



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

**ESTUDIANTE:
KAREN RANSHALL ALDÁZ TERÁN**

**DOCENTE TUTOR:
LCDO. DAVID ECHEVERRÍA MAGGI, MGRT.**

**ARTÍCULO ACADÉMICO:
CLIMA ORGANIZACIONAL: EL PLAN COMUNICACIONAL EN EL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE SANTA ELENA.**

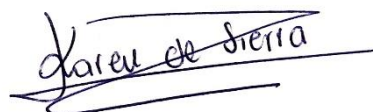
2022

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe; **Karen Ranshall Aldáz Terán** con C.C: **1725885337**, estudiante de La carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Artículo Académico presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: **Clima Organizacional: El Plan Comunicacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Elena.** Corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 18 de enero del 2022

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, reading "Karen de Sierra", is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Karen Ranshall Aldáz Terán
C.C 1725885337



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

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC ARTÍCULO
ACADÉMICO
MODALIDAD TELETRABAJO**

La Libertad, 18 de enero de 2022

Magíster
BENJAMÍN WILSON LEON VALLE, MDL
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
En su despacho. -

En calidad de tutor asignado por la carrera de Comunicación, informo a usted que: **ALDÁZ TERÁN KAREN RANSBALL**, con cédula de identidad N° **1725885337**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el **Instructivo para la implementación de la Unidad de Integración Curricular – UIC**, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de covid-19.

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 en la plataforma Zoom, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que: **ALDÁZ TERÁN KAREN RANSBALL**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la UIC con el Artículo Académico: **Clima Organizacional: El Plan Comunicacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Elena.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; Artículo Académico.

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

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

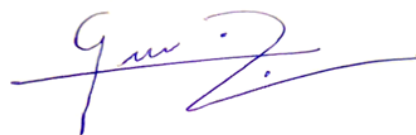
Atentamente,

Lic. David Echeverría Maggi Mgrt.
DOCENTE TUTOR

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



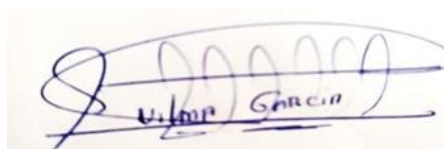
Lcdo. Benjamín Wilson León Valle,
Mgtr. **DIRECTOR CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



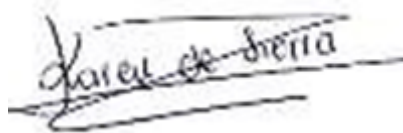
Lcda. Gabriela Vélez Bermello, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



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



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Aldaz Terán, Karen Ranshall
ESTUDIANTE

Clima Organizacional: El Plan Comunicacional en el Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal de Santa Elena.

**Organizational Climate: The Communication Plan in the Autonomous
Decentralized Municipal Government of Santa Elena.**

Karen Ranshall Aldáz Terán

<https://orcid.org/0000-0002-9527-6784>

Universidad Estatal Península de Santa Elena
Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador
karen.aldazteran@upse.edu.ec

Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgr.

<https://orcid.org/0000-0002-3736-3601>

Universidad Estatal Península de Santa Elena
Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador
decheverria@upse.edu.ec

Resumen

El objetivo del presente estudio se orienta a identificar las estrategias comunicacionales externas que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena, como método de un buen manejo para el desarrollo de la institución. Para lograr tal propósito es necesario fundamentar las principales dimensiones del clima organizacional; determinar el tipo de manejo comunicacional externo como aporte a un buen posicionamiento de la gestión empresarial. La metodología desarrollada en el presente estudio es de enfoque cualitativo, para dar respuesta a la interrogante planteada en el estudio. La investigación de campo se direcciona a la automatización del problema, en la cual se utilizó el instrumento de fichas de observación etnográficas digitales, al ser aplicadas, sus resultados establecieron que las estrategias comunicacionales externas permite obtener una buena aceptación del público desarrollando así gestiones que beneficien al cantón y su provincia, y de esta manera presente una correcta imagen institucional. De esta manera se llega a la conclusión que las estrategias comunicacionales del GAD Municipal generan gran aporte para el desarrollo y buen funcionamiento de la institución, no obstante, se debe mejorar en las estrategias internas para un buen ambiente de trabajo.

