



**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: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA
PARTICIPACIÓN CIUDADANA, APLICADAS EN LA ASOCIACIÓN DE
SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS SAN PABLO
ASOSERCOMSA**

AUTORA:

MARÍA BELÉN YAGUAL MAZZINI

TUTOR:

LCDO. WASHINGTON OSWALDO DUTÁN, MGTR

DOCENTE ESPECIALISTA:

LCDO. DAVID ECHEVERRÍA MAGGI, MGTR

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:

**TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA
PARTICIPACIÓN CIUDADANA, APLICADAS EN LA ASOCIACIÓN DE
SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS SAN PABLO
ASOSERCOMSA**

Autora: María Belén Yagual Mazzini

Tutor: Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr

AGRADECIMIENTO

Los retos son una pieza clave para el éxito y el triunfo de un profesional, mientras más avanzas menos lejos estarás de tu meta. Gracias Dios, por guiar mi camino, por darme la oportunidad de conocer personas maravillosas que hoy puedo llamar amigos. Te agradezco padre, por permitirme estudiar, por ser mi motor y mis ganas de salir adelante.

Agradezco a mi familia, a mis amigos y a mi tutor por el apoyo brindado en el transcurso del proceso del proyecto de investigación, sin duda, esto no hubiera sido posible sin cada uno de ustedes.

Ma. Belén Yagual Mazzini

DEDICATORIA

Cada sueño y cada meta que se quiera cumplir no es fácil, sin embargo, tampoco imposible de hacerlo realidad. En el transcurso de mi vida universitaria conocí personas increíbles, inteligentes y dignas de admirar, quienes con el tiempo se convirtieron en mi apoyo y en mi familia.

Dedico este trabajo a Dios por ser mi pilar fundamental, por ser mi fuerza, mi guía y compañero en las adversidades de la vida.

A mis padres, Javier Yagual y Verónica Mazzini, quienes me ayudaron en mi proceso de formación como persona y como profesional, por ser mi soporte económico y emocional.

También, a mis amigos, por confiar en mis capacidades, por apoyarme en mis ideas y llevarlos a cabo, dedico este logro y muchos más.

Ma. Belén Yagual Mazzini

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

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

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 06 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 la señorita: **María Belén Yagual Mazzini** con cédula de identidad N° **0928384734** ha 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.

Debo indicar, que la señorita: **María Belén Yagual Mazzini**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Tipos de comunicación organizacional para la participación ciudadana, aplicadas en la Asociación de Servicios y Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA.**

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,



Firmado digitalmente por:
**WASHINGTON
OSWALDO DUTAN**

Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr
Docente tutor
Trabajo Integración Curricular II
CI: 1710806009
Correo Institucional: [wdутан@upse.edu.ec](mailto:wдутан@upse.edu.ec)
Cel: 0984996339

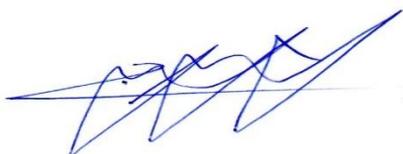
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



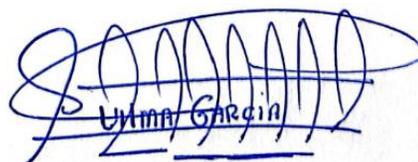
Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
DIRECTORA CARRERA DE COMUNICACIÓN



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr
DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN



Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.
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



Yagual Mazzini María Belén
ESTUDIANTE

DERECHO DE AUTORÍA

Quien suscribe: **MARÍA BELÉN YAGUAL MAZZINI**, con C.C **0928384734**, estudiante 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: **TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA, APLICADAS EN LA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS SAN PABLO ASOSERCOMSA**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La libertad, 04 de agosto del 2023

Atentamente,



María Belén Yagual Mazzini
C.C: 0928384734

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA:	XI
AGRADECIMIENTO	XII
DEDICATORIA.....	XIII
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	XIV
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	XV
DERECHO DE AUTORÍA	XVI
RESUMEN	XXIV
INTRODUCCIÓN	1
1.CAPÍTULO I: FORMULACIÓN	3
1.1 Descripción.....	3
1.2 Formulación	4
1.3 Preguntas de investigación	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Objetivos	6
1.5.1 General.....	6
1.5.2 Específico.....	6
1.6 Hipótesis.....	6
1.7 Variables.....	6
1.7.1 Variable.....	6
1.7.2 Variable.....	7
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8

2.1 Antecedentes	8
2.1.1. Comunicación organizacional	12
2.1.2 Comunicación interna.....	14
2.1.3 Flujo de información	15
2.1.4 Comunicación formal	15
2.1.5 Canales de información	16
2.1.6 Comunicación externa	16
2.1.8 Participación ciudadana.....	17
2.1.9 Construcción social.....	18
2.1.10 Interés público	18
2.1.11 Acceso a la información	19
2.1.12 Derecho social	19
2.1.13 Gestión pública.....	20
2.1.14 Planificación estratégica.....	20
2.2 Marco Conceptual	21
2.2.1 Competencias comunicativas	21
2.2.2 Información pública.....	21
2.2.3 Comunicación ascendente	22
2.2.4 Comunicación descendente	22
2.2.5 Comunicación grupal.....	22
2.2.6 Empoderamiento ciudadano	23
2.2.7 Comunicación bidireccional	23
2.2.8 Consulta pública	23
2.2.9 Transparencia.....	23
2.2.10 Democratización.....	24

2.3 Marco Legal	24
(Naciones Unidas de los Derechos Humanos, artículo 19, 2022)	24
(Constitución de la República del Ecuador, artículo 16-18-91-95,2008).....	25
(Ley Orgánica Reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación, artículo 1-13-37-38, 2022).....	27
(Ley Orgánica de la participación ciudadana, artículo 1-29-72, 2010).....	28
(Plan de gobierno local objetivo específico 4 – ordenanza 34, 2023).....	30
3.CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	31
3.1 Tipos de investigación	31
3.2 Enfoque de investigación.....	31
3.3 Diseño de investigación.....	31
3.4 Método.....	32
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.6 Universo, población y muestra	33
4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
4.1 Procesamiento de la información	34
4.2 Análisis e interpretación de los resultados	34
4.2.1 Análisis cualitativo: Encuesta	34
4.2.2 Análisis cualitativo: Entrevista	45
4.3 Discusión y resultados.....	47
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	35
¿Está de acuerdo que dentro de una comunicación organizacional se promueva la comunicación interna para mejorar el flujo de información en la asociación?	35
Tabla 2	36
¿Considera que para mejorar la comunicación organizacional de ASOSERCOMSA se utilice una comunicación formal a través de los canales de información como (oficio, cartas, informes, etc.) para una mejor funcionalidad?	36
Tabla 3	37
¿Cree usted que para mejorar la comunicación organizacional en ASOSERCOMSA se designe recursos para los diferentes canales de información (memorándum, carteleras, megáfonos, etc.) para transmitir información de manera adecuada?	37
Tabla 4	38
¿Está de acuerdo que en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, utilicen comunicación externa a través de rótulos informativos para llegar a la comunidad?	38
Tabla 5	39
¿Cree usted que ASOSERCOMSA deba designar personal calificado para mejorar la comunicación organizacional de manera interna y externa permitiendo así resaltar su imagen y reputación?.....	39
Tabla 6	40
¿Está de acuerdo que ASOSERCOMSA trate temas de interés público con la ciudadanía que permita generar participación ciudadana?.....	40
Tabla 7	41
¿Considera importante que los derechos sociales sean aplicados en ASOSERCOMSA permitiendo crear participación ciudadana?	41
Tabla 8	42

¿Está de acuerdo que la ciudadanía tenga acceso a la información de ASOSERCOMSA para fomentar la participación ciudadana?	42
Tabla 9	43
¿Cree usted que en base al derecho social se utilice canales informativos para que la ciudadanía acceda a la información de ASOSERCOMSA?	43
Tabla 10	44
¿Está de acuerdo que la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, promueva espacios de participación ciudadana para contribuir ideas y propuestas que mejoren su gestión pública?	44
Tabla 11	45
Guía de preguntas.....	45
Tabla 12.	57
Matriz de operacionalización de las variables.....	57
Tabla 13.	58
Matriz de consistencia	58
.....	59
Tabla 14.	60
Instrumento de validación Encuesta.....	60
Tabla 15.	61
Instrumento de validación Entrevista	61
Tabla 17.	65
Ficha de evaluación del instrumento	65
Tabla 18.	67
Validez de contenido del instrumento	67
Tabla 19.	68
Entrevista a experto en relaciones públicas.....	68
Tabla 20.	69

Entrevista a experto en Comunicación Estratégica	69
Tabla 21.	70
Entrevista a experto en Comunicación Corporativa.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS GRÁFICAS/IMÁGENES

Figura 1	35
¿Está de acuerdo que dentro de una comunicación organizacional se promueva la comunicación interna para mejorar el flujo de información en la asociación?	35
Figura 2	36
¿Considera que para mejorar la comunicación organizacional de ASOSERCOMSA se utilice una comunicación formal a través de los canales de información como (oficios, cartas, informes, etc.) para una mejor funcionalidad?	36
Figura 3	37
¿Cree usted que para mejorar la comunicación organizacional en ASOSERCOMSA se designe recursos para los diferentes canales de información (memorándum, carteleras, megáfonos, etc.) para transmitir información de manera adecuada?	37
Figura 4	38
¿Está de acuerdo que en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, utilice comunicación externa a través de rótulos informativos para llegar a la comunidad?	38
Figura 5	39
¿Cree usted que ASOSERCOMSA deba designar personal calificado para mejorar la comunicación organizacional de manera interna y externa permitiendo así resaltar su imagen y reputación?.....	39
Figura 6	40
¿Está de acuerdo que ASOSERCOMSA trate temas de interés público con la ciudadanía que permita generar participación ciudadana?.....	40
Figura 7	41

¿Considera importante que los derechos sociales sean aplicados en ASOSERCOMSA permitiendo crear participación ciudadana?	41
Figura 8	42
¿Está de acuerdo que la ciudadanía tenga acceso a la información de ASOSERCOMSA para fomentar la participación ciudadana?	42
Figura 9	43
¿Cree usted que en base al derecho social se utilice canales informativos para que la ciudadanía acceda a la información de ASOSERCOMSA?	43
Figura 10	44
¿Está de acuerdo que la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, promueva espacios de participación ciudadana para contribuir ideas y propuestas que mejoren su gestión pública?	44
Figura 11.	71
Encuestas	71
Figura 12.	71
Entrevista a experto.....	71
Figura 13.	72
Evidencia de entrevista a experto.....	72
Figura 14.	72
Firmas de socios de ASOSERCOMSA, encuestados	72

RESUMEN

El estudio titulado “Tipos de comunicación organizacional para la participación ciudadana, aplicadas en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA”, tiene como objetivo analizar la comunicación organizacional para el desarrollo de la participación ciudadana. En la investigación se utilizó básica descriptiva, enfoque cualitativo, diseño no experimental, método deductivo. Se aplicó la técnica por encuesta a 33 asociados y 3 entrevistas a expertos, para recopilar información y realizar un análisis. Los resultados del estudio indicaron que la falta de comunicación organizacional no permite que exista participación ciudadana, además, la comunicación interna ineficiente genera problemas comunicativos internos y externos con la comunidad. En relación a involucrar a la ciudadanía el 90.9% y el 9.1% de los encuestados estuvieron de acuerdo en promover espacios de participación ciudadana para contribuir ideas y propuestas que mejoren la gestión de la asociación. De la misma forma, el 90.9% y el 9.1% están d acuerdo que se designe personal calificado para mejorar la comunicación interna y externa de ASOSERCOMSA. Concluyo, que el trabajo de investigación aportará para los siguientes estudios sobre comunicación organizacional y destacó la importancia de la comunicación organizacional en las empresas, instituciones y asociaciones, debido a que permite tener un control de la organización interna y externa. Del mismo modo, un plan de comunicación organizacional que sirva de guía para los proyectos planteados, esto fomenta la participación ciudadana y fortalece lazos con la comunidad interna y externa.

Palabras clave: comunicación organizacional, participación ciudadana, comunicación interna, comunicación externa.

ABSTRACT

The study entitled “Types of organizational communication for citizen participation, applied in the San Pablo Food Marketing Services Association ASOSERCOMSA” he study titled "Types of Organizational Communication for Citizen Participation, Applied in the Association of Services for Food Marketing San Pablo ASOSERCOMSA," aims to analyze organizational communication for the development of citizen participation. The research used basic descriptive methodology, a qualitative approach, a non-experimental design, and a deductive method. 33 partners and 3 expert interviews were surveyed to collect information and conduct analysis. The results of the study indicated that the lack of organizational communication does not allow citizen participation; moreover, inefficient internal communication generates internal and external communication problems with the community. In relation to involving citizens 90.9% and 9.1% of respondents agreed to promote spaces for citizen participation to contribute ideas and proposals that improve the management of the association. Likewise, 90.9% and 9.1% agree to appoint qualified personnel to improve ASOSERCOMSA’s internal and external communication. I conclude that the research work will contribute to the following studies on organizational communication and I emphasize the importance of organizational communication in companies, institutions and associations, because it allows you to have control of the internal and external organization. Likewise, an organizational communication plan that serves as a guide for the projects proposed, this encourages citizen participation and strengthens ties with the internal and external community.

Keywords: organizational communication, citizen participation, internal communication, external communication.

INTRODUCCIÓN

“La comunicación humana es la clave para el éxito personal y profesional”, Paul J. Meyer.

Este estudio se abordó sobre la comunicación organizacional, debido a su indispensable rol para el funcionamiento de las instituciones, asociaciones y empresas. En el ámbito organizacional, se vuelve más relevante, porque es una herramienta que permite transmitir información y crea vínculos. La Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, ha enfrentado desafíos en su organización interna y externa, lo que ha evitado generar participación ciudadana.

La comunicación organizacional se comenzó a implementar en Estados Unidos a mediados del siglo XIX, pese a ello, la humanidad desde sus inicios sintió la necesidad de intercambiar información, esto impulsó el desarrollo de la comunicación en distintos contextos. En la actualidad, las asociaciones y empresas utilizan una estrategia comunicacional a través de la comunicación organizacional para alcanzar sus objetivos planteados.

Para ello, se plantea analizar la comunicación organizacional dentro de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, y cómo este influye para el desarrollo de la participación ciudadana.

Para este trabajo investigativo se utilizaron dos instrumentos, la encuesta y entrevista, los resultados obtenidos revelan que la falta de comunicación organizacional genera problemas e inconformidad. La ausencia de una estrategia de comunicación dificulta la difusión de información e impide que la comunidad pueda expresar sus ideas y opiniones que contribuyan al desarrollo de la asociación.

En conclusión, la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo, debe implementar un plan de comunicación organizacional efectivo para generar participación ciudadana. La comunicación interna y externa va a fortalecer la relación con la comunidad, además, de mejorar la imagen de la asociación. ASOSERCOMSA, a través de esta investigación se deberá cumplir con lo mencionado para alcanzar un futuro armonioso con la comunidad.

Esta investigación empieza con una introducción de todos los temas a tratar. La siguiente estructura se compone por cuatro capítulos:

Capítulo I: se direcciona a la formulación general del proyecto, descripción del proyecto, formulación del proyecto, pregunta de investigación, justificación, objetivo general y específico, hipótesis, variables independiente y dependiente, variable de operacionalización.

Capítulo II: se orienta al marco teórico, antecedentes, marco conceptual y marco legal, el mismo que garantiza la validez del proyecto.

Capítulo III: se plantea la metodología a aplicar en el estudio, tipos de investigación, enfoque, diseño, método, técnicas e instrumentos, universo, población y muestra.

Capítulo IV: se analiza los resultados, a través de los procesamientos de la información y la discusión de los resultados.

1. CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

Desde la aparición del ser humano, surgió la comunicación debido a que se convirtió en una necesidad para intercambiar información. A nivel mundial existen códigos que permiten una interacción entre individuos en diferentes contextos y ambientes, las empresas e instituciones comenzaron a utilizar la comunicación organizacional para lograr una comunicación efectiva.

Según Reyes y Ayarza (2018), en su estudio “La comunicación organizacional y su influencia en el clima organizacional de los operarios de Industrias San Miguel en el 2017”, realizado en Perú, señalan que la comunicación organizacional permite comprender la influencia en el desarrollo interno y externo de las compañías.

De igual manera, en Ecuador, la participación ciudadana aporta en la toma de decisiones, en las acciones que tiene algún impacto en el desarrollo de las comunidades. Existen empresas u organizaciones que utilizan la participación ciudadana como factores que permitan una integración con la sociedad. Por su parte, Panchana *et al.* (2020), en su estudio “La participación ciudadana y el control social en las parroquias de Atahualpa, Anconcito, San José de Ancón, José Luis Tamayo y Simón Bolívar” (Ecuador), menciona que la ciudadanía participa en la construcción de la democracia; debido que es un derecho de la comunidad, logrando de esta manera ser crucial para el éxito en las entidades.

Sin embargo, a menudo se encuentran desafíos en el área comunicativa y organizacional, esto dificulta la interacción y la relación entre los individuos. En el mundo empresarial, es indispensable la participación interna y externa de los sujetos colaborativos. La falta de comunicación en una asociación, no permite compartir ideas y opiniones que son necesarias para mejorar la imagen de la institución, lo que conlleva a tener problemas en el área organizacional.

Por consiguiente, el no contar con herramientas digitales y personal capacitado dificulta la estrategia efectiva de manera interna y externa. Es necesario desarrollar una comunicación comprensiva, que permita llegar al público interno y externo con la ayuda de profesionales en comunicación; además, es indispensable utilizar todas las formas de comunicación organizacional existentes; como son: la comunicación interna, externa, formal etc.

