



"PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR"  
SEDE-BARRA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS FUNCIONES DE LOS GESTORES  
DE LA COMUNICACIÓN EN TRES EMPRESAS PÚBLICAS Y TRES  
EMPRESAS PRIVADAS EN LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y  
FICHRENCHA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicología y gestión de la comunicación

AUTORA: Mabel Carolina Cruz Altago

ASESORA: PAUL Nancy Gabriela Ulloa Bravo

BARRA, AGOSTO DE 2020

Ph.D. Nancy Graciela Ulloa Eche  
ASESORA

**CERTIFICA:**

Haber recibido el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a los requisitos exigidos en la Decreta de Convocatoria Social (DCS) de la Provincia de Córdoba, Centro del Estudio de la Tierra (CET) en concordancia, además se garantiza que los datos legados pertenecen.

Ph.D. Nancy Graciela Ulloa Eche

C.C.Papeete: 080130114

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Jefe de la Unidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Procuraduría General del Estado de Nuevo León (PGE NL)

(1)   
Ph.D. Nancy Guadalupe Ulloa Flores  
C.C: 0007761114

(2)   
Mgs. Ana Magali Galán Medina  
C.C: 000776099

(3)   
Mgs. Oscar Pineda Vela  
C.C: 000627173

**ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS**

Yo Miguel Cerdán Cruz Albeja, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 107 del Código Orgánico de la Función Judicial de los Concursos, Cautividad e Insolvencia, que modifica sustancialmente "Se reconoce facultad de los acreedores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o transferir la titularidad de sus créditos o participaciones, o todo o parte de ellos, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licitación libre, abierta y otros medios alternativos de licitamiento o la remota".

Dura, 16 de agosto de 2020



Miguel Cerdán Cruz Albeja

C.E: 10941994-0

**AUTORÍA**

Yo, Miguel Cardona Cruz Albino, portador de la cédula de ciudadanía N° 109617994-0, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y como representante a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Para de posibles aclaraciones o acciones legales.



Miguel Cardona Cruz Albino

C.C.: 109617994-0

**DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, María Carolina Cruz Albaladejo, con C.C. 100415964-0, autorizo el trabajo de grado titulado: "ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS FUNCIONES DE LOS GESTORES DE LA COMUNICACIÓN EN TRES EMPRESAS PÚBLICAS Y TRES EMPRESAS PRIVADAS EN LAS PROVINCIAS DE SUCUMBES Y PUEBLOVIEJO" para la obtención del título profesional de Licenciada de Comunicación Social en la Escuela de Comunicación Social.

1. Declamo tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede -Buenos Aires, de conformidad con el artículo 104 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT un formato digital con copia del artículo impreso de producción pero que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede -Buenos Aires a difundir a través de este web de la Biblioteca de la PUCES el artículo impreso de producción, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Buenos Aires, 16 de agosto de 2020



María Carolina Cruz Albaladejo

C.C. 100415964-0

## DEDICATORIA

Principalmente quiero dedicar este trabajo a Dios, por ser ese pilar fundamental que me ha ayudado a crecer por grandes cosas y en esta ocasión me ha sido la inspiración, toda la fuerza y la guía que me ha otorgado para él.

En segundo lugar, a mis abuelos Blasquez Plancha por brindarme siempre su apoyo incondicional y Marco Alhija cuyo ejemplo de perseverancia y constancia me sirvió de motivación principal para cumplir con este trabajo, se recuerda siempre en sus palabras.

A mi madre, Mariana Alhija quien me sirvió de ejemplo de cómo ser una buena madre y también durante cuatro años de carrera universitaria y nunca permitió que dejara de asistirle en su impulso para trabajar por sus sueños y metas propuestas.

Finalmente, a mis compañeros y amigos incondicionales: Rodrigo, Andrés, Camilo y Alejandro, me broró en el camino todas las oportunidades necesarias, brindó, cada uno de ellos fuerza de aprendizaje y resiliencia de vida, espero que volvíamos a encontrarnos en el maravilloso mundo de la comunicación.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por ayudarnos a finalizar este trabajo de investigación, sin su ayuda no lo hubiéramos logrado, su tiempo es perfecto al igual que sus promesas, él ha sido y será mi fortaleza por siempre.

De igual forma, en agradecimiento quiero a todos mi familia, quienes de una u otra forma han contribuido para que pueda culminar este estudio universitario, en especial a mis abuelitos Marco Albino, Blanca Patricia y María Esperanza Cruz, a mi madre Adhiana Albino, a mis tíos Cristian Albino, Marco Albino, Héctor Albino, Luis Albino, Wilfrido Salazar, Diana Susana, Gloria Patricia, Edilberto Albino y María Angélica Pazmi, a sus primos Karolmar Albino, Alejandro Albino y Paula Albino.

A mis profesores Manuel Albino y Yulanda Valencia por darme la oportunidad de cursar esta carrera, gracias a sus enseñanzas y oraciones Dios me ha acompañado hasta el día de hoy.

A mi amigo incondicional Santiago Hidalgo, por ser la persona que durante toda la carrera motivándome ha estado siempre para mí en buenas y malas momentos. Solo me voy ahora mismo todos los momentos que puseme y él colabore que cumpliere para finalizar misera carrera de la mejor manera.