Palabras claves: Clima organizacional – Plan comunicacional – Estrategias externas – GADM Santa Elena.

Abstract

The objective of this study is aimed at identifying the external communication strategies used by the Decentralized Autonomous Government of Santa Elena, as a method of good management for the development of the institution. To achieve this purpose, it is necessary to establish the main dimensions of the organizational climate; determine the type of external communication management as a contribution to a good positioning of business management. The methodology developed in this study is a qualitative approach, to answer the question raised in the study. The field research is directed to the automation of the problem, in which the instrument of digital ethnographic observation sheets was used, when applied, its results established that external communication strategies allow to obtain a good acceptance of the public, thus developing procedures that benefit to the canton and its province, and thus present a correct institutional image. In this way, it is concluded that the communication strategies of the Municipal GAD generate a great contribution for the development and proper functioning of the institution, however, internal strategies must be improved for a good work environment.

Keywords: Organizational climate - Communication plan - External strategies - GADM Santa Elena.

Introducción

En la actualidad, uno de los mayores desafíos de la gestión comunitaria de organizaciones es indagar y profundizar la forma en que interactúan los métodos cognitivos racionales e irracionales en la toma de decisiones y los intereses que pueda existir en las personas.

Por ejemplo, Coello (2016) realizó un estudio de tipo descriptivo en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, sobre la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Sucúa. Para esto, se realizó 18.318 encuestas a la ciudadanía y servidores municipales para la recopilación de información esencial. El estudio ultimó en que existe ausencia de estrategias comunicacionales y así mismo no hay una herramienta la cual haga un mejor resalte de la imagen corporativa de la institución.

De la misma manera, Machado (2018) publicó en su tesis Plan Estratégico de Comunicación Organizacional para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas, esto con el propósito de orientar a mejorar la comunicación interna y externa. El estudio es de tipo documental – bibliográfica y de campo, de tal manera que se llegó a la conclusión que el desconocimiento de servicios que brinda la institución genera una repercusión totalmente negativa para su imagen corporativa y la calidad de la misma.

Braidot (2014) un reconocido estudioso del marketing indica:

El Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p.1)

De tal manera, se trata de indagar cuáles son las estrategias externas que realiza la institución pública para obtener un posicionamiento que perdure en base al plan comunicacional, a través del neuromarketing y a su vez distinguir si es que existe gestiones que favorezcan a la ciudadanía y de qué manera. La importancia que tiene esta investigación se basa en ver si hay un cumplimiento de lo que se establece en cada gobierno, para que la ciudadanía tenga un respaldo y así se pueda evidenciar su desempeño. .

Por lo antes expuesto, surge la siguiente interrogante ¿Cuáles son las estrategias de manera externa, que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena para obtener un posicionamiento y acogida del público?

Las variables que se van a estudiar a continuación son de gran importancia, debido a que se basan en el ambiente de trabajo de una institución para obtener calidad de trabajo y no cantidad. La variable independiente de la investigación se centró el clima organizacional, mientras que la variable dependiente es el plan comunicacional y sus estrategias. Por otra parte, la variable interviniente muestra el objeto de estudio, Clima Organizacional del GAD Municipal de Santa Elena.

La presente investigación se enfocará en estudiar el Plan Comunicacional que ejecuta el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Elena, en base a las temáticas que aborda el mismo. Por lo tanto, existe diversas empresas que no se apegan a un plan

comunicacional y por cual no generan un buen posicionamiento en el mercado. Sin embargo, se desea conocer si tiene buena aceptación el Gobierno y cuáles son las estrategias externas que implementa para lograr su objetivo.

Sin embargo, se propone analizar dicho tema mediante la observación del establecimiento y su equipo de trabajo.

La investigación tiene como objetivo general identificar las estrategias comunicacionales externas que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena, como método de un buen manejo para el desarrollo de la institución. Mientras que, los objetivos específicos se enmarcan en: 1. Categorizar las dimensiones del clima organizacional que implementa el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Elena, en relación a su correcta gestión institucional. 2. Determinar el tipo de manejo comunicacional externo que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado como aporte a un buen posicionamiento de la gestión empresarial.

La hipótesis planteada del plan comunicacional y las estrategias de manera externa en el GAD Municipal de Santa Elena, tiene un impacto positivo en los receptores, debido a que se realiza una buena labor por parte de la misma.