1.2 Formulación del problema

A partir de lo mencionado surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los factores que inciden en la comunicación organizacional dentro de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA en la generación de participación ciudadana?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué tipos de comunicación organizacional se evidencia de una manera correcta en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA?
- ¿Cuán útil es la participación ciudadana en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA?
- ¿Cómo las barreras comunicativas dificultan la organización dentro de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA y evita la participación ciudadana?

1.4 Justificación

La comunicación organizacional desempeña un papel fundamental en el éxito y el funcionamiento efectivo de cualquier organización. Es a través de la comunicación que se transmiten los objetivos, las metas, los valores y las políticas de la organización, así como se coordina el trabajo en equipo, se comparten conocimientos y se establecen relaciones. En el caso de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, la falta de comunicación organizacional y un departamento de comunicación puede estar obstaculizando estos procesos cruciales, lo que afecta negativamente la eficiencia y el rendimiento de la organización.

Del mismo modo, la participación ciudadana es un aspecto esencial en el contexto de una organización que busca ser inclusiva y responsable ante su comunidad. La Asociación “San Pablo”, puede beneficiarse al involucrar a los ciudadanos en la forma de decisiones, la generación de ideas y creación de soluciones. Sin embargo, la ausencia de una comunicación

organizacional efectiva dificulta la participación ciudadana, ya que los canales de comunicación insuficientes o inadecuados impiden la difusión de información relevante, y limitan la capacidad de los ciudadanos para hacer oír sus opiniones.

Por tal motivo, una comunicación organizacional deficiente puede tener consecuencias negativas en la imagen institucional. La falta de una, genera desconfianza en los ciudadanos y otros actores externos, lo que perjudica la reputación de la organización. Además, la ausencia de información de la institución crea percepciones negativas, lo que puede afectar la relación con los clientes y los asociados.

Al mismo tiempo, ASOSERCOMSA todavía se apoya en gran medida en la comunicación informal para su estructura organizacional. A pesar de los avances en la comunicación formal, como los canales establecidos y los protocolos de información, persisten practicar en una comunicación no estructurada que se basa en conversación informal, rumores y relaciones personales. Estas formas de comunicación informal pueden generar ambigüedad y falta de comprensión entre los miembros de la organización, lo que dificulta la eficiencia y la efectividad en la toma de decisiones.

Por consiguiente, la incorporación del personal profesional de la comunicación en ASOSERCOMSA, puede brindar una serie de beneficios significativos. Estos profesionales podrían desarrollar estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades y características específicas de la organización, establecer canales de comunicación internos y externos efectivos, mejorar los procesos de difusión de información y promover la participación ciudadana. A partir de esto, podrían gestionar de manera adecuada situaciones de crisis o conflictos comunicacionales, fortalecer la imagen institucional y contribuir a la construcción de relaciones sólidas con los diferentes públicos de interés.

La presente investigación se enfoca en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, que no cuenta con elementos de comunicación organizacional y un departamento de comunicación, con personal profesional capacitado; esto ha creado problemas de manera interna y externa en la institución. Es necesario, describir y justificar los tipos de comunicación organizacional que deben ser empleados dentro de la asociación, para que exista la participación ciudadana.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Analizar la comunicación organizacional dentro de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA para el desarrollo de la participación ciudadana.

1.5.2 Específico

- Identificar los tipos de comunicación organizacional en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA.
- Determinar la participación ciudadana dentro de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA.
- Sugerir el buen uso de los elementos de comunicación organizacional dentro de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA que permita la participación ciudadana.

1.6 Hipótesis

La comunicación organizacional incorporada como eje en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, ¿incide directamente en la participación ciudadana?

1.7 Variables

1.7.1 Variable independiente

Para Zapata *et al.* (2023), la comunicación organizacional desempeña un papel fundamental en el progreso y avance de una empresa, ya que se trata de una herramienta que facilita el intercambio de información en múltiples direcciones y abarca tanto aspectos emocionales como actitudes e intereses de todos los integrantes de la organización. La comunicación organizacional se considera un poderoso y exclusivo vehículo en el cual, el lenguaje es utilizado para expresar ideas y conocimientos.

1.7.2 Variable dependiente

Por consiguiente, Vélchez (2023), menciona que, la participación ciudadana se entiende como un derecho fundamental de las personas, que implica la oportunidad de crear nuevos mecanismos de participación que trasciendan el enfoque consumista y materialista. El objetivo último de la participación ciudadana es mejorar la calidad de vida y el bienestar de los ciudadanos, sin que se impongan una interpretación neoliberal que limiten este propósito. La participación ciudadana implica que los individuos se involucren activamente en los asuntos públicos, toma de decisiones y formulación de políticas que tienen un impacto en su comunidad.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La comunicación organizacional apareció en Estados Unidos a mediados del siglo XIX, con la necesidad de formar relaciones sociales en las organizaciones para lograr un vínculo con las personas. Sin embargo, su primer objetivo, era la transmisión de información dentro de las organizaciones, en el siglo XV con la llegada de la imprenta, XIX con el telégrafo y el teléfono, y XX con el desarrollo de la radio, televisión y el internet.

En la actualidad, la comunicación organizacional es la base de las organizaciones y empresas, las mismas que, permiten tener una adecuada funcionalidad de manera interna y externa. Estos tipos de comunicación organizacional han aportado en la búsqueda de estrategias comunicativas para afrontar situaciones de riesgos, dando paso a ideas y soluciones para las compañías.

Para Osorio (2023), en su estudio denominado “Las formas de comunicación organizacional en los trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito Chancay”, realizada en Perú, menciona que la comunicación organizacional es primordial para el equilibrio y el orden de las instituciones. En este trabajo investigativo se utilizó el método descriptivo, el diseño no experimental transversal mediante el enfoque cualitativo y la encuesta tipo cuestionario de 15 ítems. Los resultados obtenidos dieron a conocer que, la comunicación utilizada por el personal administrativo dificulta la comunicación interna y, por consiguiente, no se logra una adecuada interacción entre los empleados.

En este estudio se evidencia que, la comunicación organizacional es importante para el equilibrio de las organizaciones, permitiendo relacionarse con el público interno y externo. Además, mejora el rendimiento y la productividad de los colaboradores, logrando de esta manera un ambiente laboral estable.

A su vez, Pajuelo y Shahuano (2023), en su estudio “Comunicación organizacional y manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache”, en Perú, señalan que la comunicación organizacional está aliada con las relaciones públicas, esto permite tener una

buena relación comunicativa con el público interno y externo. Este proyecto se manejó con el tipo de investigación básico de nivel correlacional, diseño no experimental y el enfoque cuantitativo, a través de encuestas. Los resultados reflejaron que, las relaciones públicas dependen de la comunicación organizacional en la Municipalidad de Tocache para llegar a distintas comunidades.

Teniendo en cuenta el criterio de los autores, se puede recalcar que la comunicación organizacional es la base de la estructura organizacional, el mismo, que contribuye a fortalecer y mejorar las relaciones públicas.

De la misma forma, Rentería *et al.* (2023), en su estudio sobre “Comunicación y su relación con la satisfacción laboral y compromiso organizacional en el sector hotelero”, realizado en Ecuador, indican que la comunicación organizacional es el recurso más valioso para llegar al éxito, para aquello, los trabajadores deben estar cómodos en sus puestos laborales para que puedan ser productivos y brindar un servicio de calidad. Para esta investigación se utilizó el método cualitativo, no experimental, transversal y correlacional, empleando un cuestionario de 54 ítems donde se obtuvieron 102 datos. El resultado de este trabajo reveló que, la comunicación organizacional se relaciona de manera positiva con la satisfacción y el compromiso, por parte de los empleados.

Por lo tanto, los autores demuestran que los problemas y necesidades de los trabajadores, deben ser atendidos por parte de las autoridades de las empresas. De esta forma, se puede crear una relación de confianza entre directivos y colaboradores, permitiendo tener un adecuado ambiente laboral y fomentar el compromiso con la organización. Cabe destacar que, a comunicación interna y externa son muy utilizadas en su mayoría por las empresas o entidades, con el fin de llegar al éxito.

Para Pazmay (2019), en su investigación denominada “Mejoramiento de comunicación interna en empresas de calzado en Tungurahua – Ecuador”, indican que la comunicación interna es esencial para el flujo informativo de las organizaciones, empresas e instituciones. En este presente estudio, se utilizó el instrumento Alfa de Cronbach. Esto dio como resultado que, la comunicación interna de la organización es descendiente, normativa, formal y sigue una cadena comunicativa, causando una inadecuada comunicación interna.

A partir de lo mencionado por el autor, se puede indicar que la comunicación interna es el tipo de comunicación organizacional más utilizado, debido a su efectividad para el desarrollo de las organizaciones y empresas, permitiendo un correcto funcionamiento interno. Además, es necesario aplicarlo de una manera adecuada para evitar problemáticas en la organización.

Por otra parte, Montecé (2020), en su investigación “Diseño de plan de comunicación externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces”, en Ecuador, manifiesta que la comunicación externa es importante para reforzar relaciones sociales con el público externo, con el objetivo de darse a conocer como imagen institucional. Para la presente investigación se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas, las mismas que permitieron obtener información para realizar la propuesta y fortalecer la comunicación de la organización.

En base a lo mencionado por la autora, se puede indicar que la comunicación externa consiente en dar a conocer la marca o imagen institucional, mejorando el posicionamiento y conocimiento que tiene el público hacia ella. La comunicación externa es esencial para el éxito de las organizaciones, la misma que, facilita la información de la entidad, creando participación del público externo.

Por otra parte, Jay (2023), en su estudio sobre “Participación ciudadana en la calidad visual del paisaje”, realizado en Cuba, señala que la participación ciudadana juega un papel importante en la formación de ideas, contribuyendo de una manera eficaz en la búsqueda de soluciones, mejorando la imagen de industrias o empresas. Para este estudio, se utilizó la encuesta con la técnica del cuestionario, entrevistas y observación participativa. Esto, dio como resultado que, ante los problemas visualizados; los individuos mostraron una responsabilidad social generando ideas y soluciones.

Así, la autora manifiesta que, la participación ciudadana sería una herramienta eficaz, para efectuar la búsqueda de soluciones de manera positiva en las instituciones con posibles situaciones de riesgo.

De la misma forma, para Arboleda *et al.* (2019), en su investigación sobre “Laboratorios de innovación social, como estrategia para el fortalecimiento de la participación ciudadana”,

realizado en Colombia, mencionan que se deben generar espacios sociales para crear participación ciudadana, aplicando la tecnología e innovación que permita conectar la comunidad con las instituciones. En el presente estudio, se utilizó la investigación cualitativa, diseño fenomenológico y la técnica de entrevista con enfoque didáctico, el mismo dio como resultado que, son importantes los espacios sociales para la población. Además, los autores señalan que, los laboratorios de innovación social son indispensables para fortalecer las relaciones y colaboraciones de los individuos de una sociedad, debido a que permite buscar soluciones a problemáticas de manera conjunta.

Por su parte, para Franciskovic *et al.* (2020), en su trabajo investigativo denominado “Las TIC, una oportunidad de participación ciudadana en los gobiernos subnacionales”, manifiestan que, el uso de la tecnología mejora el desempeño de la gestión pública, el cual permite la participación ciudadana. Para este estudio se utilizó la teoría fundamental y la técnica de entrevistas, obteniendo como resultado que, la ciudadanía hacía uso de los servicios brindados por los sitios web, los mismos que permitían tener una buena comunicación con la comunidad.

A partir de lo mencionado por los autores, se puede indicar que el uso de las herramientas digitales aporta en la gestión pública, esto permite llegar a la población de una manera cómoda y fácil, convirtiéndola en una de las técnicas más utilizadas actualmente por empresas, organizaciones, asociaciones, instituciones públicas y privadas.

Asimismo, Montaña *et al.* (2023), en su estudio “Participación ciudadana en los sectores urbanos marginales del cantón La Concordia”, en Ecuador, indican que la participación ciudadana garantiza un cambio en las comunidades, permitiendo un control social en la gestión pública. El presente estudio se realizó mediante un análisis documental para poder analizar y obtener resultados del estado, sobre la participación ciudadana y el control social en zonas rurales.

Por tal motivo, los autores mencionan en el artículo que, es necesario la participación ciudadana, debido a que juega un papel importante en la sociedad; el mismo que, prioriza las necesidades de los individuos y proporciona información relevante para crear un estado democrático.

De igual importancia, para Balón (2023), en su estudio “Participación ciudadana y proyecto social. Caso U. E. Salinas Innova School”, Santa Elena – Ecuador, manifiesta que la participación ciudadana en los proyectos sociales se refleja el poder de los individuos, permitiendo analizar a la sociedad sobre sus acciones. Este trabajo se realizó mediante el tipo de investigación descriptivo, el método cuantitativo para el uso de encuestas a través de la escala de Likert; además, se realizó una investigación bibliográfica para obtener más conocimientos acerca de las variables. En el resultado del proyecto se evidenció que los jóvenes no disponen de información sobre participación ciudadana y proyectos sociales, debido a su edad; esto crea un sentimiento de exclusión para las tomas de decisiones en la institución.

De esta forma, la autora señala que, la participación ciudadana es primordial para las organizaciones, debido al aporte de ideas y conocimientos que son extraídos sobre distintos temas. La misma autora, indica que la participación genera un cambio en la sociedad y un desenvolvimiento en la búsqueda de soluciones a ciertas necesidades.

En conclusión, la coordinación, productividad y la toma de decisiones son claves que fomentan la eficiencia en la cultura positiva de las instituciones. La comunicación organizacional y la participación ciudadana son fundamentales porque permiten tener una conexión fluida y efectiva con el público interno y externo. La base para esta investigación corresponde a las autoras Arrendo y Moreno (2023), quien manifiesta que la comunicación organizacional interna y externa es de vital importancia porque da paso a una comunicación efectiva, esto podría alcanzar la transparencia, la participación ciudadana y la democracia.

2.1.1. Comunicación organizacional

A nivel global la comunicación organizacional es un proceso que permite crear relaciones sociales. Los seres humanos constantemente se encuentran en diferentes entornos, el cual permite interactuar con los demás permitiendo resolver problemas y necesidades.

Según Papic (2019), la comunicación organizacional conforma instrumentos estratégicos que contribuyen en la motivación como en la relación de toda una comunidad. A su vez aporta en la comunicación, mejora e innova para tratar con la sociedad.

La comunicación organizacional aporta en el desarrollo interno de una institución, de esta manera, permite llevar los mensajes correctamente al público. En términos generales se puede afirmar que la comunicación organizacional se direcciona a los colaboradores o trabajadores de una empresa, mediante la transmisión de información, distribución y las estrategias comunicacionales en el entorno ocupacional.

Por otra parte, la comunicación organizacional permite establecer una conexión con las distintas personas involucradas en la empresa u organización, para Muirragui *et al.* (2022), en su estudio sobre comunicación organizacional del GAD Municipal de Marcelino Maridueña, señalan que la comunicación organizacional es un conjunto de actividades realizadas por la institución con el fin de mantener buenas relaciones con los miembros, a través de diferentes medios comunicativos que les permitan estar informados.

De la misma forma el autor menciona que la comunicación externa son mensajes emitidos hacia un público externo a la institución, los mismos que se proyectan para mejorar una imagen que favorezca y destaque entre los demás. Por tal motivo, la comunicación interna y externa deben ir en conjunto para poder llegar al público, así obtener un éxito y llegar a la meta establecida.

Por consiguiente, para Piedra *et al.* (2022), en su estudio “La comunicación organizacional: un factor para elevar la productividad en las organizaciones” indican que en la comunicación organizacional también se encuentra la comunicación descendente informal, la misma que se lleva a cabo mediante un dialogo con amigos, familias y conocidos, en cambio la comunicación ascendente formal es aquella que se utiliza para hablar con superiores. Estos tipos de comunicación son habitualmente utilizados por colaboradores, asociados y trabajadores de industrias, empresas u organizaciones, creando una comunicación efectiva y no efectiva.

En Ecuador toda institución u organización debe tener calidez y calidad, los mismos que se crean mediante los tipos de comunicación organizacional, Guillermo y González (2022), en su estudio “Comunicación estratégica para el manejo de imagen corporativa de organizaciones no gubernamentales. Caso: Fundación Ecuador Volunteer”, indican que la comunicación interna ayuda a mejorar el clima laboral en el área servicio al cliente. Además, las autoras mencionan que es importante que la comunicación organizacional esté presente en toda empresa para

determinar el nivel de participación, coordinación e interacción de todos los empleadores. Es indispensable conocer a los miembros de una institución para identificar los factores que influyen en las necesidades comunicativas y la presentación comunicacional.

Basándose en que la clave del éxito es la comunicación, Ricardo (2022), en su estudio “Comunicación organizacional: gestión de la identidad corporativa para el reconocimiento social del comité barrial Carlos Rubira Infante, del cantón Santa Elena, de la provincia de Santa Elena” alude que:

La comunicación organizacional tiene la finalidad de crear fuertes vínculos comunicacionales, estos pueden ser internos o externos, con el único objetivo de dar a conocer una imagen corporativa que permita alcanzar el éxito de las empresas u organizaciones, además, permiten que circulen mensajes o información que cumplan con la labor dentro de las organizaciones, tomándose en cuenta el desempeño y el desenvolvimiento de los miembros de las instituciones. Es indispensable formar lazos a través de las relaciones entre colaboradores y asociados, permitiendo de esta manera una mejora en las áreas laborales.