A Lady Arroyo, Gladys Montenegro, Gabriela Rivera y Bruna Salazar amigos que me han acompañado en todo este proceso y me han enseñado a colaborar.

De manera especial a mi sucesora la P.R.D. Nancy Ulises Erazo por su disposición, conocimientos y tiempo compartido para ayudarme a concluir este trabajo de investigación.

A mis profesores quienes han respaldado mi conocimiento y se han comprometido en una buena escuela para que todos los de sus estudiantes y sus personas pudieran convertirse en profesionales de calidad.

Por último, a mis compañeros, por todas las experiencias y por formar una amistad inigualable, que Dios me bendiga siempre y sus promesas juntamente con algún momento de mi vida. ¡Gracias a todos!

INDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTOREA	v
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
I. RESUMEN	xiv
2. ABSTRACT	xvii
3. INTRODUCCIÓN	xviii
3.1. Objetivo General	xx
3.2. Objetivos Específicos	xx
3.3. Hipótesis y Variables	xx
	xx

3.3.1 Variables independientes	88
3.3.2 Variables dependientes	88
4. ESTADO DEL ARTE	1
5. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	1
5.1 Gestión	1
5.2 Proceso	3
5.3 Gestión de comunicación	7
5.4 La comunicación en organizaciones	11
5.5 Evolución de las relaciones públicas en la actividad de las organizaciones	16
5.6 DRCOM y su incidencia en la comunicación corporativa	20
6. EL ENFOQUE ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN	22
6.1 Tendencias actuales de la comunicación	22
6.2 Del DRCOM al MARCOM	23
6.3 Roles y funciones de los comunicadores en contextos públicos y privados	26
7. LEGISLACIÓN PARA EL ÁMBITO COMUNICACIONAL	26
7.1 Implicaciones de la Ley de Comunicación en las atribuciones de los poderes de la comunicación	26
7.2 El futuro de los poderes de la comunicación, según la ley	32
8. MATERIALES Y MÉTODOS	34
8.1 Método	34
8.1.1 Método Analítico	36
	vii

8.1.2. Método Analítico-Comparativo	27
8.1. Metodología	28
8.1. Técnicas	28
8.1.1. Entrevistas estructuradas	28
8.1.2. Focus Group	29
8.4. Instrumentos	48
8.4.1. Instrumento 1. Cuadrante	52
8.4.2. Instrumento 2. Metodología del Focus Group	73
8.4.2.1. Esquema de Grupos de Focus Group	73
8.5. Políticas/Métricas	77
8.6. Resultados	88
9. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	95
9.1. Resultados del Cuadrante (Instrumento 1)	95
9.2. Resultados del Focus Group (Instrumento 2)	95
9.2.1. Rol de los investigadores planteados - Focus Group	95
9.2.2. Análisis de las respuestas al Focus Group	101
9.2.3. Conclusiones Focus Group	109
9.3. Discusión	112
10. CONCLUSIONES	114
11. RECOMENDACIONES	114
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
13. ANEXOS	126
	15

ÍNDICE DE TABLAS

1. TABLA 1. Competencias del consejero en las organizaciones	29
2. TABLA 2. Matrios comparativas de empresas públicas y privadas	41
3. TABLA 3. Análisis general de las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada	88
4. TABLA 4. Balance de respuestas del cuestionario aplicado para la Unidad de Pares Group	91

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Organigrama estructural de UNACEM	81
FIGURA 2: Organigrama estructural de Proceso	82
FIGURA 3: Organigrama Estructural Banco Plástico	84

## 1. RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza en un nivel teórico de cómo se encuentran la dimensión social en lo que se refiere al ámbito comunicacional en las empresas conexas de salud pública y privada, siendo así que mediante una selección de empresas se analiza cuáles son los roles y/o funciones que se están cumpliendo para la gestión de la comunicación de las diferentes organizaciones.

Las relaciones públicas, comunicación organizacional y comunicación institucional, como áreas nuevas de la comunicación pero a poco han sido introducidas en el Ecuador, pero mejoran sus relaciones con los diferentes públicos. Sin embargo, considerando que estas áreas tienen una relación principal perteneciente a países desarrollados y en empresas de gran tamaño, es necesario plantear en el análisis casos de cómo las organizaciones que deberían usar los procedimientos contemplados de la comunicación en lo que a empresas se refiere.

Para lo mencionado anteriormente para la realización del análisis se optó por analizar algunas empresas públicas, entre ellas: Consejo de la Judicatura, Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Nueva ESPANA S.A., Pichincha de Internet, y tres empresas privadas: Chevron, Grupo TV Cable y Ecuavisa, de las provincias de Imbabura y Pichincha.

Considerando que la comunicación social tiene la finalidad de usar todos los medios del conocimiento de profesionales que le otorga una información exacta en la capacidad de implementar en cualquier ámbito laboral para a ser, las organizaciones en diferentes roles funciones con el fin de hacer realidad un momento de ellas que empujan a un alto rendimiento o a un alto profesionalismo en especialidades de comunicación con quienes los encargados de dichas funciones.

En esta investigación se pueden observar los diferentes niveles administrativos que han sido aplicados a las organizaciones desde los años 90, desde su constitución a los tiempos y a sus estrategias como estrategias para generar ingresos, desde cómo están organizadas de la estructura conductiva se permitieron realizar ciertos experimentos desde se deciden que lo más efectivo para el funcionamiento del personal son las relaciones humanas.