Moncayo, Andino, & Medina (2015) indican:

El clima organizacional se refiere al ambiente existente entre los miembros de la organización. Está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados e indica de manera específica las propiedades motivacionales del ambiente organizacional. (p.4)

Sin embargo, gracias a la importancia que tiene el clima organizacional se crean nuevas técnicas y tecnologías para mejorar, fortalecer y generar mayor rentabilidad a las instituciones, con el fin de mantener sostenible y perdurable.

De tal manera, la comunicación interna y externa forman parte del clima organizacional de una empresa o institución para el buen funcionamiento del mismo, “la comunicación interna obtiene uno de los roles más significativos dentro de la gestión empresarial y es el de crear confianza entre todos los empleados hacia el plan de trabajo que se realiza dentro de la organización y reproducir su ciencia”. (Brandolini, González, & Hopkins, 2009, p.19)

Pinto (2017) menciona:

La comunicación externa está compuesta por todos los elementos exteriores a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. Las partes interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de los escenarios que le rodean. (p.4)

Por otra parte, los últimos avances de la neurociencia han demostrado que la toma de decisiones de consumo no es un proceso racional. Es decir, los clientes no examinan conscientemente los atributos de un producto o servicio al adquirirlo. En la mayoría de los casos el proceso de selección es relativamente automático y deriva de hábitos y otras fuerzas metaconscientes, entre las cuales, gravitan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto físico y social que nos rodea. (Buitrago, 2017, p.4)

Por tal razón, se puede decir que el ser humano no puede vivir sin consumir y esto ayuda a maximizar los beneficios de un producto o gestión. Esto se daría por que el ser humano se deja llevar por las emociones en base a una marca o producto.

La función principal del Departamento de Marketing de una empresa es, captar, retener y fidelizar a sus clientes. “La importancia del marketing es vital no solo para el éxito de una Empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la Empresa no podría sobrevivir (...)” (Morales & Gema, 2018, p.14). Gracias al marketing se ha podido conocer a los clientes y sus requerimientos, para de esta manera generar diversas o nuevas estrategias que ayuden a la organización a ser más eficiente, eficaz y productivo, debido a que existe mucha competencia alrededor del planeta.

“El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar” (Kotler & Lane, 2012, p.29). Es decir, que el producto o servicio que ofrece la empresa esté totalmente disponible y apto para adquirirlo.

Materiales y Métodos

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo basado en un tipo de investigación por el propósito denominada Básica, también llamada temática, fundamental o de apoyo. Este sirve para formular, ampliar o evaluar la teoría que ayude a entender cómo funciona el universo.

Con un método inductivo, mismo que se utiliza las estrategias de razonamiento, para ello, proviene a partir de indicios específicos para realizar y obtener conclusiones universales.

Sampieri (2014) indica que el enfoque cualitativo “ Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7). Es decir, ayuda a obtener información relevante para la investigación y permite atribuir nuevas ideas o enigmas.

Por lo tanto, la investigación de diseño metodológico es de tipología descriptiva por lo que cuenta con una profundidad ordenada, mediante el cual se hará la recolección de información de una forma sistematizada, con la finalidad de identificar las estrategias comunicacionales externas que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena, como método de un buen manejo para el desarrollo de la institución; y transversal por que será en un tiempo determinado.

De acuerdo al párrafo anterior, la presente investigación será de manera transversal; esto quiere decir que se recolectará en un instante, por lo que trata en siete días completos con un máximo de una hora, desde las 15h00 a 16h00. “Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Sampieri, 2014, p.154).

Es importante mencionar que la población de la investigación se centra en el objeto de estudio: Plan Comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Elena, por lo que la institución y ambiente de trabajo nos proporcionará la información, debido a que se necesita conocer las estrategias utilizadas de dicha institución para la

obtención de un buen manejo en el desarrollo de la misma, en base a la comunicación externa que ejecuta y así obtener resultados favorables que ayuden a la investigadora.

Se extraerá una muestra no probabilística para la investigación, a conveniencia del investigador, la cual es la institución misma y a un miembro del equipo de trabajo del departamento de Comunicación.