2.1.2 Comunicación interna

Según Petrone (2021), la comunicación interna se practica a través de la estructura de la organización y promueve el proceso de comunicación entre el personal, facilita su integración, fortalece su cohesión y contribuye a crear espacios para el intercambio de información.

De la misma manera, Guerrero *et al.* (2022), mencionan que la comunicación interna es considerada una herramienta esencial que necesita ser reconocida en la organización; el mismo, está relacionado con el diseño, planificación y desarrollo. Se puede aludir que la comunicación interna requiere de compromiso para alcanzar los propósitos de la institución, pero es necesario que exista el flujo de información para fortalecer la conexión de la organización.

Entonces, la comunicación interna es la encargada de transmitir la información de empresa u organización, las metas, objetivos planteados, valores, misión y visión, como también el compromiso de los trabajadores. Este tipo de comunicación si es aplicado correctamente permite la solución de problemas y conflictos, creando un adecuado ambiente laboral.

2.1.3 Flujo de información

Según Rius (2022), el flujo de información permite que la información circule de una manera adecuada a través de las diferentes áreas, entidades o sistemas. Además, implica la transmisión y utilización de información que puede tener lugar a contextos como sistemas informáticos, los procesos empresariales y redes de comunicación.

Del mismo modo, Castaneyra (2022), menciona que el flujo de información consiste en la transmisión de ideas o pensamientos a través de cualquier tipo de canal, lenguaje y tecnología. De igual forma, el autor indica que el flujo de información implica la transmisión de datos a los participantes.

Podemos concluir que, el flujo de información es el adecuado manejo de la información a través de diferentes canales de comunicación, es indispensable manejar apropiadamente los datos que son circulados por las empresas, organizaciones, asociaciones e instituciones para su correcto funcionamiento.

2.1 4 Comunicación formal

Para Piedra *et al.* (2022), la comunicación formal son mensajes enviados que son validados por la empresa, estos se utilizan en diferentes medios y canales con el único fin de transmitir correctamente un mensaje. La comunicación formal es una de las comunicaciones más utilizadas por las empresas, organizaciones, instituciones y asociaciones para operar de una forma adecuada.

Por otra parte, Principe (2023), señala que la comunicación formal es presentada a través de solicitudes escritas, en este tipo de comunicación puede ser de forma descendente y ascendente, permitiendo llegar a la comunidad interna. Esto se puede basar en la jerarquía en las instituciones en la búsqueda de soluciones, ignorando los aspectos externos y tomando en cuenta las debilidades de los trabajadores.

En otras palabras, la comunicación formal se utiliza para transmitir información importante dentro de una empresa, de esta manera se da a conocer las políticas y decisiones. Este

tipo de comunicación se utiliza para regirse a protocolos y normas establecidas por la institución, manteniendo una coherencia y claridad de los datos.

2.1.5 Canales de información

Para Tarango *et al.* (2021), los canales de información son aquellos por el cual circulan datos relevantes, a través de ellos, la información llega a los receptores permitiendo terminar el ciclo comunicativo. Las organizaciones usan los canales de información para poder llegar al público interno y externo, creando una adecuada comunicación organizacional.

Por otra parte, para Mendoza & Caizaguano (2023), los canales de información son pieza clave para las organizaciones de las empresas, porque a través de ellas ingresan grandes cantidades de datos, con el único objetivo de generar información relevante para cada área y la toma de decisiones. Recopilar, procesar, almacenar y distribuir la información es el mecanismo adecuado para cumplir con las necesidades de la organización.

Entonces, en base a los criterios de los autores se puede indicar que los canales de información son el camino en donde transita la información, a través de ella comparte datos informativos como conocimientos e ideas beneficiosos para las organizaciones de las instituciones, estos canales varían del contexto a utilizar.

2.1.6 Comunicación externa

Según Yagual y Iza (2022), la comunicación externa se realiza entre las instituciones y el público externo de la organización, de esta manera se logra comprender lo que requiere el entorno. Para ello es indispensable toda acción informativa con el objetivo de relacionarse con el público en general.

Por consiguiente, Cabral (2022) indica que la comunicación externa mejora el contacto con el público, debido a que necesitan estar informados y actualizados sobre temas de interés. Este tipo de comunicación organizacional permite interactuar de manera externa, disminuye inseguridades, incidentes y problemáticas de las instituciones.

Entonces, se puede manifestar que la comunicación externa es ideal para dar a conocer información al público en general. Las ideas que se desarrollan son propias de las instituciones

con el aporte de la comunidad interna, debido a que transmite los objetivos concretos y el valor de los empleados, el cual crea confianza entre clientes y colaboradores.

2.1.7 Imagen y reputación

Para Martos *et al.* (2022), mencionan que la imagen y reputación son claves para todas las organizaciones e instituciones. Es una forma adecuada de operar en las empresas, esto se realiza mediante la aplicación de políticas haciendo que, las empresas se preocupen por los aspectos económicos, sociales y medio ambientales.

Por consiguiente, para Gómez *et al.* (2022), la imagen y reputación crea valor en las organizaciones, esto permite aumentar o disminuir el prestigio de las empresas e instituciones. La imagen y reputación permite formar estrategias que mantengas el prestigio, fidelidad, innovación y fuerza, en la identidad corporativa.

Entonces, la imagen expresa la personalidad corporativa de la empresa, es decir, el resultado de la comunicación en un sentido amplio. Por lo tanto, esto incluye la marca, las relaciones de información, publicidad corporativa y patrocinio. La reputación cristaliza la imagen corporativa de una empresa, como resultado de un buen comportamiento empresarial sostenido durante un periodo de tiempo.

2.1.8 Participación ciudadana

La participación ciudadana es la participación en la toma de decisiones de asuntos públicos, con la finalidad de resolver problemas y mejorar el bienestar de la sociedad. Para Montaña *et al.* (2023), en su estudio “Participación ciudadana en los sectores urbanos marginales del cantón La Concordia”, señala que la participación ciudadana se trata de involucrar a la ciudadanía en diversas actividades, el mismo que abarca desde las firmas y votaciones para decidir o influir en determinados procesos de la comunidad. La participación es una opción para proporcionar gestión y planificación a los sistemas de gobierno, esto aporta a la ciudadanía una red de confianza y virtudes cívicas.

De acuerdo con Villacís (2018), en su estudio sobre “La participación ciudadana en la parroquia Tabacundo – Ecuador”, afirma que la participación ciudadana es una práctica que se

desarrolla en proyectos, diálogos y debates, su uso es demasiado fuerte y genera conocimientos para poder expresar inconformidad y demandar algo. El individuo al involucrarse forma capacidades de saberes y de expresión en comunicación, esto favorece al momento de relacionarse e interactuar con los demás.

Por otra parte, para Tigrero (2022), en su estudio realizado en Santa Elena sobre “La participación ciudadana en la empresa municipal Aguapen Ep”, señala que la participación ciudadana abarca a la comunidad, obras y proyectos que se ejecutan tomando en cuenta las opiniones de los habitantes. Cuando se trabaja de manera conjunta entre la entidad y la sociedad mediante un diálogo, se pueden generar ideas y opiniones que benefician a todos, de esta manera se puede evitar tomar malas decisiones.

2.1.9 Construcción social

Por su parte, para Medel (2022), la construcción social es un movimiento que ha sido inventado por parte de una sociedad, el mismo que permite basarse en la ética y políticas creadas por grupos. Una construcción social es importante para los individuos debido a la objetividad, normas, valores y creencias que contribuyen a una noción de la naturaleza, pero no representa a la realidad.

De modo similar, Silva y Pérez (2019), indican que la teoría de la construcción social se refiere a la vida social de manera objetiva, la misma que se construye a partir de los hechos y acciones sociales. Por consiguiente, da paso a la subjetividad construida por juicios, justificación y lógica, que no son falsos ni reales.

Entonces, la construcción social está formada a partir de la realidad, es modificada por las necesidades, valores, interacciones y normas. La construcción social reconoce que las ideas, comportamientos y creencias son influenciados por la sociedad, de esta manera, se logra comprender como estos procesos pueden cambiar y moldear a los individuos.

2.1.10 Interés público

Para Vásquez (2022), el interés público es los intereses en común sobre temas relevantes de una comunidad, estos permiten resoluciones a las problemáticas, además, el autor menciona

que el interés público es la importancia que se les atribuye a las necesidades de un grupo de personas para una adecuada organización social.

Por su parte, para Pulgarín y Bustamante (2019), el interés público es el interés en general sobre varios aspectos como social, político, económico, entre otros. El interés público busca un beneficio en conjunto o bienestar general, estos podrían ser de manera materialista para la comunidad, como son los precios, bienes y servicios.

Entonces, se puede indicar mediante el criterio de los autores que el interés social abarca el bienestar, el mismo que busca las oportunidades sociales, creando una forma de vida plena y satisfactoria. El interés público implica la búsqueda de mejoras para las condiciones de vida de los grupos sociales y organizaciones.

2.1.11 Acceso a la información

Para Pastor *et al.* (2019), el acceso de la información es lograr obtener datos que permitan mantener a los individuos informados, el mismo que puede ser de libre acceso. El acceso a la información ayuda a comunicarse con diversas personas, así logra también crear opiniones y criterios con grupos determinados. Esta dimensión se relaciona con los sujetos, permitiendo asimilar los datos informativos y la interrelación que tiene con la comunidad.

Para aquello, López y Posada (2019), mencionan que el acceso a la información construye un sistema democrático, logrando tener un adecuado empleo de las leyes. Los autores dividen el acceso de información en dos tipos, el primero corresponde a la divulgación de información que causan problemas y daños a la seguridad pública, el segundo justifica defender la vida privada de las personas.

En definitiva, el acceso a la información es libre, crea ideas y a su vez la participación ciudadana. El acceso a la información es facilitado a través de internet, documentos y medios de comunicación, promoviendo el acceso equitativo y uso de la información, logrando un apropiado desarrollo social y humano.

2.1.12 Derecho social

De acuerdo con las autoras Hopp y Lijterman (2019), los derechos sociales son leyes y normas establecidas en una comunidad, las mismas que son constituidas por principios de individuos que buscan un orden, estos están aliados a la economía, política y sociedad.

Por otro lado, para Moya (2022), los derechos sociales son reconocidos de forma positiva, estas informaciones están conformados por principios y normas que protegen la forma de vida y la economía de los grupos vulnerables. Los derechos sociales permiten que la sociedad trabaje de una manera correcta, con el fin de buscar un bienestar social de las comunidades y la participación ciudadana.

Resumiendo lo planteado por los autores, se puede indicar que el derecho social busca proteger, garantizar y beneficiar a los individuos de una sociedad, enfocándose en la igualdad y en los derechos. Su objetivo es vivir una vida digna en base a los derechos establecidos por la constitución.

2.1.13 Gestión pública

Por consiguiente, para Soledispa *et al.* (2020), la gestión pública es la gestión que tiene una organización, metas, visión y objetivos, desarrollando planeaciones y acciones para una mejor representación. La gestión pública se encuentra en la administración de las instituciones, establece un papel importante para la comunicación de una empresa, permitiendo tener una correcta funcionalidad en su organización.

De la misma forma, para Ripalda (2019), la gestión pública se la considera un enfoque eficiente para la administración de las instituciones, con la finalidad de solventar las necesidades de una sociedad. La gestión pública es una estrategia eficaz que busca involucrar a la ciudadanía en las diversas actividades, con el fin de mejorar sus servicios y recursos.

Entonces, la gestión pública se trata de los procesos llevados a cabo por las instituciones u organizaciones para dar un buen servicio a la comunidad. El mismo que es planificado y orientado a la política pública, con el objetivo de cumplir con las necesidades de la población y creando participación ciudadana.

2.1.14 Planificación estratégica

Para Muñíz *et al.* (2022), la planificación construye la competitividad, innovación y estrategias para el posicionamiento, permitiendo llegar al público objetivo que aporte al crecimiento de la institución. La planificación empresarial logra la rentabilidad, el compromiso y el fortalecimiento de las organizaciones.

Por su parte, Ardiles (2023), menciona que la planificación estratégica es el instrumento de gestión direccionadas a las políticas del estado, esto a su vez construye el éxito de las empresas. La planificación estratégica son las metas, objetivos, detalles, el control sobre la responsabilidad y la toma de decisiones de las empresas.

En base a lo mencionado por los autores, se puede indicar que la planificación estratégica es un proceso continuo que busca llevar un orden, en ella se encuentran los objetivos, plan de acción y recursos, que son necesarios para relacionarse con el entorno. Esto permite tomar decisiones adecuadas para el éxito y el logro de las organizaciones.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Competencias comunicativas

Las competencias comunicativas se relacionan al estudio debido a las habilidades y destrezas que se desarrollan de manera natural, permitiendo que exista la comunicación de una manera clara y efectiva. Para Leiva *et al.* (2022), en su estudio “Medios de comunicación radial y competencias comunicativas”, realizado en Perú, menciona que las competencias comunicativas ayudan en la formación de las capacidades, fomentando el arte de expresar y comprender de los individuos. Las competencias comunicativas aportan en la comprensión y la producción de mensajes, además, es la fuente esencial del éxito personal y profesional, debido a que permite una fácil interacción.

2.2.2 Información pública

La información pública es la capacidad de obtener la información de una manera libre, generalmente se evidencia en una sociedad democrática, permitiendo que las personas tomen decisiones y participen en conjunto. Por consiguiente, para Clavijo y Apolaya (2022), en su investigación sobre “Hace falta vitamina: acceso a la información pública para el fortalecimiento

de la labor periodística”, realizado en Perú, manifiesta que la información pública es una herramienta útil que, permite fortalecer a los individuos, comunidades, poblaciones y sociedades para la toma de decisiones. Entonces, la información pública brinda el poder a los individuos sobre las instituciones públicas y privadas, con el fin de mejorar en temas de intereses habituales.

2.2.3 Comunicación ascendente

La comunicación ascendente es el flujo de información de la organización, el mismo que sigue una línea, desde el nivel inferior al superior creando una jerarquía. Por su parte, Fernandini (2022), en su trabajo investigativo “Comunicación interna y gestión organizacional en una institución educativa en Chorrillo”, manifiesta que la comunicación ascendente se localiza en la comunicación interna de una organización, permitiendo compartir ideas y opiniones de los empleados hacia los directivos. A partir de lo mencionado por la autora, se puede indicar que la comunicación ascendente fomenta la participación de los individuos, buscando la planificación y el compromiso en las empresas.

2.2.4 Comunicación descendente

La comunicación descendente es aquella comunicación que se base del nivel superior al inferior, de manera jerárquica. Según Velarde (2022), la comunicación descendente es la emisión de información desde los niveles superiores a los inferiores, utilizada por los dirigentes de la empresa para asignar tareas, objetivos, soluciones de problemas y brindar instrucciones. Por consiguiente, se puede indicar que la comunicación descendente es utilizada en empresas u organizaciones para transmitir información entre los miembros de un equipo de trabajo, con el objetivo llevar un adecuado funcionamiento interno.

2.2.5 Comunicación grupal

El presente estudio investigativo se relaciona con la comunicación grupal, debido a la interacción entre un grupo de personas. Para Zangara y Sanz (2020), la comunicación grupal se la define como el intercambio de información entre tres o más personas que se relacionan para lograr un objetivo común. Por lo tanto, la comunicación grupal es la interacción de manera dinámica de información e ideas entre los miembros de un grupo, con el fin de generar relaciones sólidas y efectivas.

2.2.6 Empoderamiento ciudadano

En relación a la investigación, el empoderamiento ciudadano es la fortaleza de los individuos para tomar para tomar decisiones sobre su participación en la sociedad. Según Pérez y Navazo (2019), el empoderamiento ciudadano motiva al individuo a ser parte de las consultas sobre temas relevantes para las comunidades, con la finalidad d mejorar su vida de manera democrática. Entonces, a partir de lo mencionado se puede indicar que el empoderamiento ciudadano se basa en la participación de los ciudadanos en la construcción y funcionamiento de la sociedad, a través de ideas, opiniones y criterios.

2.2.7 Comunicación bidireccional

La comunicación bidireccional es el intercambio de información que se realiza entre el emisor y receptor, formando un feedback. Por tal motivo, Facundo (2022), manifiesta que la comunicación bidireccional es aquella comunicación donde se realiza retroalimentación de una manera constante, el receptor y el destinatario del mensaje intercambian roles para crear un diálogo bidireccional. A partir de lo indicado por los autores, se logra comprender que la comunicación bidireccional es efectiva e importante para desarrollar las habilidades y dar apertura a diálogos para mejorar las relaciones comunicativas.

2.2.8 Consulta pública

La consulta pública recopila información para el proceso de participación ciudadana. Para Álvarez y Montes (2023), manifiestan que el objetivo general de la consulta pública es involucrar a los grupos interesados sobre temas relevantes de la sociedad, para mejorar en la manera comunicativa. Los autores aportaron en la planificación de las organizaciones no gubernamentales, autoridades y demás grupos de interés. A partir de lo mencionado en el estudio se puede indicar que, la consulta pública es una herramienta para fortalecer la democracia, promueve la transparencia y equidad.

2.2.9 Transparencia

La transparencia es la claridad de información que se ejecuta en el gobierno, organizaciones y empresas, esto permite tener una comunicación sólida. Para Osorio y Barreto

(2022), en su estudio sobre “Transparencia pública: análisis de su evolución y aportes para el desarrollo del gobierno abierto”, señalan que los países con larga tradición democrática son donde se promueve la transparencia de la información, disminuyendo la incertidumbre el cual favorece a la toma de decisiones. La transparencia se relaciona con la información real, el mismo que debe ser consultado con diferentes individuos para la formación de participación ciudadana.