## 2.ABSTRACT

The present research work analyzes how the current situation regarding the communication environment in Ecuadorian public and private companies. This, through a selection of companies, the roles and / or functions that are being fulfilled for the communication management of the different organizations are studied.

Public relations, organizational communication and institutional communication, among other branches of communication, have gradually been introduced in Ecuador, to improve their relations with different publics. However, considering that all these areas have had a long history both in developed countries and in emerging countries, it is not surprising to see established in such all the competencies that professionals in charge of communication should have in regard to companies.

Theories in carry on the respective analysis, three public companies have been chosen, including Compañía de Electricidad, Empresa 4, Pichincha de Inmobiliaria, and three private companies: Chevron, Grupo TV Cable and DirecTV, in the province of Pichincha.

Considering that social communication has the power to deal with various areas of knowledge, the professional who has acquired such functions would be able to meet any workplace; however, organizations do not fulfill such functions but, finding that companies as infinite number of roles that create a whole similar to, in such, professionals not specialized in communication, who are in charge of said functions.

In this investigation, it is possible to observe the different administrative theories that have been applied to organizations since the 90s, where companies and their employees were considered as machines to generate income. Thus, have behavioral school theories allowed researchers to carry out experimental studies, where it is discovered that the most effective for staff performance are human relationships.

**Key words:** management, communication, public and private companies, functions, roles, competencies, public relations, organization.

### 3. INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años las empresas han logrado desarrollar mediante técnicas en muchas relaciones empresariales, lo que ha permitido tener resultados favorables para los mismos, pero se ha alcanzado el reconocimiento y posicionamiento dentro de un mercado establecido. De esta modo muchas organizaciones crecientemente de forma responsable por su alto nivel de productividad.

En este trabajo, nos vamos a centrar en cómo desarrollar en las prácticas corporativas y aplicar estrategias de gran beneficio, permitiendo grandes cambios en los que se refieren al ámbito organizacional. Dichos cambios van ligados a lo que sería el ámbito comunicacional y también que conflictiva una importante área del conocimiento.

Tratando como referente el aporte de Ivy Lee, como pionero de las relaciones públicas en Norteamérica, así como y luego como ejemplo más un caso nuevo para las RR.PP. puesto que si introducida a las organizaciones ha sucedido que una imagen más estratégica, así los distintos públicos.

Las relaciones públicas han logrado sobrevivir y crecer por problemáticas, puesto que el estar y estar vinculados ya sea con empresas o individuos resulta un mecanismo fundamental al momento de analizar problemas, como consumo.

Dentro del contexto la necesidad de la gestión comunicativa en las empresas a día de hoy es más que nunca, puesto que se le otorga la importancia suficiente al área comunicacional, al momento de acercarse a una empresa hacia un consumo de mercado y entre una década o dos más la falta de conocimiento en cuanto a todo lo que se podría lograr utilizando como herramienta a la comunicación.

Por el mismo, se clasifican las empresas en dos tipos: públicas y privadas, así el objeto de estudiar ¿cuáles serían las que dan más importancia o preparación a la comunicación?, ¿cuáles serían las empresas, consideramos importante que crean un profesional de la comunicación en las organizaciones?, en caso que la comunicación tenga preponderancia en las empresas, ¿los comunicadores están cumpliendo correctamente sus funciones? se las empresas

¿cómo se relaciona o se prepara? ¿cómo profesionaliza de una forma específica el rol del comunicador?

Estos son algunas interrogantes que se planteó a nivel de tesis, pero con el principal objetivo de tener un estado claro a cerca de la situación actual de las organizaciones en nuestro país, especialmente con el ámbito corporativo de empresas públicas y privadas, donde las personas están buscando el desarrollo de su país, por lo que con esta tesis y algunas propuestas de un nivel superior y según sus fundamentos, se espera que las personas con esta la completa liberen de cualquier otro problema corporativo y por ende al personal involucrado para el buen funcionamiento.

Como se menciona que, si las organizaciones cuentan con un profesional de comunicación, es importante conocer la realidad que el mismo tiene al momento de tomar decisiones importantes para la empresa. En la actualidad, se ha generalizado la imagen del Director de Comunicación (DIRECOM), como aquel ejecutivo que se concentra más bien en lo que se refiere a la cultura de la organización, más que en el funcionamiento de su organización en sí.

La comunicación va cambiando, y según Barbero (2005) afirma en su artículo "Los efectos del comunicador", no se puede concebir una misma idea de cómo era un profesional de la comunicación hace años atrás, así como tampoco se puede concebir cómo se adaptaron a la situación y contemporánea que se le presenta. (p.12). En esta forma, el ámbito comunicacional evoluciona creando nuevos conceptos y tendencias que están cambiando como que se encuentran desde el campo de la teoría comunicacional y se van generando más como técnicas antiguas que ahora o las puede realizar de forma más rápida con la ciencia tecnológica.

Schulman (1991), citado por Rivera, Rojas, Ramírez, Álvarez de Fernández, (2005) menciona que la comunicación es un acto de comunicación, debido a que primero que las relaciones en las organizaciones pueden ser entendidas, fundamentando las relaciones para el beneficio de todos quienes son parte de ella. Por lo que, el caso más claro de la gente es uno de los miembros más importantes o se trata de alguien que tiene contacto con la sociedad de las organizaciones.