Es así que para estudiar el Plan Comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena se llevará a cabo la observación no participante, destacada como aquella que recaba la información desde afuera, sin tener la necesidad de realizar un acercamiento directo con el objeto de estudio. Paz (2014) menciona “La observación no participante es, en realidad, “cuasi participante”, ya que de todos modos hay que involucrarse con el grupo observado de cierta forma” (p.13). Es decir, que de alguna u otra manera se va a tener un acercamiento al objeto, con la finalidad de obtener información fiable. Por lo tanto, se ha incluido trabajar con este método para el proceso de recolección de información de una manera sistemática.

Para la obtención de resultados se utilizó la técnica de observación etnográfica digital y el instrumento manejado son las fichas de observación para cumplir con los objetivos planteados, que será observado mediante el análisis del mismo. Cabe mencionar que el instrumento utilizado, pasó por un proceso de validación por parte de la Lcda. García González Vilma Maribel, Mgt. experto docente para la concerniente validación.

TEMA/ TÍTULO	PROBLEMA	OBJETO	VARIABLES INDEPENDIENTES	DEFINICIONES OPERATIVAS	DIMENSIONES	INDICADORES	TEMAS/PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
CLIMA ORGANIZACIONAL: PLAN COMUNICACIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SANTA ELENA	<p>La metodología se basa en el paradigma post-positivismo, el cual ha generado varias inquietudes de que sí existe conocimiento del Plan Comunicacional externa que brinda el Gobierno.</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de manera externa, que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena para obtener un posicionamiento y acogida del público?</p>	Analizar el Plan Comunicacional que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena, como método de un buen manejo en base a las gestiones institucionales.	Clima Organizacional: Neuromarketing	<p>Moncayo, Andino, & Medina (2015) indican: El clima organizacional se refiere al ambiente existente entre los miembros de la organización. Está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados e indica de manera específica las propiedades motivacionales del ambiente</p>	Neuromarketing visual	Estudiar de qué forma impactan todas las piezas que forman parte de una imagen, en el consumidor.	¿Qué tipo de imágenes tiene mayor impacto social?	La metodología a implementar es cualitativa, por lo que se hace una recavación de información en cuanto a la observación y fichas de observación para la recolección de información, permitiendo obtener resultados para la investigación.
					Neuromarketing auditivo	Conocer cómo se comporta el cerebro del consumidor en relación a diferentes sonidos. Existen cierto grupo	¿Será que la musicalidad de la organización tiene buena acogida y engancha con facilidad?	

		<p>organizacional. (p.4)</p> <p>(Néstor Braidot, 2006) menciona: El Neuromarketing se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing.</p>		<p>poblacional más sensible hacia el sonido y,</p> <p>concretamente, hacia la música.</p>	
		<p>Plan Comunicacional.</p> <p>Según la Plataforma del Voluntariado de España, menciona:</p> <p>El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.</p>	<p>Neuromarketing Kinestésico</p>	<p>Se intentan establecer las diferentes maneras de atraer a los clientes por medio de los aromas, el gusto o el tacto.</p>	<p>¿Se aplica estrategias de convencimiento para captar la atención de la ciudadanía?</p>
			<p>Comunicación interna</p>	<p>Reuniones, cursos, seminarios, boletines internos.</p>	<p>¿Con qué frecuencia se realiza reuniones?</p>
			<p>Comunicación externa</p>	<p>Página web, redes sociales, publicidad, notas de prensa.</p>	<p>¿Las gestiones que se implementan tiene buena aceptación por parte de la sociedad?</p>

La investigación cualitativa reconoce los valores y también la ética, como, por ejemplo, respetar la cronología del artículo y a su vez demanda conductas no éticas entre el investigador y el maestro. Por tal razón los aspectos éticos van de la mano con el presente trabajo. Se efectúa a través de cinco principios universales que rigen las normas realizadas para diferentes niveles o módulos estudiantiles. A continuación, los principios de investigación:

- Confiabilidad
- Beneficencia
- Justicia
- Propiedad intelectual
- Dignidad de la persona e,
- Integridad

Como estudio de la moral, la ética es, sobre todo, filosofía práctica cuya tarea no es precisamente resolver conflictos, pero sí plantearlos. Ni la teoría de la justicia ni la ética comunicativa indican un camino seguro hacia la «sociedad bien ordenada» o hacia la «comunidad ideal del diálogo» que postulan. Y es ese largo trecho que queda por recorrer y en el que estamos, el que solicita una urgente y constante reflexión ética. (González, 2002, p.93)

Resultados

Con base a la investigación que se ha realizado, se obtuvo los siguientes resultados. Cabe recalcar que se utilizó la técnica de observación, con un instrumentos de recolección de datos fichas de observación etnográficas digitales.