2.2.10 Democratización

La democratización es un proceso de fortalecimiento que involucra a la sociedad e individuos a participar en la gestión pública, esta definición se relaciona a la investigación a realizar. Según Díaz (2022), en su estudio “La democratización de la comunicación”, indica que la democratización implica pensar en la ciudadanía, la participación y las tomas de decisiones para una adecuada vida. La democratización es esencial para construir una sociedad democrática y equitativa, la misma que busca promover la participación de la ciudadanía, respetando los derechos de la constitución.

2.3 Marco Legal

El presente trabajo se apoyará en el siguiente marco legal que rige de manera internacional y nacional.

- Naciones Unidas Derechos Humanos
- Constitución de la República del Ecuador
- Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación
- Ley Orgánica de la Participación Ciudadana
- Plan de gobierno local 2019 – 2023

(Naciones Unidas de los Derechos Humanos, artículo 19, 2022)

NACIONES UNIDAS DERECHOS HUMANOS

OFICINA DEL ALTO COMISIONADO

Libertad de opinión y expresión

Artículo 19: Incluye el derecho a “investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras”. A pesar de que los individuos gozan de los mismos derechos en la red y fuera de ella, los Estados también están censurando, y en ocasiones criminalizando, un amplio abanico de contenido en la red a través de leyes vagas o ambiguas que prohíben el “extremismo”, la “blasfemia”, la “difamación”, el lenguaje “ofensivo”, las “falsas noticias” y la “propaganda”.

(Constitución de la República del Ecuador, artículo 16-18-91-95,2008)

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

TÍTULO II

DERECHOS

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e información

Art. 16.- todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

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

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

Título III

Garantías constitucionales

Capítulo tercero Garantías jurisdiccionales

Sección cuarta

Acción de acceso a la información pública

Art. 91.- La acción de acceso a la información pública tendrá por objeto garantizar el acceso a ella cuando ha sido denegada expresa o tácitamente, o cuando la que se ha proporcionado no sea completa o fidedigna. Podrá ser interpuesta incluso si la negativa se sustenta en el carácter secreto, reservado, confidencial o cualquier otra clasificación de la información. El carácter reservado de la información deberá ser declarado con anterioridad a la petición, por autoridad competente y de acuerdo con la ley.

TÍTULO IV

PARTICIPACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL PODER

Capítulo primero

Participación en democracia

Sección primera

Principios de la participación

Art. 95.- Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones de Estado y la sociedad y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria.

(Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación, artículo 1-13-37-38, 2022)

LEY ORGÁNICA REFORMATORIA DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito. Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación. La presente Ley será aplicable a toda persona natural o jurídica que se encuentre o actúe en territorio ecuatoriano en el ejercicio de los derechos la comunicación.

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

Art. 13.- Principio de participación. Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 37.- Derecho al acceso de las personas con discapacidad. Se garantiza el derecho al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad. Para ello, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas que conforman el sistema de comunicación social desarrollarán progresivamente, entre otros, los siguientes mecanismos:

1. Uso de subtítulos;
2. Incorporación de un recuadro adecuado para la interpretación de lengua de señas ecuatoriana;
3. Sistema braille; y,
4. Otros sistemas desarrollados o a desarrollarse.

El Estado formulará política pública que permitan la investigación para mejorar el acceso preferencial de las personas con discapacidad a las tecnologías de información y comunicación.

Estos mecanismos serán incorporados prioritariamente en los contenidos de programas educativos, noticias, campañas electorales e información emergente sobre riesgo: desastres y anuncios de estados de excepción. Los portales web de los medios de comunicación del país, incorporarán normas técnicas de accesibilidad al contenido web.

Art. 38.- Participación ciudadana. La ciudadanía tiene el derecho a organizarse libremente a través de veedurías, asambleas ciudadanas, observatorios u otras formas organizativas, a fin de vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación y la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión. Estos resultados serán considerados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación a fin de construir políticas públicas.

(Ley Orgánica de la participación ciudadana, artículo 1-29-72, 2010)

LEY ORGÁNICA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

TÍTULO I

Principios generales

Art. 1.- Objeto. La presente Ley tiene por objeto propiciar, fomentar y garantizar el ejercicio de los derechos de participación de las ciudadanas y los ciudadanos, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblos afro ecuatoriano y montubio, y demás formas de organización lícitas, de manera protagónica, en la toma de decisiones que corresponda, la organización colectiva autónoma y la vigencia de las formas de gestión públicas con el concurso de la ciudadanía; instituir instancias, mecanismo, instrumentos y procedimientos de deliberación públicas entre el Estado; en sus diferentes niveles de gobierno, y la sociedad, para el seguimiento de las políticas públicas y la prestación de servicios públicos; fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; y, sentar las bases para el funcionamiento de la democracia participativa, así como, de las iniciativas de rendición de cuentas y control social.

TÍTULO III

DEL PODER CIUDADANO

Art. 29.- La participación y la construcción del poder ciudadano. El poder ciudadano es el resultado del proceso de participación individual y colectiva de las ciudadanas y ciudadanos de una comunidad, quienes, de manera protagónica participan en la toma de decisiones, planificación y gestión de asuntos públicos; así como, en el control social de todos los niveles de gobierno, las funciones e instituciones del Estado, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que manejan fondos públicos, prestan servicios o desarrollan actividades de interés público, tanto en el territorio nacional como en el exterior.

TÍTULO VIII

DE LOS MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Capítulo Primero

De los mecanismos de participación ciudadana en la gestión pública

Art. 72.- Definición. Son mecanismo de participación ciudadana en la gestión pública los instrumentos con los que cuenta la ciudadanía de forma individual o colectiva para participar en todos los niveles de gobierno establecido en la Constitución y la Ley.

(Plan de gobierno local objetivo específico 4 – ordenanza 34, 2023)

PLAN DE GOBIERNO LOCAL 2019 – 2023

Objetivo Específico 4. Desarrollar mecanismos que posibiliten la participación ciudadana en especial los grupos prioritarios del cantón Santa Elena a través de ciclos de capacitación con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes del cantón.

Ordenanza del Sistema de Participación Ciudadana y Control Social

ORDENANZA 34: ORDENANZA QUE ESTABLECE EL SISTEMA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL Y RENDICIÓN DE CUENTAS DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE SANTA ELENA.

La presente ordenanza tiene como finalidad promover, conformar y normar el funcionamiento del Sistema de Participación Ciudadana y control social del Gobierno Municipal de Santa Elena, garantizando la participación democrática de sus ciudadanos y ciudadanas conforme a los principios y normas constitucionales y legales sobre la materia, que se encuentra desactualizada respecto al Plan, porque fueron expedidos en años anteriores al 2013, tal es el caso de las ordenanzas 9, 10, 16, 42, entre otras. El trabajo de investigación está sustentado por leyes, artículos y principios. Este es un respaldo legal suficiente para analizar los tipos de comunicación organizacional para la participación ciudadana, aplicadas en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA.

3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipos de investigación

En la investigación a realizar se utilizará la investigación básica descriptiva porque se hará uso de la descripción, registro y análisis para poder interpretarla, según Escudero y Cortez (2018), refieren a la investigación básica como aquel que todo se fundamenta en base a la teoría, sin hacer uso de la práctica.

A través de la investigación básica se pretende ampliar el conocimiento acerca de comunicación organizacional y participación ciudadana en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo (ASOSERCOMSA). Por tal motivo, para llevar a cabo esta investigación, se debe obtener información que aporte al estudio a realizar de manera objetiva.

3.2 Enfoque de investigación

El presente estudio académico se encuentra direccionada a la investigación cualitativa debido a que es un estudio basado en teorías y sin resultados numéricos, según Ramírez *et al.* (2018), la define como aquel que accede a la fusión entre técnica, método aplicados y acercamiento a los tipos de enfoques existentes.

Es importante que, a través del enfoque cualitativo se defina la validez de la realidad que se sitúan en el comportamiento de los beneficios de ASOSERCOMSA, para analizar sobre las habilidades comunicativas, este estudio se encuentra dirigido hacia los asociados de la institución.

3.3 Diseño de investigación

Para Hernández (2003), “en el diseño de investigación no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variable y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

En el presente estudio se utilizará el diseño no experimental para observar las diferentes problemáticas existentes dentro de la asociación, para posterior aquello analizarlas sin la necesidad de intervenir o manipular información.

3.4 Método

El presente proyecto se realizará mediante el método deductivo, permitiendo analizar de manera general la variable independiente y dependiente de la investigación, las mismas que, deberían ser empleadas en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo.

Por su parte, para Hernández (2006), indica que “el método deductivo parte de temas generales para la socialización d casos particulares, la deducción establece vínculos entre teoría y observación”.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández *et al.* (2006), definen la encuesta como el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Así mismo, Hernández (2006), indica que, “la entrevista es un cuestionario elaborado por individuos capacitados para la obtención de resultados de una investigación”.

Para el presente estudio se utilizará la técnica por encuesta y entrevista, que se realizará de manera participativa, para poder obtener información del grupo de personas a estudiar, el instrumento será un cuestionario, esto permitirá una mejor comprensión al momento de elaborar el estudio.

Además, en la elaboración del cuestionario se utilizará la escala de Likert para la formulación de preguntas, el mismo documento estará conformado por interrogantes, las cuales corresponde a los siguientes valores: (2) Muy de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni desacuerdo, (4) Desacuerdo, (5) Muy desacuerdo. Según Hernández (2003), la escala tipo Likert es un conjunto de interrogantes que se basan en las variables a medir que se presenta en forma de juicio.

3.6 Universo, población y muestra

Para Carrasco (2009), universo es “un grupo de sistemas, conformados de personas u objetos, los mismos que se relacionan con la población y la muestra”. El universo es utilizado para conocer algo de una investigación.

En su libro Metodología de la Investigación, Hernández (2014), indica que “población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

Citando a Hernández (2014), menciona que, “la muestra, en esencia, es un subgrupo de la población, se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

La comuna San Pablo tiene más de 10 mil habitantes según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo dispone de 58 asociados, de los cuales, solo 33 se encuentran activos debidos factores externos. La población a trabajar en el presente estudio son las 33 personas que conforman actualmente ASOSERCOMSA, por naturaleza de la población se realizará 33 encuestas a las personas asociadas, quienes serán los representantes en esta investigación a desarrollarse, el cual, permitirá obtener respuestas necesarias para llevar a cabo el trabajo investigativo.

4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Procesamiento de la información

En el presente trabajo investigativo se utilizaron dos técnicas, el cuestionario con la escala de Likert y la guía de preguntas. La encuesta fue realizada a 33 personas que forman parte de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, éstas interrogantes se aplicaron en la plataforma Google forms para su ejecución de manera virtual desde el 15 al 23 de julio del presente año. Para la obtención de los resultados se utilizó Microsoft Excel, permitiendo de esta manera almacenar las respuestas para, posterior aquello, ordenar la información en gráficos y presentarla en figura de pastel.

Por consiguiente, se elaboraron 8 preguntas basadas en las variables independiente y dependiente, las mismas que se ejecutaron a 4 expertos sobre comunicación organizacional y participación ciudadana. Se coordinó una reunión diferente con cada uno de ellos, 3 entrevistas se efectuaron de manera presencial y 1 a través de la plataforma digital WhatsApp. Para el análisis del instrumento se tabuló un cuadro de doble entrada, en la parte superior se detalla los datos de las personas entrevistadas y en la inferior la información recolectada a través de un análisis general.

4.2 Análisis e interpretación de los resultados

En la presente investigación se obtuvieron resultados y se presentará por medio de un análisis.

4.2.1 Análisis cualitativo: Encuesta

Consecutivamente, se muestran los siguientes resultados que se realizaron a las 33 personas que forman parte de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, este cuestionario se desarrolló mediante la escala de Likert: muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, desacuerdo y muy desacuerdo, las mismas que fueron analizadas.

Tabla 1

¿Está de acuerdo que dentro de una comunicación organizacional se promueva la comunicación interna para mejorar el flujo de información en la asociación?

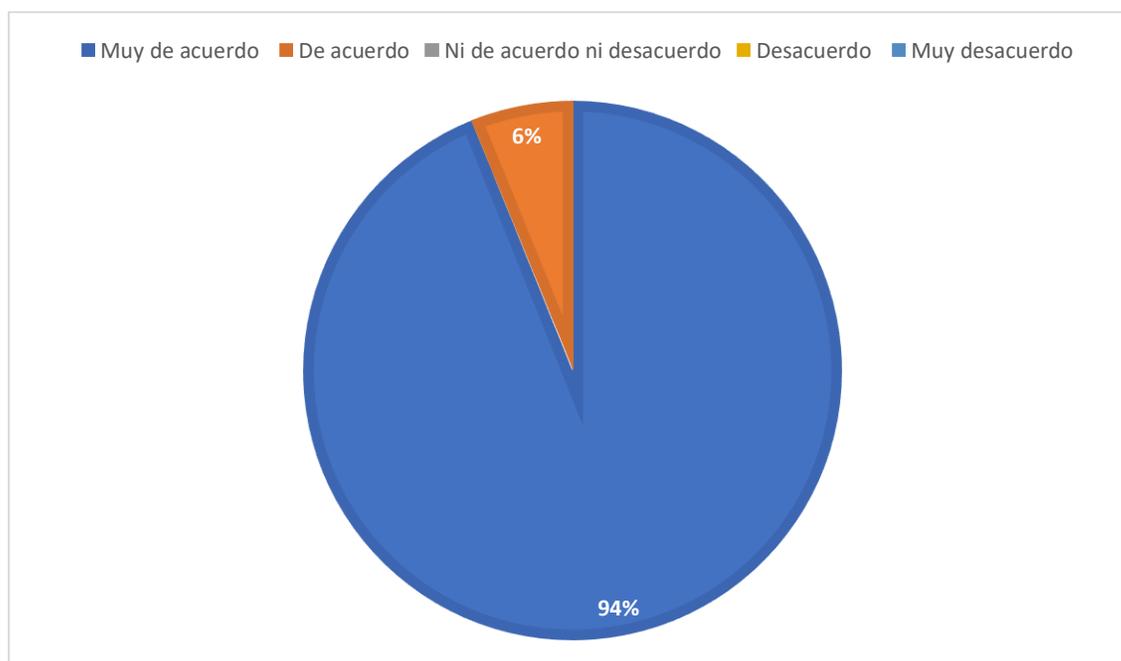
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	31	93.9%
De acuerdo	2	6.1%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Asociados de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini Fecha: 29 de julio del 2023

Figura 1

¿Está de acuerdo que dentro de una comunicación organizacional se promueva la comunicación interna para mejorar el flujo de información en la asociación?



Fuente: Asociados de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini Fecha: 29 de julio del 2023

Análisis e interpretación

Los comerciantes de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA respondieron lo siguiente: el 94% de los asociados se encuentra muy de acuerdo y el 6% restante de acuerdo a la primera interrogante. Por lo tanto, se infiere que el 94% y el 6% de las personas encuestadas en ASOSERCOMSA están de acuerdo que dentro de su organización se utilice la comunicación organizacional para mejorar el flujo de información en la asociación.

Tabla 2

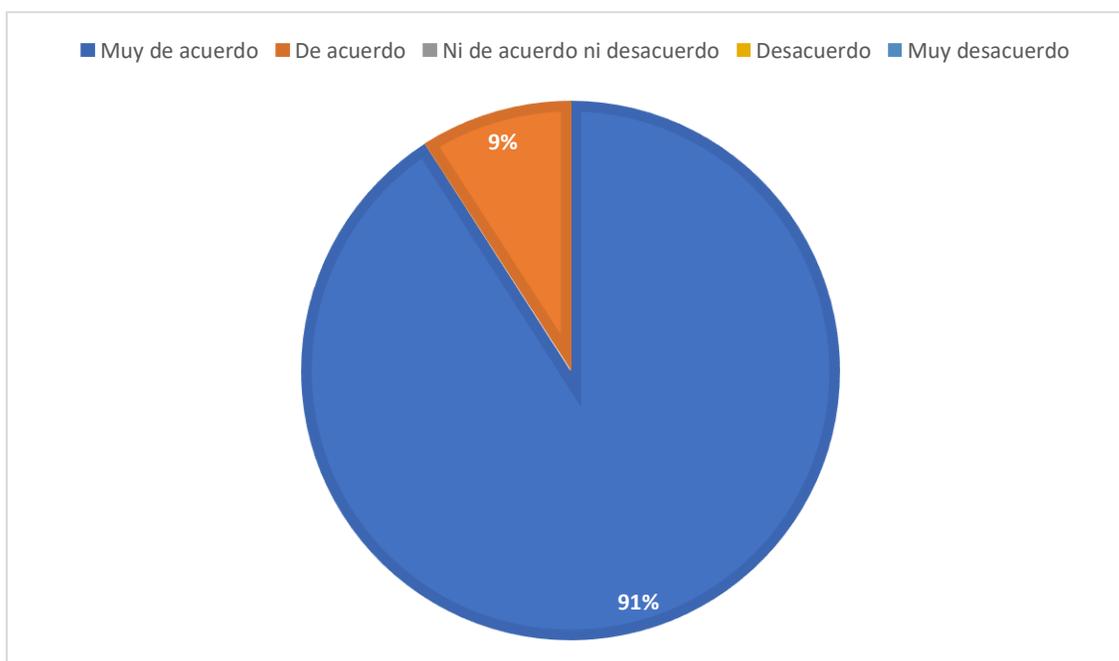
¿Considera que para mejorar la comunicación organizacional de ASOSERCOMSA se utilice una comunicación formal a través de los canales de información como (oficio, cartas, informes, etc.) para una mejor funcionalidad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	30	90.9%
De acuerdo	3	9.1%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Asociados de ASOSERCOMSA
Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini **Fecha:** 29 de julio del 2023

Figura 2

¿Considera que para mejorar la comunicación organizacional de ASOSERCOMSA se utilice una comunicación formal a través de los canales de información como (oficios, cartas, informes, etc.) para una mejor funcionalidad?