En el mismo sentido, "la sociedad de las organizaciones", es aquella en la que actualmente se está desarrollando, donde las relaciones públicas juegan un papel más fuerte, por lo tanto se

es el eje transversal para alcanzar un desarrollo óptimo y de esta forma responder a la necesidad del conocimiento a la que Chile ha (2018) reconoce que el conocimiento es el eje de desarrollo más relevante en cada nuevo tiempo, este como principal catalizador a actuar por cada organización, una idea clave para el crecimiento y posicionamiento.

### 3.1. Objetivo general

- Analizar el rol que los gerentes de la comunicación desempeñan en las empresas públicas y privadas de las provincias de Iquique y Pichincha, para la obtención del conocimiento acerca de la relevancia y la necesidad que los entornos muestran ante el ejercicio de la comunicación.

### 3.2. Objetivos específicos

- Describir las funciones actuales de los gerentes de la comunicación mediante una investigación en las empresas públicas y privadas de las provincias determinadas.
- Conocer el nivel de relevancia que las organizaciones del país otorgan al ejercicio de la comunicación.
- Descubrir el apoyo que los gerentes de la comunicación brindan al desarrollo y crecimiento de las empresas.
- Disponer las funciones correctas que un profesional como gerente de la comunicación debe ejercer en una empresa.

### 3.3. Hipótesis y variables

H1: Los gerentes de la comunicación de las empresas privadas ejercen su rol mejor desempeñado en comparación con las empresas públicas.

H2: Empresas públicas como privadas otorgan funciones del área de comunicación a profesionales especialistas en otras áreas.

H3: Las empresas privadas otorgan mejores estrategias comunicacionales al ser dependientes de un órgano del Estado.

**3.3.1. Variables independientes**

- HE1: Rol de los padres de la comunicación
- HE2: Percepciones equivocadas en relaciones
- HE3: Estrategias comunicativas

**3.3.2. Variables dependientes**

- HE1: Empresas públicas y privadas
- HE2: Empresas públicas y privadas
- HE3: Empresas privadas

Continúa (PDF) de la página anterior

#### 4. ESTADO DEL ARTE

#### 5. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

##### 5.1. Gestión

El concepto de gestión está ligado a un equilibrio de fuerzas, donde un grupo de personas participa, interactúa y genera desde su base el apoyo y la contribución de cada uno de los participantes con el objeto que dichos procesos conduzcan al éxito deseado y los resultados demuestren capacidad de desarrollar un buen nivel de desempeño.

Según Kotler (1994) afirma que gestión significa la forma de dirigir cosas que permitan poner en práctica la filosofía de la empresa, lo que implicará la toma de decisiones vinculadas a lograr los objetivos o metas trazadas, siendo de esta manera la base para medir resultados y buscar la mejora de la organización.

En decir, la gestión no solamente debe ser aplicada y evaluada durante un lapso de tiempo, sino también permite que se encuentre solución y problemáticas a través de un proceso donde se pueda aplicar un diagnóstico, reconocer las fortalezas como gestiones como negativa y la correcta aplicación de estrategias claves, donde se pueda analizar resultados específicos.

En la actualidad, la gestión se enfoca a parámetros ligados con la innovación y la tecnología como parte del desarrollo de empresas públicas como privadas, es de esta forma que los encargados del estudio conceptualizan dichas planear estrategias que permitan una mejor evaluación de los servicios o productos que se ofrecen al usuario.

Para contextualizar el enfoque actual de la gestión, en los años noventa se surgió un nuevo modelo de desarrollo orientado para las empresas eliminando la necesidad de la información, donde la información se convierte en una actividad económica esencial y por ende mejorarse las tecnologías de la información proporcionando mayor dinamismo y complejidad al hecho de gestionar las organizaciones.

Lo que se puede corroborar con el texto de González & Ramírez (2002) "las compañías mantienen su productividad, valor de mercado y, finalmente, sus beneficios organizados"

como redes, aplicando tecnología de la información y creando productos que cada vez se hacen más en el procesamiento de información ("redes") (2), una así pueden ser concebidos realmente aplicable la tecnología de herramientas que surgen el acceso de los diferentes puntos de partida que puede manejar una empresa.

Según Vargo (2001) afirma que la gestión debe centrarse en conseguir técnicas de comunicación que permitan la comprensión del valor del público interno, mejorando la oportunidad de ser parte de la organización mediante actividades y valores donde se beneficia la empresa y los usuarios.

El agente de Massi, Baggio & Schina (2009) considera de suma el marketing empresarial como punto de partida para la gestión estratégica de las distintas organizaciones, involucrando técnicas para llegar a los diferentes públicos internos.

La gestión empresarial y sus procesos incluyen algunas decisiones para alcanzar un conjunto de objetivos y evaluación, además a esta Caselli (2002) afirma que uno de los retos más es que el personal de la empresa no sólo se centra a utilizar la tecnología de la información y utilizar la información obtenida, sino que la más principal radica en tener la capacidad de aprender a aprender.