Tabla 1. Clima organizacional GAD Santa Elena		
Mes: Noviembre		
Pautas del clima organizacional	Percepción favorable	Percepción desfavorable
Lugar de trabajo	x	
Motivación al trabajo	x	
Gestión promovida por la empresa	x	
Formar parte del equipo de trabajo (Integración)	x	
Forma parte de la misión	x	
Proyección a la visión	x	
Conoce objetivos de la empresa	x	
Satisfacción por el trabajo de los líderes	x	

Elaboración propia

Análisis: La tabla 1 cumple con el primer objetivo específico de la investigación, haciendo inferencia con los autores Moncayo, Andino, & Medina (2015) mencionan sobre el clima organizacional refiriéndose al ambiente existente entre los miembros de la organización que está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados. De tal manera se evidencia que existe un buen ambiente de trabajo y se persive que coexiste emociones que van de la mano con la motivación de los empleados, tanto física como mental.

Tabla 2. Plan de comunicación		
Mes: Noviembre		
Pautas del plan de comunicación interna	Percepción favorable	Percepción desfavorable
Empleados poseen información para toma de decisiones	x	
Flujo de comunicación bidireccional	x	
La información proporciona seguridad y tranquilidad	x	
Sentido de pertinencia, el trabajador es escuchado y tomado en cuenta	x	
Flujo de las informaciones y comunicaciones cuenta con los formatos adecuados	x	
Las Tics contribuyen al manejo de la comunicación interna	x	
Los medios de comunicación interna buzón de sugerencias		x
Los medios de comunicación interna tablón de anuncios		x
Los medios de comunicación interna encuentros periódicos	x	
Los medios de comunicación interna eventos extraordinarios	x	
Los medios de comunicación interna intranet	x	

Elaboración propia

Análisis: La tabla 2 hace referencia y responde a la variable dependiente, haciendo énfasis en cuanto a las estrategias internas que implementa la institución, por lo tanto; se puede decir que no cuenta con dos aspectos importantes, tablón de anuncios y buzón de sugerencias, por lo que esto puede limitar las propuestas de los empleados, y no conocer las novedades que está suscitando en la institución. De tal manera, Brandolini, González, & Hopkins (2009) en su apartado menciona que se debe crear confianza con el trabajador, debido a que es uno de los roles más importantes dentro de la empresa.

Tabla 3. Plan de comunicación		
Mes: Noviembre		
Pautas del plan de comunicación externa	Percepción favorable	Percepción desfavorable
Flujo de la comunicación ascendente externa	x	
Flujo de la comunicación diagonal con medios de comunicación	x	
Flujo de comunicación descendente interinstitucional	x	
Flujo de la comunicación con los proveedores	x	
Flujo de la comunicación con la comunidad	x	
Convenios, tratados y acuerdos	x	
Manejo de la comunicación en Social Media	x	

Elaboración propia

Análisis: En tabla 3 se observa que la comunicación externa de la institución tiene una apreciación próspera y permite que obtenga una comunicación confiable, como lo menciona el autor Pinto (2017) es su investigación, la comunicación externa son todos los elementos

exteriores que realiza la organización y de esta manera permitiendo que intervenga en la misma. Por lo consiguiente, los resultados de dicha tabla da respuesta al segundo objetivo específico del presente artículo.

Tabla 4. Gobierno Autónomo de Santa Elena		
Mes: Noviembre		
Administración	Percepción favorable	Percepción desfavorable
Infraestructura	x	
Equipamiento y tecnología		x
Talento humano	x	
Estructura organizacional (RRPP)	x	
Estructura funcional (RRPP)	x	

Elaboración propia

Análisis: La tabla 4 hace referencia y responde a la variable interviniente, el cual es el objeto de estudio. Se puede decir que la administración de la institución presenta una escases de equipamiento y tecnología para cumplir con la oferta, y demanda.