Fuente: Asociados de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini

Fecha: 29 de julio del 2023

Análisis e interpretación

Los encuestados de ASOSERCOMSA mencionaron en la encuesta lo siguiente: el 91% está muy de acuerdo y el 9% de acuerdo. En relación a la segunda pregunta el 91% y el 9% de los participantes consideran que, para mejorar la comunicación organizacional de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo, se utilice una comunicación formal a través de canales de información como (oficios, cartas, informes, etc.).

Tabla 3

¿Cree usted que para mejorar la comunicación organizacional en ASOSERCOMSA se designe recursos para los diferentes canales de información (memorándum, carteleras, megáfonos, etc.) para transmitir información de manera adecuada?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	30	90.9%
De acuerdo	3	9.1%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	33	100%

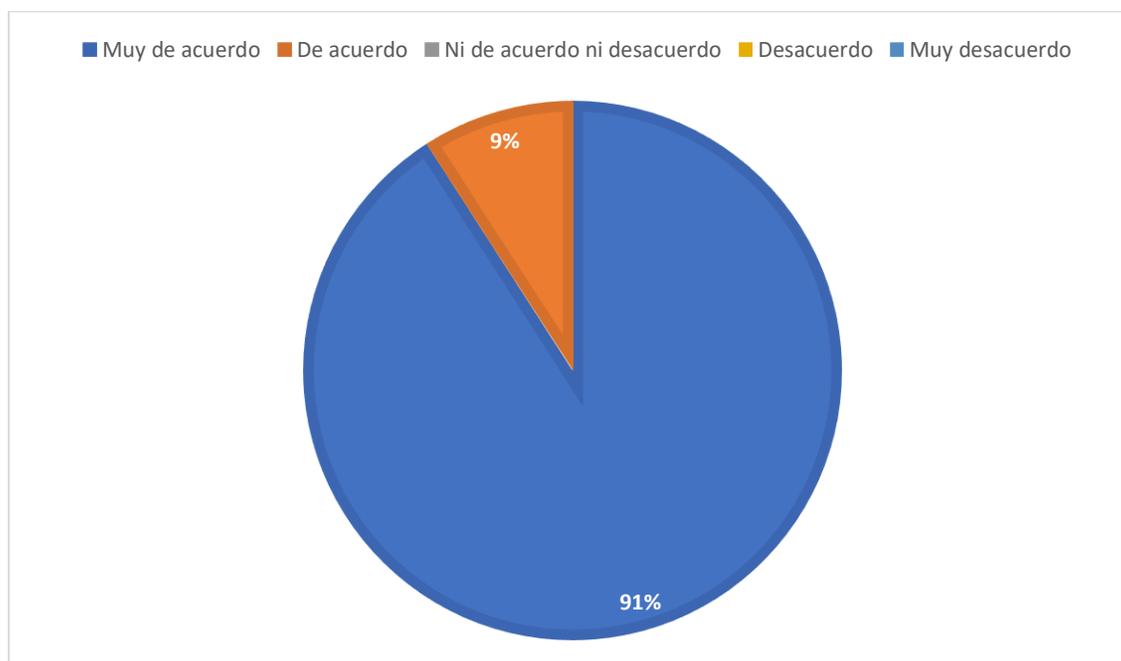
Fuente: Asociados de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini

Fecha: 29 de julio del 2023

Figura 3

¿Cree usted que para mejorar la comunicación organizacional en ASOSERCOMSA se designe recursos para los diferentes canales de información (memorándum, carteleras, megáfonos, etc.) para transmitir información de manera adecuada?



Fuente: Asociados de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini

Fecha: 29 de julio del 2023

Análisis e interpretación

Los asociados de ASOSERCOMSA respondieron lo siguiente: el 91% muy de acuerdo y el 9% restante de acuerdo a la tercera interrogante. Por consiguiente, se puede inferir que, el 91% y el 9% del grupo encuestado cree que para mejorar la comunicación organizacional de la asociación se debe designar recursos para que se implemente los diferentes canales de información (memorándum, carteleras, megáfonos, etc.).

Tabla 4

¿Está de acuerdo que en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, utilicen comunicación externa a través de rótulos informativos para llegar a la comunidad?

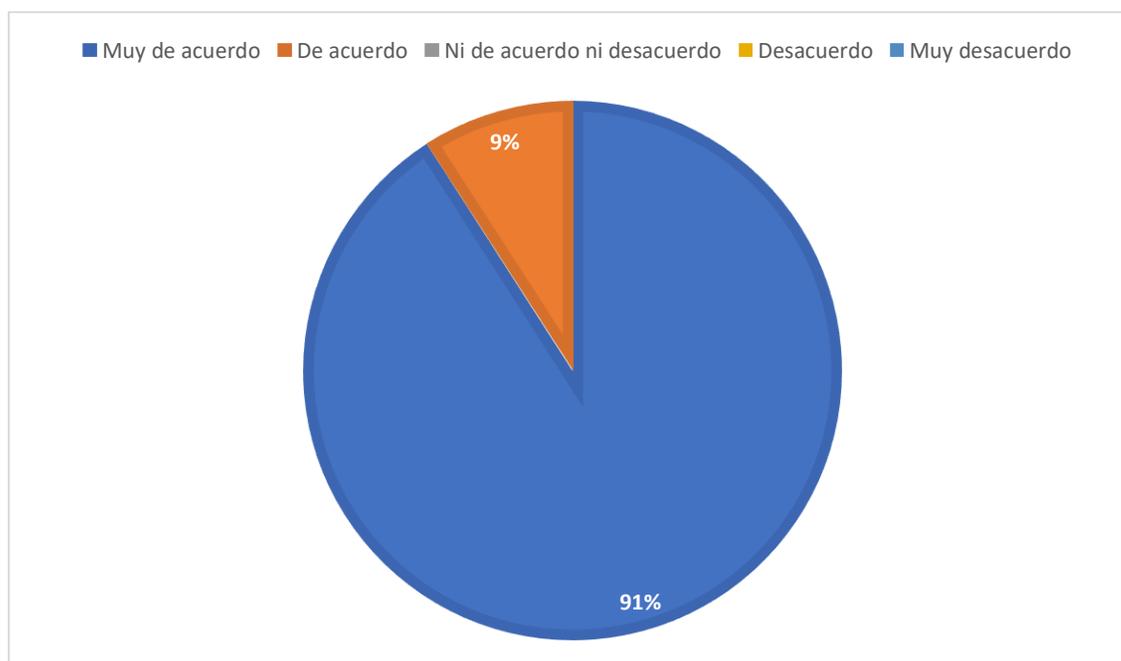
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	30	90.9%
De acuerdo	3	9.1%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Asociados de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini **Fecha:** 29 de julio del 2023

Figura 4

¿Está de acuerdo que en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, utilice comunicación externa a través de rótulos informativos para llegar a la comunidad?



Fuente: Asociados de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini

Fecha: 29 de julio del 2023

Análisis e interpretación

Los miembros de ASOSERCOMSA respondieron de la siguiente manera: el 91% muy de acuerdo y el 9% de acuerdo. Por lo tanto, en relación a la cuarta interrogante se infiere que el 91% y el 9% de los encuestados están de acuerdo que en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo se utilice comunicación externa a través de rótulos informativos para llegar a la comunidad.

Tabla 5

¿Cree usted que ASOSERCOMSA deba designar personal calificado para mejorar la comunicación organizacional de manera interna y externa permitiendo así resaltar su imagen y reputación?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	30	90.9%
De acuerdo	3	9.1%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	33	100%

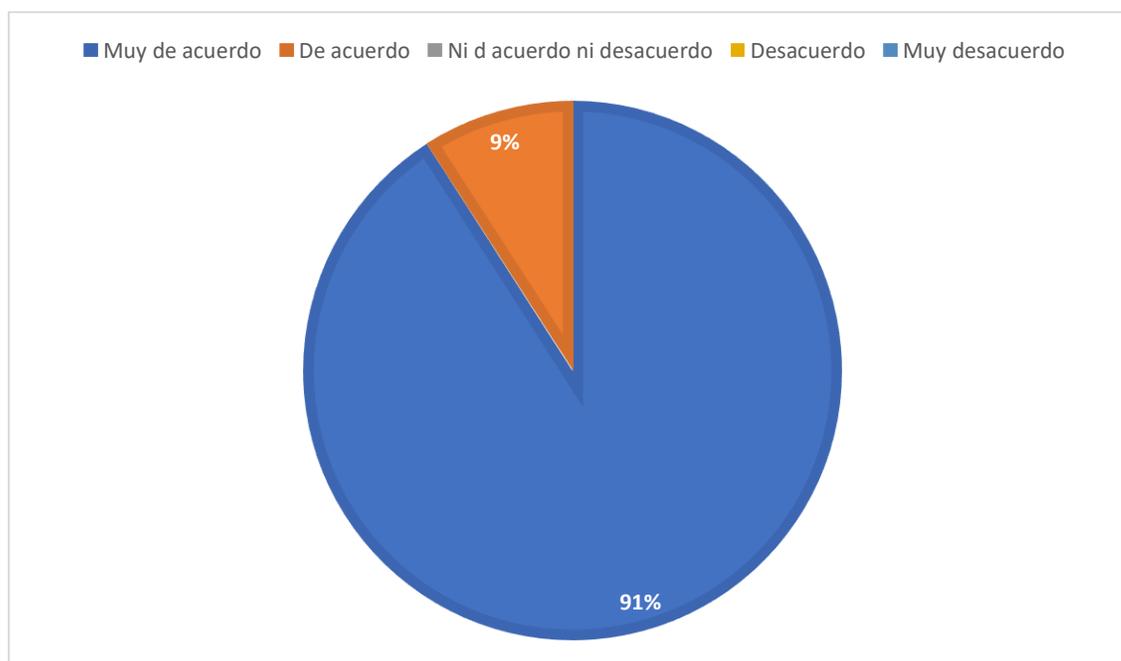
Fuente: Asociados de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini

Fecha: 29 de julio del 2023

Figura 5

¿Cree usted que ASOSERCOMSA deba designar personal calificado para mejorar la comunicación organizacional de manera interna y externa permitiendo así resaltar su imagen y reputación?



Fuente: Asociados de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini

Fecha: 29 de julio del 2023

Análisis e interpretación

Los comerciantes de ASOSERCOMSA mencionaron en la encuesta lo siguiente: el 91% muy de acuerdo y el 9% restante de acuerdo. Por consiguiente, con relación a la quinta pregunta se puede inferir que, el 91% y el 9% de las personas encuestadas están de acuerdo que se designe personal calificado para mejorar la comunicación interna y externa de la asociación, permitiendo mejorar la imagen y reputación de la misma.

Tabla 6

¿Está de acuerdo que ASOSERCOMSA trate temas de interés público con la ciudadanía que permita generar participación ciudadana?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	31	93.9%
De acuerdo	2	6.1%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	33	100%

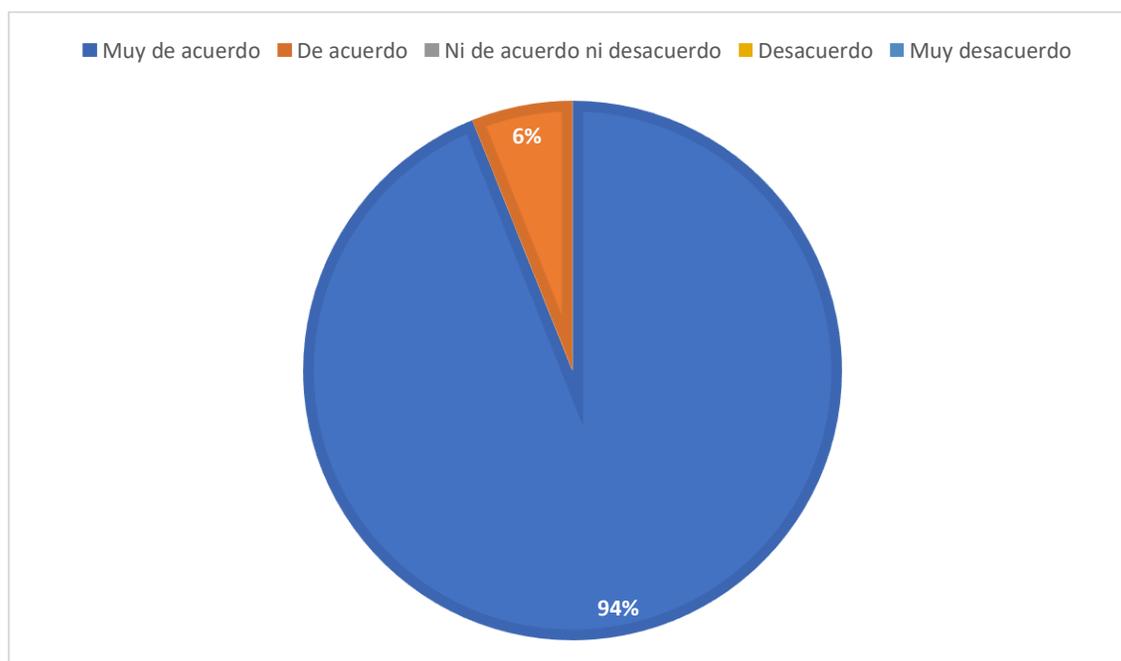
Fuente: Asociados de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini

Fecha: 29 de julio del 2023

Figura 6

¿Está de acuerdo que ASOSERCOMSA trate temas de interés público con la ciudadanía que permita generar participación ciudadana?



Fuente: Asociados de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini

Fecha: 29 de julio del 2023

Análisis e interpretación

Los socios de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo respondieron lo siguiente: el 94% muy de acuerdo y el 6% de acuerdo. En relación a la sexta interrogante se infiere que, el 94% y el 6 % de las personas participes están de acuerdo que ASOSERCOMSA traten temas de interés público con la ciudadanía permitiendo generar así participación ciudadana.

Tabla 7

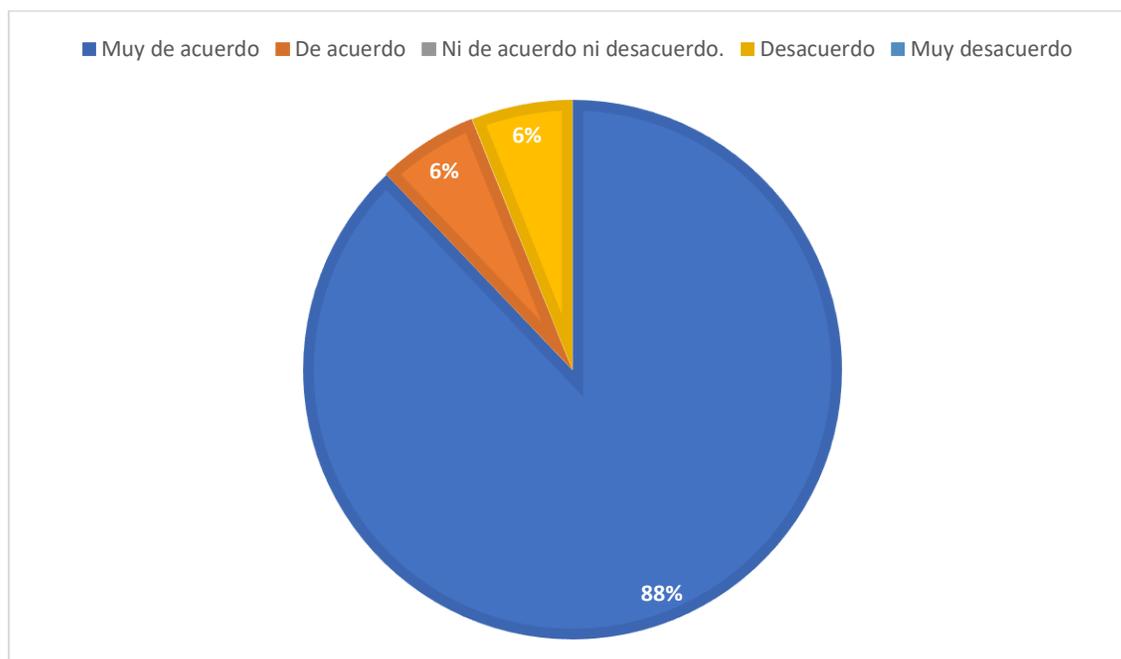
¿Considera importante que los derechos sociales sean aplicados en ASOSERCOMSA permitiendo crear participación ciudadana?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	29	87.9%
De acuerdo	2	6.1%
Ni de acuerdo ni	0	0%
Desacuerdo	2	6.1%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Asociados de ASOSERCOMSA
Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini **Fecha:** 29 de julio del 2023

Figura 7

¿Considera importante que los derechos sociales sean aplicados en ASOSERCOMSA permitiendo crear participación ciudadana?



Fuente: Asociado de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini

Fecha: 29 de julio del 2023

Análisis e interpretación

Los miembros de ASOSERCOMSA indicaron lo siguiente: el 88% muy de acuerdo, el 6% de acuerdo y el 6% desacuerdo. Por lo tanto, se infiere que el 88% y el 6% de los asociados consideran importante que los (algunos derechos sociales) sean aplicados en la Asociación, permitiendo de esta manera generar participación ciudadana, mientras el 6% restante se encuentran en desacuerdo a la séptima interrogante.