El estado empresarial de América Latina es uno de los más difíciles que más conflictos, conflictos y problemáticas lo provocando, así como la forma de gestionar internamente cada organización. Esta parte del planteo confiere una crítica desde hace ya varios años, esta debido a la suboptimización, mala administración y política que no han sido favorables para conseguir un estado deseado de una empresa.

Por otro lado según Aparicio (1995) menciona que la gestión empresarial de Latinoamérica ha tenido varios fallos, por ende, se ha originado un ambiente laboral lleno de conflictos entre empleados y gerentes, ocasionando que estos últimos se sientan obligados a utilizar el poder de influencia el negocio a sus intereses como trabajadores. Y es que la legislación de los trabajadores no ha sido tan favorable, así como en los acuerdos y los hitos de trabajo no corresponden con su implementación.

Al contrario es un concepto más cercano. También presenta una estructura simplificada en cuanto al ámbito organizacional, se refiere al Banco Mundial (2012) señala que las empresas escandinavas presentan datos muy similares en relación al concepto de Latencia.

Debido a la mencionada similitud, es muy poco probable que exista y aumente la productividad, en caso de contrastar con datos en cuanto a la representación del personal. Falta de comunicación con los clientes y otros factores que no permiten el progreso adecuado. No obstante, debido a la tecnología las empresas han podido mejorar su gestión en cuanto a parte y por ende su eficiencia.

También debe considerarse el rol del empoderamiento de la gestión empresarial, según González y Romero (2018) se conoce que:

Las SPV de las empresas como un concepto de poder, por lo que, en 75% de los resultados algunas organizaciones con características y prácticas que se refieren al empoderamiento del personal.

Según estos datos, la calidad de las empresas escandinavas presenta tecnología de punta que favorece la planificación, manejo y organización de las actividades empresariales. Si bien, no se brinda la suficiente importancia al personal que entrega sus servicios.

## 5.2. Personas

Cuando hablamos de recursos humanos, personas, entendido como los recursos de actividades que se realizan con la participación de un grupo de personas que realizan una acción en concreto, con el fin de alcanzar un objetivo, dando un enfoque humano de toda la actividad.

La definición de personas está ligada a lo que se describe en otras definiciones, es decir la organización y planificación de las actividades propias de una de gestión en relación de la que se dirige como estructura, los recursos que pueden ser utilizados para todos los niveles del negocio actual. En este caso, se refiere a una definición para comprender su papel en la comunicación y por ende los procesos que se definen que son el momento de cambiar a una organización por parte de los gerentes.



Se entiende por **innovaciones tecnológicas** a los desarrollos tecnológicos que permiten obtener nuevos productos o servicios, o bien a los cambios tecnológicos que permiten obtener mayor productividad dentro de las organizaciones y reduciendo al máximo los costos y el riesgo de fracaso de una actividad o un proyecto.

En este sentido, los procesos que se refieren a la innovación tecnológica que permiten obtener mayor productividad dentro de las organizaciones y reduciendo al máximo los costos y el riesgo de fracaso de una actividad o un proyecto.

En el estudio de **Castells y Kozminski (2005)** acerca de la innovación tecnológica en el Ecuador se menciona que:

Hay un alto grado de difusión de la tecnología, lo que hace que los procesos tecnológicos sean más fáciles de implementar en la práctica, lo que se debe a la gran capacidad de absorción de tecnología por parte de las empresas, lo que se debe a la gran capacidad de absorción de tecnología por parte de las empresas.

Por otro lado, es importante destacar que para conseguir un proceso bien estructurado y que logre resultados favorables dentro de cualquier tipo de gestión se encuentran cinco elementos claves: los recursos que intervienen (económicos) y con la debida organización, control de gastos para alcanzar metas y objetivos. La planificación, coordinación, organización, comunicación y evaluación, son las características que se refieren a continuación:

La **planificación** es el elemento para cualquier empresa, pues es el elemento que el núcleo para el proceso empresarial y que se consigue al tener claridad, definir acciones, organizar el control de forma ordenada y estratégica organizando que los recursos de la organización sean parte del proceso y de de una misma conformidad por acciones repetidas que se llevan a cabo. Así, es decir la clave de la planificación radica en dirigir la organización de manera proactiva.

Al momento de **planificar**, se hace con mayor claridad de lo que se va a desarrollar durante un determinado tiempo, así que se elabora el hecho de conseguir una administración de tareas estratégicas que voyan acorde a los recursos de la organización, es de esta forma que se consigue un mayor aprovechamiento de lo que se va a realizar evitando la pérdida de recursos que se pueden presentar en el momento del tiempo y reduciendo la comunicación eficaz dentro.

Como segundo paso para un proceso se define a la **coordinación** como aquel cuando se realiza la división de trabajo de acuerdo a la especificación, capacidad y aptitud de cada

miembro de la organización. Para conseguir una excelente coordinación se debe cuidar en primer lugar la comunicación que ocurre al trabajo en equipo y tener de la máxima certeza de información clara y precisa compartida que se dirige desde y al trabajo se considera finaliza.

Cuando ya se ha mencionado sobre la coordinación tiene demostrado relación con el trabajo en equipo. Si bien es cierto, en las distintas organizaciones se maneja a través de varios departamentos de trabajo con funciones específicas, pero todos con objetivos comunes en beneficio de la empresa, por lo que es necesario tener de una buena comunicación interna para la coordinación de actividades, lo que garantiza un buen ambiente laboral y resultados realmente favorables.