Tabla 5. Análisis según los canales de Comunicación externa – Fan page Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Elena		
Mes: Noviembre		
Pautas de comunicación	Cumple	No cumple
Notas de prensa o comunicados	x	
Publicidad	x	
Web corporativa	x	
Blog		x
Redes Sociales	x	
Boletines digitales	x	
Llamadas telefónicas	x	

Elaboración propia

Análisis: La tabla 5 da respuesta al objetivo general de la investigación, haciendo una fusión con la tabla 3 ya que sirve de apoyo para dar cumplimiento al mismo. Por tal motivo, se puede observar que la institución no posee con el Blog, por lo tanto, no cumple en su totalidad con los parámetros establecidos, pero no obstante, se mantiene en la línea de los canales según lo que menciona Pinto (2017) se trata de un propósito fundamental para dirigirse al exterior de la empresa y de esta manera generar una imagen corporativa.

Discusión

El hallazgo principal se basa en las estrategias comunicacionales externas de la institución, por lo que las pautas de la comunicación externa de la administración y también las pautas de las redes sociales han ayudado a que la organización obtenga una buena acogida por el público, entre estas, está las gestiones que realiza con beneficio para el público. Algunas de las estrategias externas son los convenios, tratados o acuerdos con otras instituciones, la comunicación óptima que posee con la comunidad, otra de sus estrategias es la comunicación Social Media. Sin embargo, se realiza un balance entre las percepciones, por lo que más

resalta lo efectivo, pero no obstante, lo contrario se debe mejorar para tener un trabajo de calidad.

Uno de los trabajos más relevantes que fueron tomados en cuenta en la investigación y se asemeja, fue titulado: Plan Estratégico de Comunicación Organizacional para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas, en el cual menciona “La comunicación estratégica, dentro de una organización, implica todo un proceso interactivo, con visión y misión, análisis de su entorno y una verdadera planificación, que describa todo un conjunto de actividades debidamente establecidas y seleccionadas que permita cumplir exitosamente sus objetivos” (Machado, 2018, p.2).

Dado así que las estrategias comunicacionales permiten abrirse a nuevos espacios y posibilidades de generar una mayor confianza con el consumidor, debido a que la ciudadanía es un actor crucial para potenciar a las instituciones, y que exista oferta y demanda permitiendo un mayor desempeño laboral.

Conclusiones

Se concluye que las estrategias externas que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena, para un buen posicionamiento en el mercado a generado un gran aporte para la institución como tal y adicional para la ciudadanía. Se pudo establecer que si no se gestiona de correcta manera, no se podrá cumplir con los objetivos de la misma. Se diagnostica que actualmente la comunicación externa en el GADM de Santa Elena, es una parte fundamental para que la ciudadanía conozca de las acciones que ha realizado la institución y los servicios que presta, debido a que esto repercute en su imagen y aptitud institucional.

Por lo tanto, podemos decir que con los resultados hallados se cumplió los tres objetivos de la investigación, pues en el primer objetivo que trata de identificar las estrategias comunicacionales externas, y una de ellas es utilizar las Social Medias para así atraer la atención de los usuarios y respaldar lo que se está gestionando. Otro de los objetivos era categorizar las dimensiones del clima organizacional, siendo está parte de generar un buen ambiente de trabajo en base a la motivación y hacer parte de la institución a sus empleados. Y como último objetivo tenemos, determinar el manejo comunicacional externo, este va de la mano con el segundo objetivo ya que si de manera interna se encuentra la institución en un buen estado las relaciones interpersonales, se reflejará en la comunicación externa, siendo así un aporte importante las redes sociales y sus publicaciones que consta las gestiones que han sido cumplidas y de está manera genera credibilidad y confianza al público.

Una vez terminado los resultados y la discusión, aplicando la técnica con sus instrumentos correspondientes se puede demostrar que existe una relación entre los objetivos, la fundamentación teórica y los resultados, quedando en evidencia la triangulación y a su vez dando respuesta a la pregunta de la investigación en el apartado.

Recomendaciones

Basándonos en el aspecto desfavorable dentro de la comunicación interna, se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Elena que se implementen buzones de sugerencias y tablon de anuncios, para que los trabajadores se sientan con la confianza de emitir su juicio crítico o alguna sugerencia que haga falta en su lugar de trabajo.