Tabla 8

¿Está de acuerdo que la ciudadanía tenga acceso a la información de ASOSERCOMSA para fomentar la participación ciudadana?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	29	87.9%
De acuerdo	4	12.1%
Ni de acuerdo ni		
Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	0	0%
	33	100%

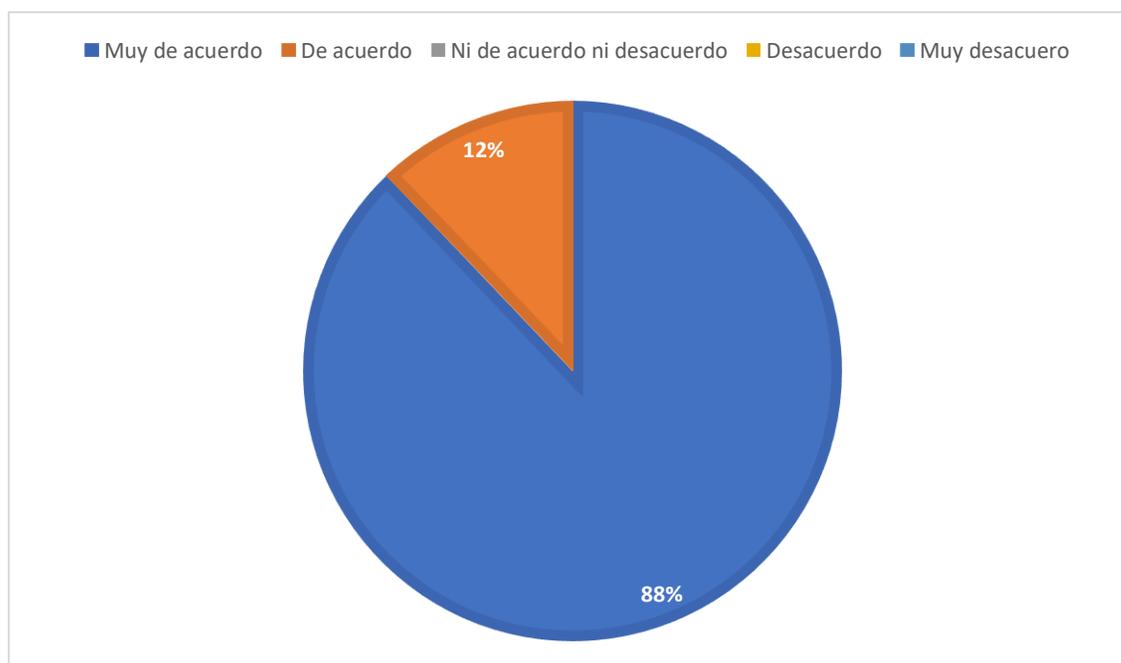
Fuente: Asociados de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini

Fecha: 29 de julio del 2023

Figura 8

¿Está de acuerdo que la ciudadanía tenga acceso a la información de ASOSERCOMSA para fomentar la participación ciudadana?



Fuente: Asociado de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini

Fecha: 29 de julio del 2023

Análisis e interpretación

Los encuestados de ASOSERCOMSA respondieron de la siguiente manera: el 88% muy de acuerdo y el 12% de acuerdo. Con relación a la octava pregunta, el 88% y el 12% de los socios infieren estar de acuerdo que la ciudadanía tenga acceso a la información de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo para fomentar la participación ciudadana.

Tabla 9

¿Cree usted que en base al derecho social se utilice canales informativos para que la ciudadanía acceda a la información de ASOSERCOMSA?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	33	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	33	100%

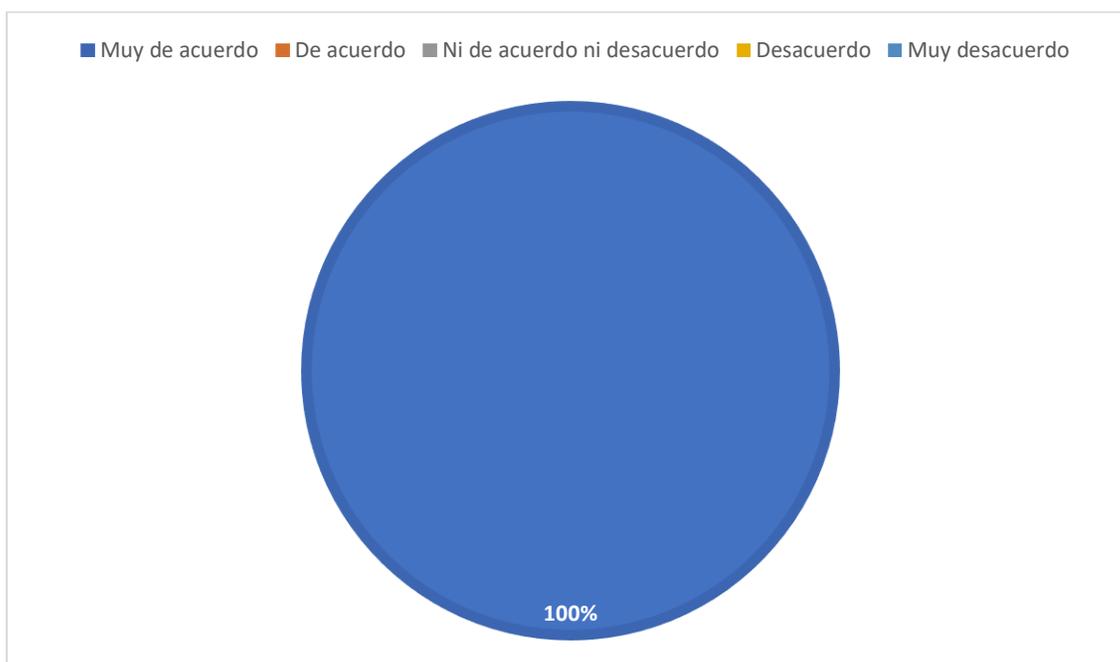
Fuente: Asociados de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini

Fecha: 29 de julio del 2023

Figura 9

¿Cree usted que en base al derecho social se utilice canales informativos para que la ciudadanía acceda a la información de ASOSERCOMSA?



Fuente: Asociado de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini

Fecha: 29 de julio del 2023

Análisis e interpretación

Los comerciantes de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos de San Pablo indicaron en la encuesta lo siguiente: el 100% muy de acuerdo, siendo la única respuesta en común del grupo. Por lo tanto, se infiere que, el 100% de los socios están de acuerdo que se utilicen canales informativos para que la ciudadanía acceda a la información de la asociación.

Tabla 10

¿Está de acuerdo que la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, promueva espacios de participación ciudadana para contribuir ideas y propuestas que mejoren su gestión pública?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	30	90.9%
De acuerdo	2	6.1%
Ni de acuerdo ni	0	0%
Desacuerdo	1	3%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	33	100%

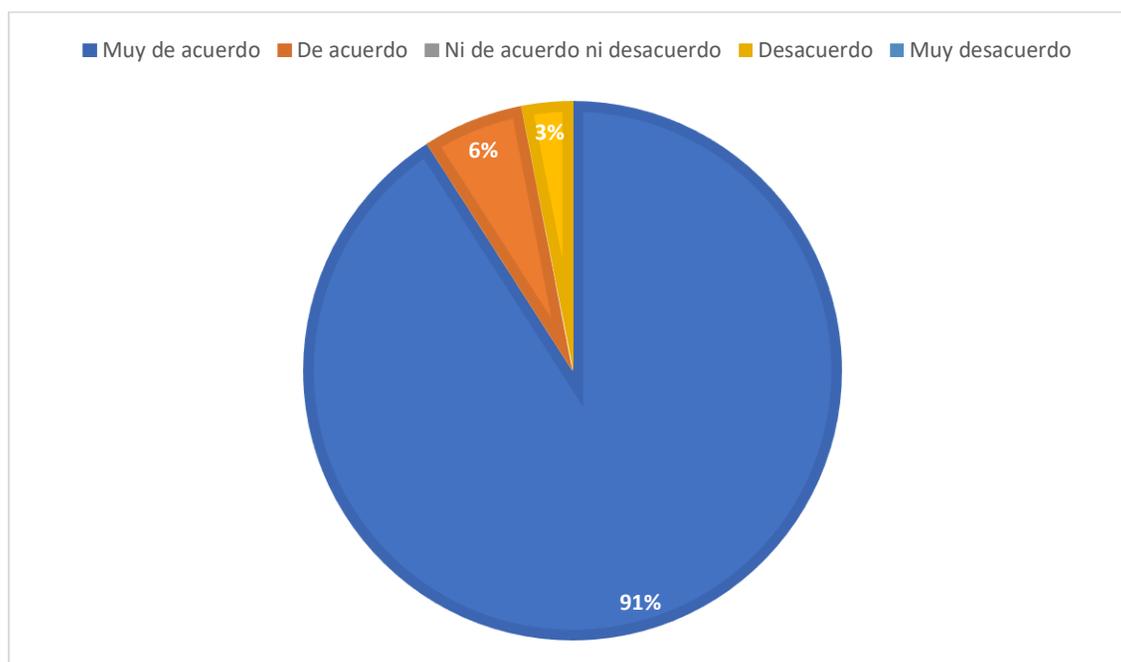
Fuente: Asociados de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini

Fecha: 29 de julio del 2023

Figura 10

¿Está de acuerdo que la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, promueva espacios de participación ciudadana para contribuir ideas y propuestas que mejoren su gestión pública?



Fuente: Asociados de ASOSERCOMSA

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini

Fecha: 29 de julio del 2023

Análisis e interpretación

Los socios de ASOSERCOMSA, respondieron lo siguiente en la encuesta: el 91% muy de acuerdo, 6% de acuerdo y el 3% desacuerdo. En relación a la décima pregunta, el 91% y el 6% respondieron de una manera positiva acerca de promover espacios de participación ciudadana que permitan contribuir ideas y propuestas para mejorar la gestión pública de la asociación, mientras el 3% restante respondió de una manera negativa.

4.2.2 Análisis cualitativo: Entrevista

En este apartado se detallan los datos obtenidos a través de la técnica entrevista:

Tabla 11

Guía de preguntas

Preguntas	Análisis
Entrevistador: María Belén Yagual Mazzini Entrevistados: Lcda. María Posligua, Relaciones Públicas y Responsabilidad Social; Ing. Manuel Rodas, Mater en Comunicación; Ing. Julio Yagual Franco, Analista de evaluación de carreras de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.	
¿Qué es para usted comunicación organizacional y para qué es importante?	Los entrevistados en la primera interrogante coinciden que, la comunicación organizacional es la comunicación que existe dentro de una institución, empresa u organización, la misma que es utilizada para alcanzar los objetivos determinados. Es importante porque permite una fluidez en las relaciones laborales y una coordinación entre el grupo, esto ayuda a aumentar la productividad y la calidad de la organización.
¿Cómo mantener una comunicación organizacional efectiva que permita generar una comunicación constante con los miembros de una Asociación (ASOSERCOMSA)?	Respecto a la segunda pregunta, los expertos coinciden que para mantener una comunicación efectiva se deba conocer las barreras comunicativas que existen entre los miembros de la asociación y generar reuniones constantes para crear participación entre los asociados. Además, crear un plan de comunicación, el cual le permita funcionar correctamente de manera interna y externa.
¿Qué estrategia de comunicación externa recomienda, para mejorar la fluidez de la comunicación entre los miembros de la Asociación?	Las tres personas entrevistadas coinciden que se debe primero trabajar de manera interna, para posterior a ello, buscar una estrategia de comunicación externa. Este debe ir enfocada a mejorar la imagen de la asociación a través de los productos y servicios que se ofrecen, por lo tanto, los expertos recomiendan utilizar la comunicación externa de notoriedad.
¿Por qué es importante contar con un plan de comunicación organizacional interno?	En la respuesta obtenida de la interrogante 4, el criterio de los expertos coincide que, es importante porque ayuda a mejorar la comunicación de la asociación, basados en los objetivos, misión, visión y valores. De esta manera, todas las personas que conforman ASOSERCOMSA tienen un guía a seguir que les permita verificar los avances y resultados obtenidos, logrando resaltar su imagen y reputación corporativa.
¿Qué herramientas informativas sugiere implementar para mejorar la comunicación organizacional?	La respuesta de los expertos coincide que, primero se debe evaluar de forma interna la organización, a los socios y administrativos. Posterior a ello, se sugiere utilizar las herramientas comunicativas como el correo electrónico, buzón de sugerencias y encuestas, de esta manera, se logre un mayor flujo

	de información en la asociación. Además, de manera externa se puede utilizar páginas web, como también redes sociales que permitan dar a conocer los productos y servicios, promoviendo de esta manera la marca.
¿Cuáles cree ustedes que son los desafíos que enfrentan las asociaciones, en el proceso de involucrar a la ciudadanía?	La interrogante 6 tuvo como respuesta que, uno de los grandes desafíos es mantener la marca posicionada y la reputación debido a la gestión de las asociaciones. Por lo tanto, se debe capacitar en temas de atención al cliente, mejorar la presentación y vestimenta de los asociados.
¿Cómo se puede evaluar el nivel de participación ciudadana alcanzado dentro de las asociaciones?	Los expertos coinciden que, para evaluar el nivel de participación ciudadana se puede observar través del volumen de venta, opiniones positivas en redes sociales y números de personas que visitan el lugar.
¿Cuáles son los mecanismos a aplicar para generar participación ciudadana?	En base a la pregunta 8, los entrevistados coinciden que primero se debe crear una página web y redes sociales para brindar información necesaria a la comunidad, realizar eventos comunitarios para involucrar a la ciudadanía en las actividades, por ejemplo: se puede realizar ferias de comida, promociones, talleres de cocina, charlas de nutrición con los productos que ofrecen. Además, se puede efectuar encuestas para saber el nivel de satisfacción, grupos de discusión para conocer las necesidades de las personas y participación activa para que las personas participen en las actividades de la asociación.

Fuente: Expertos en la comunicación organizacional y participación ciudadana

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini **Fecha:** 29 de julio del 2023

4.3 Discusión y resultados

En la presente investigación por medio de la técnica encuesta, se establece que, una adecuada comunicación organizacional permite una mejor relación interna y externa en la organización. A continuación, se prosigue a evaluar los resultados obtenidos, relacionándolos con las variables, dimensiones, indicadores, teóricos, discusión y resultados.

En relación a la primera interrogante los encuestados respondieron lo siguiente: el 94% y el 6% están de acuerdo que dentro de una comunicación organizacional se promueva la comunicación interna para mejorar el flujo de información, criterio que coincide con (Pazmay, 2019), “la comunicación interna es esencial para el flujo informativo de las organizaciones”. Por tal motivo, es indispensable que la comunicación interna se aplique de una manera adecuada en la asociación, para lograr una correcta relación entre los socios de ASOSERCOMSA.

En base a la pregunta tres, los socios encuestados respondieron de la siguiente manera: el 94% y el 6% están de acuerdo que se designen recursos para los diferentes canales de información (memorándum, carteleras, megáfonos, etc.) para transmitir la información de manera adecuada de manera interna y externa, opinión que coincide con Tarango *et al.* (2021), “las organizaciones hacen uso de los canales informativos para llegar al público interno y externo”. De acuerdo a lo mencionado con el autor, se puede indicar que toda institución, asociación o empresa, debe contar con canales de información que permita comunicar de una manera más fácil y ágil las informaciones.

En relación a la interrogante nueve, los asociados respondieron lo siguiente: el 100% está de acuerdo que se utilice canales informativos para que la ciudadanía acceda a la información de la asociación, criterio que coincide con Prado *et al.* (2019), “el acceso de la información es libre, además, es lograr brindar datos que permita mantener al individuo informado, el mismo, crea espacios de participación ciudadana”. Para aquello, se puede utilizar diferentes canales informativos, como las redes sociales y páginas web, lograr llegar al público externo de una manera fácil y dinámica.

Por consiguiente, las dos interrogantes planteadas para las entrevistas a los especialistas se analizan y se relaciona con el marco teórico de investigación. En la pregunta cuatro, los

expertos indicaron que un plan de comunicación es muy importante porque ayuda en la comunicación de la organización, permitiendo a los socios lograr resaltar la imagen y reputación de la asociación. Este argumento se relaciona con lo mencionado por Gómez *et al.* (2022), “la imagen y reputación permite aumentar y disminuir el prestigio de la organización, mediante una estrategia”, por tal motivo, una estrategia es indispensable para llegar al éxito organizacional.

De la misma forma, en la pregunta ocho a los expertos coinciden que, para generar participación ciudadana se debe realizar eventos para involucrar a la ciudadanía en las actividades de la asociación, esto se relaciona con Montaña *et al.* (2023), “la participación ciudadana trata de involucrar a la ciudadanía en actividades para decidir o influir en los determinados procesos”. Entonces, se puede indicar que el fin de la comunicación externa es llegar a la comunidad y crear una comunicación bidireccional entre ambas partes, cumpliendo con su plan comunicativo.

Posterior aquello, en el análisis realizado en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, se puede evidenciar que se cumple con los planteamientos y con las preguntas de investigación planteadas.