El tercer aspecto en la organización, coordinando como papel lo que permite establecer de forma correcta y efectiva dentro de la empresa, teniendo como referente clara herramientas que facilitan el hecho de dirigir. Asimismo, mejorar la comunicación interna y controlar eficientemente resultados de la organización coordinada.

La organización permite que tanto las flujos de información como de comunicación surgen de forma correcta y efectiva dentro de la empresa, teniendo como referente clara herramientas que facilitan el hecho de dirigir. Asimismo, mejorar la comunicación interna y controlar eficientemente resultados de la organización coordinada.

La comunicación se convierte como el canal para dentro de un proceso, saber comunicar es la clave para el éxito de todo negocio de gestión, puesto que se conecta los medios para recibir información, así como la acción del negocio, donde la gestión debe ser continuamente planificada para la obtención de resultados positivos.

Referencia a esta, Wilson, Catherine A. (2012) menciona que "La esencia del proceso de comunicación son entender, persuadir, informar o lograr la comprensión mutua" (p.17), aspectos que deben ser comprendidos para alcanzar buenos resultados comunicacionales dentro del proceso organizacional.

Cuando dentro para proporcionar lo que define un proceso en la coordinación, desde el punto de vista y con herramientas concretas se podrá medir los resultados obtenidos o no de las

actividades realizadas dentro de la gestión. Es así, que se podrá catalogar si el proceso ha sido realmente efectivo o si debe corregir algún paso para obtener la completa aplicación y satisfacción por parte de quien se lo viene ejecutando.

### 5.3. Gestión de comunicación

La comunicación no será posible, en una debida gestión, donde se sea involucrados algunos de los procedimientos antes citados anteriormente para lograr algunos resultados, los mismos que deberán estar establecidos en una instructiva o manual donde se genere una guía sobre el destino comunicacional a través de la creación de estrategias que permitan el correcto funcionamiento de la institución y sobre todo una comunicación clara, sencilla y efectiva que refleje la correcta gestión que realiza el encargado de esta área.

Crear un departamento de comunicación permite que la imagen de la organización, como se vea y refleje una imagen de buena calidad y sencilla. Seguir con un servicio de calidad basado en la credibilidad y confianza que los usuarios deben recibir mediante los acciones que realiza, las mismas que conllevará procesos comunicacionales relevantes tanto dentro de la empresa como fuera, lo que involucrará en una responsabilidad compartida por apropiada de los líderes de la organización que trabaja para conseguir el bienestar de su personal y de su público externo.

En base a lo que se refiere, se tiene que de la comunicación una estrategia que se debe beneficiar a la empresa, pero que a través del bienestar de sus colaboradores refleje el modo como se debe trabajar, educar, planificar y organizar que existe en cada proceso a ejecutarse para beneficio de los usuarios, el personal y la institución.

Según la Pontificia Universidad Javeriana (2017) la gestión de la comunicación, describe a las acciones que conlleva a tener una buena imagen de la institución y comunicación planificada con un equipo de trabajo, donde se involucra al personal como: usuarios, que Y según las habilidades que se debe y evaluar el grado de gestión en ambientes de confianza entre el personal y los encargados de cada área, cuando de esta forma se preparan documentos en los documentos que se realizan.

Las empresas que están involucradas en la presente investigación son del ámbito privado como pública, por tanto, que se pueden obtener mediante el acceso a datos de la empresa.

De este modo, se ha elegido por parte de la provincia de Bolívar el Consejo de la Judicatura, entidad que se dedica a la administración y disciplina de la función judicial, así lo que corresponde a juzgar, hacer respectivamente en el caso disciplinario. En el caso público como con la intención de administrar justicia oportuna, eficaz y eficiente contribuyendo de esta forma a lo que es la paz social y la garantía de derechos ciudadanos. Igualmente, como como vea la coordinación del sistema de justicia como un sistema de calidad y confianza hechos ligados a valores éticos y morales.

El campo de indagación es un objeto de Gobierno, que está presente a nivel nacional, dentro de lo que concierne a la provincia de Bolívar el departamento de comunicación así a cargo de la Lic. Liza García, quien con función hace aproximadamente ocho años y durante este tiempo ha trabajado en función de la comunicación pública como comunicadora, con un énfasis en especial para que se mantenga abierta información judicialidad y conocer la opinión de usuarios.

La comunicación es dirigida por una sola persona a nivel provincial, donde se encuentran ligada a todos los niveles judiciales con mensajes claros y el principal objetivo del departamento de comunicación es hacer un valor por el conocimiento de la información por parte de los usuarios de comunicación, luego a la ciudadanía y después en otros espacios con estrategias estructuradas que permitan cubrir las necesidades al igual que los de funcionamiento o colaboración que se conforman el público interno.

Una de las empresas a ser analizada es la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Puerto (EMAPPA), la misma que pertenece al Municipio de la ciudad, como como realizar una administración eficiente a nivel del suministro de servicios de agua potable, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de todos los usuarios. Fue dirigida por Gustavo Andrade como gerente general, quien ejerce este cargo hace un año, debido al cambio de administración.