Así mismo, dentro de la administración tratar de poseer un buen equipamiento tecnológico para que conste un excelente trabajo por los empleados, sin excusa alguna y así mostrar al público trabajo de calidad y por última recomendación tenemos a los canales de comunicación, que si bien es cierto se necesita varios medios para interactuar con la multitud, pero no solo los medios tradicionales o redes sociales, sino también se debería implementar un blog, debido a que algunas personas se relacionan más con este tipo de herramienta para el intercambio de ideas y así pueda existir una aceptación favorable ante este nuevo recurso.

El trabajo deja un área abierta para futuras investigación en referencia a la línea de investigación, relacionadas al análisis de estrategias comunicacionales en instituciones de diferente índole.

Agradecimiento

Doy gracias a Dios y a la Virgen María, por permitirme adquirir el conocimiento necesario que posteriormente será puesto en práctica profesionalmente, como también en lo personal. Un gran reconocimiento a mi Madre y Padre, por hacer de mí una gran mujer, con principios y valores; a su vez por toda su constancia demostrada para terminar mi carrera universitaria. A mi esposo que con su esfuerzo y paciencia me dio una mano en todo este tiempo, haciendo de mí una mujer decidida para no decaer en este camino arduo, pero al final muy gratificante. También fue quién me supo brindar su apoyo incondicional en mis momentos de risas y llantos, que al recopilar todos los logros que he obtenido me ha hecho observar la gran importancia que tiene en mi vida.

Gracias a la niña de mis ojos Francesca por sonreirme todas las mañanas con esos ojitos de amor puro y saber que con eso me dice tú puedes mamá, por ella, por que quiero dar un buen ejemplo de vida para que siga adelante y jamás se rinda. Para que de esta manera se sienta orgullosa de tener unos padres que llenan su vidita de amor y a su vez de buenos ejemplos.

Agradezco a todo el cuerpo de docentes que en toda mi Carrera universitaria me han dotado de conocimientos fructíferos, por tal razón, con el pasar del tiempo los he perfeccionado de la mejor manera y, por lo tanto, me siento orgullosa de la universidad la cual me abrió sus puertas para hoy el día convertirme en una excelente profesional.

Bibliografías

Braidot, N. (2014). *Fundador General de la Universidad de Salamanca*. Obtenido de Empresa Amiga Universidad de Salamanca: <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/205-contenidos/actualidad/1216-neuromarketing?jjj=1626124410839>

Brandolini, A., González, F., & Hopkins, N. (2009). *Repositorio Institucional de la UNLP*. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69725>

Buitrago, M. (Noviembre de 2017). *EL NEUROMARKETING Y SUS IMPLICACIONES EN EL CONSUMIDOR* .

Coello, M. (2016). *Espoch.edu.ec*. Obtenido de Espoch.edu.ec: <http://dSPACE.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/12132/1/92T00092.pdf>

- González, M. (2002). ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA . *REVISTA IBERO AMERICANA* , 93.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). DIRECCIÓN DE MARKETING. En P. Kotler, & K. Lane, *DIRECCIÓN DE MARKETING* (pág. 57). MÉXICO .
- Machado, E. (9 de Mayo de 2018). *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL* . Obtenido de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL : <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/170/PLAN-ESTRATEGICO-DE-COMUNICACION-ORGANIZACIONAL-PARA-EL-GOBIERNO-AUTONOMO-DESCENTRALIZADO-MUNICIPAL-DE-SALINAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moncayo, D., Andino, P., & Medina, L. (2015). EL CLIMA ORGANIZACIONAL DENTRO DE UNA EMPRESA . *CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA* , 4.
- Morales, A., & Gema, P. (Marzo de 2018). NEUROMARKETING . Managua, Nicaragua.
- Paz, G. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* . México : GRUPO EDITORIAL PATRIA .
- Pinto, A. (16 de Abril de 2017). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>
- Rios, B., Chacón, D., & Ortiz, M. (Noviembre de 2019). NEUROMARKETING . *EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD PARA LLEGAR A LA MENTE DEL CONSUMIDOR* . Managua, Nicaragua .
- Sampieri, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* . MÉXICO.
- Sampieri, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* . MÉXICO .