CONCLUSIONES

- En el trabajo investigativo se concluye que, la comunicación organizacional es esencial para el funcionamiento de la asociación. En el caso de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, no disponen de un departamento de comunicación. Por lo tanto, tiene falencia en la comunicación interna y una ausencia de comunicación externa que imposibilita la transmisión de información de manera efectiva a la comunidad; esto da como resultado que la participación de la ciudadanía sea inactiva.
- Identificar la comunicación organizacional en ASOSERCOMSA, ha permitido que se conozca los aspectos críticos y cómo estos afectan el funcionamiento interno y externo de la asociación. La ausencia de comunicación organizacional y falta de canales de comunicación se evidencia en la asociación, debido a estos aspectos se han generado inconvenientes en el flujo de información para llegar al público interno y externo.
- El análisis realizado para determinar la participación ciudadana en ASOSERCOMSA, ha revelado que existe un problema de relación entre la comunidad y los asociados, producido por la escasez de información en los diferentes canales comunicativos y plataformas digitales. Además, se puede indicar que, la participación ciudadana inactiva, limita el desarrollo social de la asociación.
- Se sugiere que ASOSERCOMSA haga un buen uso de los elementos de la comunicación organizacional para fomentar la participación ciudadana. Se puede comenzar implementando una estrategia de comunicación, para posterior, crear un mensaje adecuado que vaya destinado a un canal y sea distribuido a los diferentes receptores, logrando una retroalimentación con la ciudadanía.
- Como conclusión, la encuesta realizada en ASOSERCOMSA tuvo como resultado que es importante la comunicación organizacional en la asociación para poder tener una relación entre los socios y la comunidad. Además, porque permite dar a conocer los servicios y productos que se ofrecen al público externo, logrando resaltar la imagen y reputación de la asociación. Mientras los datos de las entrevistas, sostienen que la comunicación organizacional es esencial porque permite una fluidez en la coordinación y en las relaciones de laborales.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que se forme un departamento de comunicación para posterior a ello, crear un plan de comunicación donde incluyan los objetivos, canales de comunicación y estrategias, que permitan la difusión de información de manera interna y externa. Además, ASOSERCOMSA debería organizar eventos y actividades para involucrar a la ciudadanía, fomentando de esa manera la participación ciudadana.
- Se recomienda a los socios de ASOSERCOMSA que integren personal capacitado del área comunicativa para que se evalúe de manera completa la comunicación interna y externa de la asociación, además, se debe identificar las debilidades y fortalezas de los canales de comunicación. Es necesario brindar capacitaciones a los asociados para que dispongan conocimiento sobre la comunicación efectiva y organizacional.
- Es necesario que la ciudadanía esté al tanto de las actividades y proyectos de la asociación, permitiendo generar participación ciudadana, de esta manera, se puede lograr recolectar y generar nuevas ideas que aporten a mejorar su gestión. Por tal motivo, es fundamental que ASOSERCOMSA utilice diferentes canales de comunicación y plataformas digitales para poder difundir información.
- Se recomienda utilizar una comunicación estratégica efectiva para elaborar mensajes adecuados y sean difundidos en los diferentes canales comunicativos, de esta manera, llegar a la comunidad interna y externa. Cabe recalcar, que es ideal este tipo de interacción con las personas, debido a que fomenta la retroalimentación y genera participación con el público destinado.
- Es fundamental que ASOSERCOMSA, desarrolle y aplique un plan de comunicación organizacional, permitiendo formar lazos de relación entre los asociados y la comunidad, como también dar a conocer los productos y servicios, y mejorar la imagen y reputación como asociación. Igualmente, la utilización de la comunicación efectiva favorecerá en la coordinación y las relaciones de manera interna de la asociación.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, S., & Montes, J. (2023). La consulta popular minera en Ecuador como un mecanismo de democracia directa y lucha social. *Universidad Y Sociedad*. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3859>
- Arboleda, C., Montes, J., Correa, C., & Arias, C. (2019). Laboratorios de innovación social, como estrategia para el fortalecimiento de la participación ciudadana. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7026739>
- Ardiles, A. (2023). Planificación estratégica y gestión administrativa en una unidad ejecutora de salud de la Región Cajamarca. *Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107947>
- Arrendo, A., & Moreno, L. (2023). Liderazgo y cultura organizacional en dos empresas maquiladoras internacionales. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9012997>
- Balón, J. (2023). Participación ciudadana y proyectos sociales. Caso U.E. Salinas Innova School del cantón Salinas, 2022. *Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9094>
- Cabral, P. (2022). Proyecto de comunicación externa: reconectándonos sanatorio Morra Córdoba Argentina. *Repositorio de la Universidad Siglo 21*. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/26040/TFG%20-%20Cabral%20Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castaneyra, R. (2022). *Las redes complejas de información en el comportamiento informativo de periodistas de investigación*. México.
- Clavijo, C., & Apolaya, J. (2022). Hace falta vitamina: acceso a la información pública para el fortalecimiento de la labor periodística. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2368
- Díaz, C. (2022). *La democratización de la comunicación: La construcción de sentido en la política pública de los gobiernos de Cristina Kirchner (2007-2015)*. Biblos. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=RSN1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=La+democratizaci%C3%B3n+de+la+comunicaci%C3%B3n+Diaz+&ots=rUzHqW857e&sig=yZjCw9xl_6tdHgZVxZ0aWhSqsGg#v=onepage&q=La%20democratizaci%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20Diaz
- Facundo, F. (2022). Diseño de un plan de comunicación bidireccional y formación de liderazgo coach en A.J. & J.A. Redolfi. *Repositorio Universidad Siglo 21*. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/24994>
- Fernandini, M. (2022). Comunicación interna y la gestión organizacional en una institución educativa de Chorrillos, 2021. *Repositorio César Vallejo Repositorio Digital Institucional*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/78403>

- Franciskovic, J., Hamann, A., & Miralles, F. (2020). LAS TIC, UNA OPORTUNIDAD DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOS GOBIERNOS SUBNACIONALES. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1909-44502020000200021&script=sci_arttext
- Gómez, L., Orozco, J., Restrepo, E., & Vélez, O. (2022). Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas. Un acercamiento al estado del arte. *Revista de la Facultad de Ingeniería Universidad de Lima*. Obtenido de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/5864/5694
- Guerrero, M., Sotelo, J., & Cabezuelo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8340667>
- Guillermo, E., & González, M. (2022). La comunicación estratégica para el manejo de imagen corporativa de organizaciones no gubernamentales. Caso: Fundación Ecuador Volunteer. *Repositorio de la Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/27785/1/UCE-FACSO-CCS-GUILLERMO%20EVELYN.pdf>
- Hopp, M., & Lijterman, E. (2019). Trabajo, derechos sociales y protección social en Argentina de la reconstrucción neoliberal. *Revista Katálysis*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/rk/a/dVGCsKYMn58dqRTW6bMZtNt/?format=html&lang=es>
- Jay, M. (2023). Participación ciudadana en la calidad visual del paisaje. Un estudio de caso en La Pedrera, Cuba. Participación Ciudadana y Paisaje Visual. *Revista de Geografía Norte Grande*. Obtenido de <http://publicaciones.revistasteiniana.uc.cl/index.php/RGNG/article/view/18751/50091>
- Leiva, Z., Cárdenas, A., Duran, K., & Ortega, M. (2022). Medio de comunicación radial y competencias comunicativas en estudiantes del Perú. *Revista de ciencias sociales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471699>
- López, S., & Posada, A. (2019). Las pruebas de daño e interés público en materia de acceso a la información. Una perspectiva comparada. *Revista Derecho comparado de la información*. Obtenido de <https://concordia.gob.mx/transp/2019/prueba-da%C3%B1o-omar-cortes.pdf>
- Martos, A., Jiménez, D., & Cortés, F. (2022). La responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero en el sector agroalimentario: efecto mediador de la imagen y reputación. *Información Técnica Económica Agraria*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Martos-Pedrero/publication/359922053_La_responsabilidad_social_empresarial_y_el_desempeno_financiero_en_el_sector_agroalimentario_efecto_mediator_de_la_imagen_y_reputacion/links/6256bc38328abe62815414be/La-resp
- Medel, M. (2022). Subdivisión irregular de loteos en la comuna de Pudahuel, Región Metropolitana y su asociación con la construcción social del riesgo en Santiago. *Repositorio Académico de la Universidad de Chile*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/189812>
- Mendoza, C., & Caizaguano, J. (2023). El sistema de información y los canales de comunicación en el GAD Municipal de Baños. *Repositorio Digital de la Universidad Nacional de Chimborazo*.

- Obtenido de
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10676/1/Caizaguano%20Chimbo%2c%20J.%20%282023%29%20El%20sistema%20de%20informaci%3bn%20y%20los%20canales%20de%20comunicaci%3bn%20en%20el%20GAD%20Municipal%20de%20Ba%3b1os.pdf>
- Montaño, J., Cedeño, L., López, M., & Ruíz, L. (2023). Participación ciudadana en los sectores urbanos marginales del cantón La Concordia, Ecuador. *Revista Científica Dominio De Las Ciencias*.
 Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3387/7618>
- Montecé, C. (2020). Diseño de plan de comunicación externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces. *Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14734>
- Moya, R. (2022). Ejecución laboral de sentencias y demás títulos ejecutivos, judiciales y extrajudiciales. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=306277>
- Muirragui, V., Villavicencio, M., & Alvarado, J. (2022). Comunicación organizacional del GAD Municipal de Marcelino Maridueña 2022. *Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/6725>
- Muñíz, L., Tomalá, R., & Alvarado, J. (2022). La Planificación Estratégica y su Aporte al Desarrollo Empresarial de las Mipymes en Manabí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*.
 doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2577>
- Osorio, J. (2023). Formas de comunicación organizacional en los trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito Chancay, 2022. *Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión*. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/7554>
- Osorio, M., & Barreto, P. (2022). Transparencia pública: análisis de su evolución y aportes para el desarrollo del gobierno abierto. *Innovar*. Obtenido de <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99884>
- Pajuelo, G., & Shahuano, M. (2023). Comunicación organizacional y manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache - 2021. *Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán*. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/8156>
- Panchana, M., Peña, H., Reyes, M., & Cochea, H. (2020). La participación ciudadana y el control social en las parroquias de atahualpa, anconcito, san josé ancón, josé luis tamayo, y simón bolívar” (Ecuador). *Dialnet*. Obtenido de D: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7472731>
- Papic, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=s1688-93042019000100063&script=sci_arttext
- Pastor, Y., Martín, R., & Montes, M. (2019). Patrones de uso, control parental y acceso a la información de los adolescentes en la red. *Repositorio Digital Consejo de Comunicación*. Obtenido de [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/3154/1/Patrones%](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/3154/1/Patrones%20de%20uso%20de%20la%20informaci%3bn%20de%20los%20adolescentes%20en%20la%20red.pdf)

20de%20uso%2c%20control%20parental%20y%20acceso%20a%20la%20informaci%3%b3n%20de%20los%20adolescentes%20en%20la%20red.pdf

- Pazmay, S. (2019). Mejoramiento de comunicación interna en empresas de calzado en Tungurahua - Ecuador. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09692019000100023
- Pérez, M., & Navazo, P. (2019). Activismo y narrativas gamificadas: estudio comparativo de entornos ciberdemocráticos de empoderamiento ciudadano. *Rpositorio Digital Consejo de Comunicación*. Obtenido de https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/4195
- Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Scielo* . Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2011-75822021000200188&script=sci_arttext
- Piedra, V., Granillo, R., González, R., Rodríguez, R., & Vásquez, M. (2022). La comunicación organizacional: Un factor para elevar la productividad en las organizaciones. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/sahagun/article/view/7886/8478>
- Piedra, V., Granillo, R., González, R., Rodríguez, R., & Vásquez, M. (2022). La comunicación organizacional: Un factor para elevar la productividad en las organizaciones. *Revista Ingenio Y Conciencia Boletín Científico De La Escuela Superior Ciudad Sahagún*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/sahagun/article/view/7886/8478>
- Principe, D. (2023). Comunicación organizacional en la Institución Educativa N°20475 durante la pandemia de Covid - 19 - Barranca, 2021. *Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. Obtenido de <http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7073/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pulgarín, A., & Bustamante, H. (2019). El interés público y su atomización. Bases para fundamentar una tesis en materia de regulación en contabilidad y control. *Repositorio Institucional Universidad de Antioquía*. Obtenido de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/15072/1/PulgarinAriasAndres_2019_InteresPublicoAtomizacion.pdf
- Rentería, E., Vargas, M., & Márquez, B. (2023). Comunicación y su relación con la satisfacción laboral y compromiso organizacional en el sector hotelero. *Revista Científica en Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i20.1099>
- Reyes, C., & Ayarza, A. (2018). La comunicación organizacional y su influencia en el clima organizacional de los operarios de industrias San Miguel en el 2017. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624207/AYARZA_RA.pdf?sequence=9
- Ricardo, R. (2022). Comunicación Organizacional: Gestión de la identidad corporativa para el reconocimiento social del Comité Barrial Carlos Rubira Infante. *Repositorio Universidad Estatal*

- Península de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6988/1/UPSE-TCO-2022-0051.pdf>
- Ripalda, J. (2019). El Gobierno electrónico como estrategia para lograr eficiencia en la gestión pública. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1216/214>
- Rius, M. (2022). Recursos que aporta Lean para mejorar el flujo de información en una obra de rehabilitación. *Repositorio Investigación Arquitectura Técnica de España*. Obtenido de <https://www.riarte.es/bitstream/handle/20.500.12251/2437/035.%20Recursos%20que%20aporta%20Lean%20para%20mejorar%20el%20flujo%20de%20informaci%C3%B3n%20en%20una%20obra%20de%20rehabilitaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva, G., & Pérez, B. (2019). Nuevas estrategias de construcción de la realidad del delito en el orden de las sociedades en red. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/279/27961118009/27961118009.pdf>
- Soledispa, X., Zea, C., & Santistevan, K. (2020). La nueva gestión pública. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554406>
- Tarango, J., González, F., & Machin, J. (2021). *Generación y uso inadecuado de información en ámbitos académicos y su influencia en entornos sociales: Desinformación, sobreinformación y misinformación*. Obtenido de https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/138/1/13_informacion_desinformacion_javier_tarango_fidel_gonz%C3%A1lez_qui%C3%B1ones_juan_machin_mastromatteo.pdf
- Tigrero, J. (2022). La participación ciudadana en la empresa municipal Aguapen Ep, período 2020 - 2021. *Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6921/1/UPSE-MAP-2022-0015.pdf>
- Vásquez, E. (2022). La prevalencia del interés público en las contrataciones directas. *Repositorio de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo*. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/10179/V%C3%A1squez%20Adrianz%C3%A9n%2c%20Elizabeth.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Velarde, J. (2022). Comunicación organizacional en Inversiones Antoley E.I.R.L, Cercado de Lima, 2022. *Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105960>
- Vílchez, N. (2023). Participación ciudadana y gobernabilidad democrática en gobiernos locales. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*. Obtenido de <http://209.45.90.234/index.php/race/article/view/434/906>
- Villacís, M. (2018). La participación ciudadana en la parroquia Tabacundo durante el periodo 2008 – 2016. *Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, CAN*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6388/1/T2729-MGDE-Villacis-La%20participacion.pdf>

Yagual, Y., & Iza, L. (2022). Gestión de Comunicación Externa para el posicionamiento de la actividad económica en la Parroquia Atahualpa. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. Obtenido de <http://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/55/110>

Zangara, M., & Sanz, C. (2020). Trabajo colaborativo mediado por tecnología informática en espacios educativos. Metodología de seguimiento y su validación. *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1850-99592020000100002&script=sci_arttext

Zapata, S., Zubiria, L., & Berrío, S. (2023). La comunicación como recurso para optimizar relaciones laborales e incrementar la productividad. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*. Obtenido de <http://www.encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/387/343>

ANEXOS

Anexo 1: Variable de operacionalización

Tabla 12.

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
Comunicación organizacional	La comunicación organizacional ayuda en los procesos internos y externos en el ámbito institucional o empresarial, así mismo, el mensaje emitido se intercambia entre todos los miembros. La comunicación organizacional desempeña un papel fundamental en el progreso y avance de una empresa, ya que se trata de una herramienta que facilita el intercambio de información en múltiples direcciones. (Zapata, Zubiria, & Berrío, 2023)	Comunicación interna	Flujo de información	¿Está de acuerdo que dentro de una comunicación organizacional se promueva la comunicación interna para mejorar el flujo de información en la asociación?
		Comunicación formal	Canales de información	¿Considera que para mejorar la comunicación organizacional de ASOSERCOMSA, se utilice una comunicación formal a través de los canales de información como (oficios, cartas, informes, etc.) para una mejor funcionalidad?
				¿Cree usted que para mejorar la comunicación organizacional en ASOSERCOMSA se designe recursos para los diferentes canales de información (memorándum, carteleras, megáfonos, etc.) para transmitir información de manera adecuada?
		Comunicación externa	Imagen y reputación	¿Está de acuerdo que en ASOSERCOMSA, se utilice comunicación externa a través de rótulos informativos para llegar a la comunidad?
¿Cree usted que ASOSERCOMSA deba designar personal calificado para mejorar la comunicación organizacional de manera interna y externa permitiendo así resaltar su imagen y reputación?				
Participación ciudadana	La participación ciudadana se entiende como un derecho fundamental de las personas, que implica la oportunidad de crear nuevos mecanismos de participación que trasciendan el enfoque consumista y materialista. El objetivo último de la participación ciudadana es mejorar la calidad de vida y el bienestar de los ciudadanos, sin que se limite este propósito. (Vílchez, 2023)	Construcción social	Interés público	¿Está de acuerdo que ASOSERCOMSA trate temas de interés público con la ciudadanía que permita generar participación ciudadana?
		Acceso a la información	Derecho social	¿Considera importante que los derechos sociales sean aplicados en ASOSERCOMSA permitiendo crear participación ciudadana?
				¿Está de acuerdo que la ciudadanía tenga acceso a la información de ASOSERCOMSA para fomentar la participación ciudadana?
				¿Cree usted que en base al derecho social se utilice canales informativos para que la ciudadanía acceda a la información de ASOSERCOMSA?
Gestión pública	Planificación	¿Está de acuerdo que ASOSERCOMSA, promueva espacios de participación ciudadana para contribuir con ideas y propuestas que mejoren la gestión pública?		