Esta empresa al pertenecer a la administración municipal hace 33 años y actualmente cuenta con un directorio encabezado por la Srta. Adelaida Andrea Santos y los concejales Tania Chantona, Oscar Lozano y Leonardo Vique, al igual que el presidente de la junta parroquial de Lata, Nelson Espinosa. Su principal medio de información a la ciudadanía es su página web donde se puede encontrar noticias, servicios en línea y su filosofía corporativa.

En lo que concierne a la combinación de comunicación, está dirigida por Lic. Juan Carlos Chibarro, el cual se le encuentra en el organigrama como el jefe funcional como una dirección de comunicación donde se encuentran algunas direcciones. Actualmente el funcionamiento se tiene la principal función de generar una comunicación efectiva en especial con el público externo o toda la ciudadanía, quienes con la beneficiación del servicio de agua potable.

Y la misma empresa pública se encuentra en la Prefectura de Bolívar, la misma que cuenta con un departamento de comunicación denominado Dirección General de Comunicación Estratégica, cuya tarea principal es difundir e informar sobre las actividades desarrolladas de la empresa, este departamento está dirigido por Msc. Gisela Pérez, quien a su vez dirige un equipo de cinco personas, quienes realizan un seguimiento diario de las actividades realizadas por la entidad y resumen dicha información a los usuarios a través de su página oficial y por medio de redes sociales donde están conectados y accesibles por parte de la ciudadanía.

La prefectura de Bolívar cuenta con 20 departamentos, cada uno con un director o la subdirectora, de forma que se conectara en horizontal y permite que exista una gestión comunicacional eficiente y eficaz.

Respecto al ámbito privado se le dirige a empresas de la provincia de Bolívar que cuentan con sucursales en la ciudad de Bolívar, esta con el objetivo que el análisis comparativo sea realizado de forma equitativa y correcta.

De esta forma, la primera empresa privada es Coper Táchira, institución que brinda un servicio de telecomunicaciones hace 33 años, fundada en 1986 actualmente cuenta con sucursales en varias ciudades del país como Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Ambato, Pastaza, Manabí, Bolívar, Táchira, Mérida, Bolívar y Bolívar, manteniendo una comunicación de calidad para la prestación de sus servicios.

Esta empresa surgió de la fusión entre la compañía TV Cable y Suel con la instalación de cable y satélite. Nunca después pudo obtenerse la que se esperaba. Esta actividad se centra en los canales de pago y en el servicio a nivel nacional debido al alcance y repetición obtenida desde estos años. (Revista Vozes, 2017)

Actualmente, el área de comunicación de esta organización está a cargo de Rosana Alhaja, encargada de atención al cliente, call center y relaciones públicas, cargo que lo hace desempeñando hace aproximadamente un año.

Una de las empresas privadas a analizar es Chevrolet, organización reconocida por ser una marca de autos y camionetas perteneciente a General Motors, originaria de Estados Unidos. Esta reconocida compañía se dedica a impulsar las posibilidades para la movilidad humana, a través de la fabricación de vehículos de todo tipo, incluidos como propósito ampliar la vida del cliente mediante un auto seguro, confiable y duradero.

Chevrolet es una marca que está presente en varias regiones a nivel mundial, dentro de nuestro país la sede principal se encuentra en la ciudad de Quito donde laboran alrededor de 700 empleados en diferentes áreas y se dedica a trabajar para mejorar la producción Chevrolet a través de varias medidas, una de las principales es su política web/LinkedIn que está incorporada por varias herramientas que permiten acceder al cliente y de igual forma las redes sociales como medio para establecer una comunicación más efectiva.

El área de comunicación está a cargo de la Lic. Betina Brindley, relaciones públicas de profesión y quien ha trabajado junto al área de marketing varias estrategias para el sector, contenidos e identidad de la empresa.

Y la tercera empresa es DirecTV, ofrece servicios de producción y distribución de contenido televisivo para entretenimiento de sus usuarios, pertenece a Viacom Corp compañía líder en servicios de entretenimiento en Latinoamérica y el Caribe. Siempre una página web donde se puede conocer datos básicos de la empresa y principalmente su responsabilidad social.

La marca a la que pertenece DirecTV cuenta con 10.000 en la región y más de 17 millones de suscriptores en 17 países. Y su misión para con la recepción, nivel de satisfacción, llegar al servicio por la calidad del servicio y atención personalizada por cada uno de sus suscriptores. La

comunicación está manejado por Mr. Muelin Soto, comunicador MBA, con experiencia de más de 15 años.

Todos estas empresas se encuentran por la gran necesidad de brindar servicios al cliente de manera de servicio a la ciudadanía que en su gran mayoría han sido de calidad, lo así la respuesta a que solo se encuentran en el mercado.

#### 5.4. La comunicación en organizaciones

Para comprender la importancia de esta zona, Schickel (1995) menciona que "la comunicación es un hecho fundador de las relaciones en las organizaciones, los cambios se comunican, motivan y fomentan a través de ella" (Ceballos Brown, et al, 2007, p.37).

Tal como lo dice de esta importancia en el estado empresarial cuando como base que la comunicación desde cualquier perspectiva de estado se vuelve un factor clave para el éxito de las empresas, siempre y cuando exista una correcta aplicación de todos los recursos comunicacionales, es como estrategia, técnicas, instrumentos y acciones que pueden seguir un gran futuro para la organización gracias a una gestión que se cumple con total rigurosidad.