Elaborado por: María Belén Yagual Mazzini **Fecha:** 6/8/2023

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Tabla 13.

Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS CUALITATIVA	VARIABLES CATEGÓRICAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Tipos de comunicación organizacional para la participación ciudadana, aplicadas en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCO MSA	¿Qué afectaciones tiene el no utilizar comunicación organizacional dentro de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCO MSA	General Analizar la inexistencia de comunicación organizacional dentro de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOM SA que causa la falta de participación ciudadana en el desarrollo social de la asociación. Específico - Identificar la falta de comunicación organizacional en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo	La comunicación organizacional incorporada como eje en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCO MSA, ¿incide	Comunicación organizacional	La comunicación organizacional ayuda en los procesos internos y externos en el ámbito institucional o empresarial, así mismo, el mensaje emitido se intercambia entre todos los miembros. La comunicación organizacional desempeña un papel fundamental en el progreso y avance de una empresa, ya que se trata de una herramienta que facilita el intercambio de información	Comunicación interna	Flujo de información	Encuesta	Cuestionario
		Comunicación formal				Canales de información			
		Comunicación externa				Imagen y reputación			
								Entrevista	Guía de preguntas

MSA para generar participación ciudadana?	<p>ASOSERCOM SA.</p> <p>- Deter minar la falta de participación ciudadana dentro de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOM SA.</p> <p>- Sugerir el buen uso de los elementos de comunicación organizacional dentro de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOM SA que permita la participación ciudadana.</p>	directamente en la participación ciudadana?	Participación ciudadana	<p>en múltiples direcciones. (Zapata, Zubiria, & Berrío, 2023)</p> <p>La participación ciudadana se entiende como un derecho fundamental de las personas, que implica la oportunidad de crear nuevos mecanismos de participación que trasciendan el enfoque consumista y materialista. El objetivo último de la participación ciudadana es mejorar la calidad de vida y el bienestar de los ciudadanos, sin que se limite este propósito. (Vílchez, 2023)</p>	<p>Construcción social</p> <p>Acceso a la información</p> <p>Gestión pública</p>	<p>Interés público</p> <p>Derecho social</p> <p>Planificación</p>		
---	---	---	-------------------------	---	--	---	--	--

Anexo 3: Instrumento de validación

Técnica: encuesta con escala de Likert

Instrumento: guía de preguntas

Tema: Tipos de comunicación organizacional para la participación ciudadana, aplicadas en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA.

Objetivo: Analizar la comunicación organizacional dentro de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA para el desarrollo de la participación ciudadana.

Escala de Likert: Muy de acuerdo 1, De acuerdo 2, Ni de acuerdo ni desacuerdo 3, Desacuerdo 4. Muy desacuerdo 5.

Tabla 14.

Instrumento de validación Encuesta

		1	2	3	4	5
Comunicación organizacional						
1	¿Está de acuerdo que dentro de una comunicación organizacional se promueva la comunicación interna para mejorar el flujo de información en la asociación?					X
2	¿Considera que para mejorar la comunicación organizacional de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA se utilice una comunicación formal a través de los canales de información como (oficios, cartas, informes, etc.) para una mejor funcionalidad?					X
3	¿Cree usted que para mejorar la comunicación organizacional en ASOSERCOMSA se designe recursos para los diferentes canales de información (memorándum, carteleras, megáfonos, etc.) para transmitir información de manera adecuada?					X
4	¿Está de acuerdo que en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, utilicen comunicación externa a través de rótulos informativos para llegar a la comunidad?					X
5	¿Cree usted que ASOSERCOMSA deba designar personal calificado para mejorar la comunicación organizacional de manera interna y externa permitiendo así resaltar su imagen y reputación?					X
Participación ciudadana						
6	¿Está de acuerdo que ASOSERCOMSA trate temas de interés público con la ciudadanía que permitan generar participación ciudadana?					X
7	¿Considera importante que los derechos sociales sean implementados en ASOSERCOMSA permitiendo crear participación ciudadana?					X
8	¿Está de acuerdo que la ciudadanía tenga acceso a la información interna de ASOSERCOMSA para fomentar la participación ciudadana?					X
9	¿Cree usted que, en base al derecho social, se utilicen canales informativos para que la ciudadanía acceda a la información de ASOSERCOMSA?					X
10	¿Está de acuerdo que la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA, promueva espacios de participación para que la ciudadanía contribuya con ideas y propuestas que mejoren su gestión pública?					X

La libertad, 18 de julio del 2023



Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr

Juez Experto

C.I: 1710806009

Técnica: Entrevista

Tema: Tipos de comunicación organizacional para la participación ciudadana, aplicadas en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA.

Objetivo: Analizar la comunicación organizacional dentro de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA para el desarrollo de la participación ciudadana.

Entrevistado: Ing. Julio Giovanni Yagual Franco

Cargo: Analista de evaluación de carreras de la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Especialidad: Diplomado en Educación Técnica Superior

Entrevistador: María Belén Yagual

Entrevistado: Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, MSc.

Cargo: Docente

Especialidad: Master en Comunicación Estratégica

Entrevistador: María Belén Yagual Mazzini

Entrevistada: MSc. María Isabel Posligua Quinde

Especialidad: Especialista en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial

Entrevistador: María Belén Yagual

Tabla 15.

Instrumento de validación Entrevista

		Respuesta
Comunicación organizacional		
1	¿Qué es para usted comunicación organizacional y para qué es importante?	
2	¿Cómo mantener una comunicación organizacional efectiva que permita generar una comunicación constante con los miembros de una Asociación (ASOSERCOMSA)?	
3	¿Qué estrategia de comunicación externa recomienda, para mejorar la fluidez de la comunicación entre los miembros de la Asociación?	
4	¿Por qué es importante contar con un plan de comunicación organizacional interno?	
5	¿Qué herramientas informativas sugiere implementar para mejorar la comunicación organizacional?	
Participación ciudadana		
6	¿Cuáles crea usted que son los desafíos que enfrentan las asociaciones, en el proceso de involucrar a la ciudadanía?	
7	¿Cómo se puede evaluar el nivel de participación ciudadana alcanzado dentro de las asociaciones?	
8	¿Cuáles son los mecanismos a aplicar para generar participación ciudadana?	

La libertad 14 de julio del 2023



Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.

Juez Experto

C.I: 1710806009

Tabla 16.

Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

TÍTULO:	Tipos de comunicación organizacional para la participación ciudadana, aplicadas en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA.
AUTOR:	María Belén Yagual Mazzini

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEMS		ÍTEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Independiente: Comunicación organizacional	-Comunicación interna	Flujo de información	¿Está de acuerdo que dentro de la comunicación organizacional se promueva la comunicación interna para mejorar el flujo de información en la asociación?				X	X		X		X					
	-Comunicación formal	Canales de información	¿Considera que para mejorar la comunicación organizacional de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA se utilice una comunicación formal a través de los canales de información como (oficios, cartas, informes, etc.) para una mejor funcionalidad?				X	X		X		X					
			¿Cree usted que para mejorar la comunicación organizacional en ASOSERCOMSA se designe recursos para los diferentes canales de información (memorándum, cartelera, megáfonos, etc.) para transmitir información de manera adecuada?				X	X		X		X		X			

	- Comunicación externa	Imagen y reputación	¿Está de acuerdo que para mejorar la imagen y reputación en ASOSERCOMSA se utilice una comunicación externa a través de rótulos informativos que permitan llegar a la comunidad?				X	X		X		X		
			¿Cree usted que ASOSERCOMSA deba designar personal calificado para mejorar la comunicación organizacional de manera interna y externa permitiendo así resaltar su imagen y reputación?				X	X		X		X		
Variable Dependiente: Participación ciudadana	- Construcción social	Interés público	¿Está de acuerdo que ASOSERCOMSA trate temas de interés público con la ciudadanía que permita generar participación ciudadana?				X	X		X		X		
			¿Considera importante que los derechos sociales sean aplicados en ASOSERCOMSA permitiendo crear participación ciudadana?				X	X		X		X		
	- Acceso a la información	Derecho social	¿Está de acuerdo que la ciudadanía tenga acceso a la información de ASOSERCOMSA para fomentar la participación ciudadana?				X	X		X		X		
			¿Cree usted que en base al derecho social se utilice canales informativos para que la ciudadanía acceda a la información de ASOSERCOMSA?				X	X		X		X		
	- Gestión pública	Planificación	¿Está de acuerdo que la Asociación de Servicios y Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA promueva espacios de participación para que la ciudadanía contribuir con ideas y propuestas que mejoren su gestión pública?				X	X		X		X		

La libertad 14 de julio del 2023



**Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.
Juez Experto
C.I 1710806009**

Tabla 17.

Ficha de evaluación del instrumento

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO
Nombre del instrumento: Cuestionario : Comprensión Crítico-Valorativa

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		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																				X	

	indicadores																			
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: 91.1

La libertad, julio 14 del 2023

Lcdo.: Washington Oswaldo Dután, Mgtr.

C.I.: 1710806009

Teléfono: 0984996339

E-mail: [wdутан@upse.edu.ec](mailto:wдутан@upse.edu.ec)



Código de autenticación para
**WASHINGTON
OSWALDO DUTAN**

Firma

Tabla 18.

Validez de contenido del instrumento

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y Nombres:	MARÍA BELÉN YAGUAL MAZZINI	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Tipos de comunicación organizacional para la participación ciudadana, aplicadas en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario	
Objetivo:	Analizar la comunicación organizacional dentro de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA para el desarrollo de la participación ciudadana. .	
Dirigido a:	Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.	
Documento de Identidad:	1710806009	
Grado Académico:	Lcdo. En Ciencias de la Comunicación Social	
Especialidad:	Magister	
Experiencia Profesional (años):	27	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
	X	
Sugerencia: Aplicar encuesta		

La libertad 14 de julio del 20 3
Lcdo. Washington Oswaldo
Dután, Mgt



Anexo 4: aplicación de encuesta y entrevista

Técnica: Entrevista

Tema: Tipos de comunicación organizacional para la participación ciudadana, aplicadas en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA.

Objetivo: Analizar la comunicación organizacional dentro de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA para el desarrollo de la participación ciudadana.

Entrevistado: Ing. Julio Giovanni Yagual Franco

Cargo: Analista de evaluación de carreras de la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Especialidad: Ingeniero comercial - Diplomado en Educación Técnica Superior

Entrevistador: María Belén Yagual Mazzini

Tabla 19.

Entrevista a experto en relaciones públicas

		Respuesta
Comunicación organizacional		
1	¿Qué es para usted comunicación organizacional y para qué es importante?	Es la comunicación que se da en una empresa, con el propósito de alcanzar objetivos. Es importante porque está enfocada a mejorar la gestión de la organización.
2	¿Cómo mantener una comunicación organizacional efectiva que permita generar una comunicación constante con los miembros de una Asociación (ASOSERCOMSA)?	La comunicación efectiva depende principalmente en tener representantes que transmitan el sentido de los asociados y de esta manera pueda gestionar y direccionar las estrategias de comunicación.
3	¿Qué estrategia de comunicación externa recomienda, para mejorar la fluidez de la comunicación entre los miembros de la Asociación?	La estrategia de comunicación externa debe ir enfocada a mejorar la imagen de la asociación a los consumidores, dando de esta manera a conocer sus productos y servicios.
4	¿Por qué es importante contar con un plan de comunicación organizacional interno?	El plan de comunicación es importante para verificar el avance del proceso y evaluarlos resultados del plan de comunicación
5	¿Qué herramientas informativas sugiere implementar para mejorar la comunicación organizacional?	<ul style="list-style-type: none">- Activación de marca.- Publicidad.- Folletos.- Cartas de presentación.
Participación ciudadana		
6	¿Cuáles crea usted que son los desafíos que enfrentan las asociaciones, en el proceso de involucrar a la ciudadanía?	El principal desafío es quedar en la mente de las personas, se necesita de una buena estrategia de comunicación. Se necesita estar dispuesto a mejorar y para eso se puede implementar capacitaciones.
7	¿Cómo se puede evaluar el nivel de participación ciudadana alcanzado dentro de las asociaciones?	Se debe dar seguimiento a: <ul style="list-style-type: none">- Número de visitantes en el lugar.- Cantidad de mercadería vendida.- Frecuencia de visitas
8	¿Cuáles son los mecanismos a aplicar para generar participación ciudadana?	<ul style="list-style-type: none">- Ferias de comida.- Promociones.

La libertad 14 de julio del 2023



Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.

Juez Experto

C.I: 1710806009

Técnica: Entrevista

Tema: Tipos de comunicación organizacional para la participación ciudadana, aplicadas en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA.

Objetivo: Analizar la comunicación organizacional dentro de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA para el desarrollo de la participación ciudadana.

Entrevistado: Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, MSc.

Cargo: Docente

Especialidad: Master en Comunicación Estratégica

Entrevistador: María Belén Yagual Mazzini

Tabla 20.

Entrevista a experto en Comunicación Estratégica

		Respuesta
Comunicación organizacional		
1	¿Qué es para usted comunicación organizacional y para qué es importante?	Es una comunicación que maneja una institución, puede ser interna o externa. El mismo, permite un orden en cuanto a la difusión de información de las actividades de la empresa.
2	¿Cómo mantener una comunicación organizacional efectiva que permita generar una comunicación constante con los miembros de una Asociación (ASOSERCOMSA)?	Se debe realizar reuniones constantes para crear un vínculo. Además, se sugiere crear estrategias, técnicas y objetivos, en pocas palabras un plan de comunicación.
3	¿Qué estrategia de comunicación externa recomienda, para mejorar la fluidez de la comunicación entre los miembros de la Asociación?	Se debe crear una buena imagen interna para posterior llegar al público externo, se puede utilizar las redes sociales para dar a conocer sus productos y servicios.
4	¿Por qué es importante contar con un plan de comunicación organizacional interno?	Porque es la guía de toda empresa o institución, sin un plan de comunicación todos convierte en desorden. Es importante porque al momento de cumplir con los objetivos y metas existen ventas. Además, te ayuda a salir de una crisis organizacional.
5	¿Qué herramientas informativas sugiere implementar para mejorar la comunicación organizacional?	<ul style="list-style-type: none">- Redes sociales.- Radios.- Y relaciones públicas con la comunidad.
Participación ciudadana		
6	¿Cuáles cree usted que son los desafíos que enfrentan las asociaciones, en el proceso de involucrar a la ciudadanía?	Construir, posicionar y mantener la marca de las asociaciones.
7	¿Cómo se puede evaluar el nivel de participación ciudadana alcanzado dentro de las asociaciones?	Visitas en redes sociales, like en redes sociales y las ventas de los productos
8	¿Cuáles son los mecanismos a aplicar para generar participación ciudadana?	Interactuar con la marca a través de actividades.

La libertad 14 de julio del 2023



Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.

Juez Experto

C.I: 1710806009

Técnica: Entrevista

Tema: Tipos de comunicación organizacional para la participación ciudadana, aplicadas en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA.

Objetivo: Analizar la comunicación organizacional dentro de la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA para el desarrollo de la participación ciudadana.

Entrevistada: MSc. María Isabel Posligua Quinde

Cargo:

Especialidad: Especialista en Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial

Entrevistador: María Belén Yagual Mazzini

Tabla 21.

Entrevista a experto en Comunicación Corporativa

		Respuesta
Comunicación organizacional		
1	¿Qué es para usted comunicación organizacional y para qué es importante?	Consiste en el proceso de envío y recepción de información dentro de las organizaciones. Es importante porque facilita la coordinación y fluidez de las relaciones laborales.
2	¿Cómo mantener una comunicación organizacional efectiva que permita generar una comunicación constante con los miembros de una Asociación (ASOSERCOMSA)?	Todo parte de un estudio que permita conocer las barreras comunicativas, también que medios son más funcionales para mantener una buena comunicación. Las reuniones y espacios de interacción son ideales para mantener una comunicación efectiva.
3	¿Qué estrategia de comunicación externa recomienda, para mejorar la fluidez de la comunicación entre los miembros de la Asociación?	Se debe primero tener claro la misión, visión, objetivos y metas planteados, además, ejecutar actividades para fomentar participación y crear un plan comunicacional.
4	¿Por qué es importante contar con un plan de comunicación organizacional interno?	Porque ayuda a mejorar la comunicación de la organización con todos los miembros de la asociación.
5	¿Qué herramientas informativas sugiere implementar para mejorar la comunicación organizacional?	Evaluar el clima laboral, realizar encuestas periódicas, y utilizar canales comunicacionales adecuados para mejorar el flujo.
Participación ciudadana		
6	¿Cuáles crea usted que son los desafíos que enfrentan las asociaciones, en el proceso de involucrar a la ciudadanía?	Mantener la marca posicionada y mantener una buena reputación.
7	¿Cómo se puede evaluar el nivel de participación ciudadana alcanzado dentro de las asociaciones?	A través de encuestas realizadas a los ciudadanos.
8	¿Cuáles son los mecanismos a aplicar para generar participación ciudadana?	A través de audiencias públicas, consejos ciudadanos y consultivos.

La libertad 14 de julio del 2023



Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.

Juez Experto

C.I: 1710806009

Figura 11.

Encuestas



Figura 12.

Entrevista a experto



Figura 13.

Evidencia de entrevista a experto



Figura 14.

Firmas de socios de ASOSERCOMSA, encuestados