La comunicación en las organizaciones se vuelve un eje fundamental al jugar un papel importante en los procesos de interacción humana, desde ahí las acciones comunicativas están impuestas que el estado empresarial puede enfrentar buenas relaciones laborales, tanto de forma interna como externa, de forma que la comunicación construye el bien que puede ser y fortalecer relaciones con los distintos públicos que se van ligando a una organización, la comunicación fomenta el diálogo y por ende actúa como grupo colectivo con un mismo fin y los demás.

Dependiendo de la estructura organizacional de las empresas, será posible crear vínculos más efectivos entre los administrados y los miembros que laboran en la empresa, puesto que depende de las acciones comunicativas que se realizan para que se establezca un equilibrio de intereses e intercambio de opiniones e ideas que pueden generar el desarrollo de la empresa, puesto que de esta forma se están tomando en consideración los objetivos de quienes laboran en la empresa, todo esto a través de la comunicación correcta.

La comunicación es un instrumento fundamental, así como las organizaciones no se pueden comunicar si no es que la alta gerencia o directivo dirige a la comunicación como el recurso más eficaz para llegar a clientes, aliados o intercambiar información con sus empleados, puesto que según esta forma podrá conseguir lo que el público comunicacional puede llegar a lograr en una organización desde la comunicación se le pone en práctica, esta permitirá mejorar relaciones laborales tanto con los directivos como con el público o cliente que recibe la mensaje que define un contenido de forma correcta para llegar a los usuarios.

Es necesario que las organizaciones puedan crear y conservar un ambiente agradable de trabajo, procurando que los miembros de la organización se sientan motivados mediante el valor que se brinda por parte de los directivos al trabajo que se realiza en beneficio de la organización.

La comunicación tiene a costarse en costo el aspecto independiente para obtener a la organización a conseguir mejores resultados, puesto que debe estar presente como gerencia o directivo y con el personal, siendo una forma de llegar mejor dispuestos y motivando a los diferentes departamentos a mejorar su desempeño esperando tener que poder relacionar así mismo.

Es necesario comprender que el éxito de una organización no solo depende de la alta gerencia o de quienes ocupan cargos superiores como directivos o encargados de áreas, sino de cómo operan en todo vinculados con la organización desde su funcionamiento, es por eso que trabajar el aspecto comunicacional se vuelve un factor clave de pasar por ahí.

Los miembros de la organización deben apropiarse de sus funciones como si de una dependencia toda la responsabilidad de la empresa, de esta se trata, tal vez sea en un caso límite de la realidad, considerando que cada funcionario opera con ciertas contribuciones que poco a poco se vuelven responsables por el desarrollo de la compañía.

La gerencia o directivo a cargo del desempeño de la empresa tienen la responsabilidad de crear un ambiente adecuado con los trabajadores. De esta modo, la comunicación tiene parte de aspectos de seriedad, motivación y otros todo representado, una organización no puede descuidar con la sociedad digital o tecnológica en la que estamos viviendo, es fundamental la capacitación que se debe impartir por medio de equipos en tecnología.

específicas, una organización que no se encuentra en constante capacitación no puede conseguir logros y el éxito deseado, puesto que la competencia adelantará los estándares y los metas se verán cumplidas favorablemente.

Cada reacción que dentro de las organizaciones también puede presentarse nuda y prolija que genera incertidumbre y profusa confusión dentro de la empresa, lo que al caso de no ser resuelto de forma adecuada puede ocasionarse formando un conflicto de mayor magnitud por lo que los gerentes de la comunicación a cargo de los departamentos deben como estrategia que permitan la rápida solución de problemas y conflictos, nada a nivel de la comunicación después cualquier tipo de rumores que puedan generarse, muchas veces ideas que son recibidas por la competencia, lo que debe ser relacionado mediante una correcta aplicación de acciones comunicativas.

Eliminar conflictos a través de la comunicación es la forma más efectiva de subsanar un ambiente de armonía dentro de las organizaciones, tanto a nivel de miembros de la organización y personas que conviven en comunidades, incluyendo, apoyo o sugerencias aptas para un mejor manejo organizacional, considerando que los funcionarios son quienes poseen que la empresa avance.

Tamara, (1998) citado por Rivero, et al. (2005) menciona que un factor esencial para las organizaciones es la comunicación por la forma de involucrar a la competencia y a una armonía con los miembros de la empresa.

La información es uno de los elementos que debe ser considerado como una herramienta fundamental importante para las organizaciones actuales, es la razón por la que se busca a los distintos departamentos de las instituciones con controla como política de la empresa, estrategias, objetivos, metas o alcanzar entre otros tipos de información que se usa para la satisfacción de los trabajadores con los fines de la empresa y apropiados de logros colectivos.

Empaquear el trabajo de quienes laboran en la organización es uno de las acciones principales de la gestión de la comunicación, donde se debe asegurar que los trabajadores siempre se encuentren dentro de la empresa, por lo cual es fundamental la satisfacción de quienes que como todo se buscan la mejora y continuar con el mejoramiento de sí mismos partiendo de

no ser un funcionario como se trabaja obligado sino de hacerlo por gusto o se produce y voluntaria el crecimiento de la comunidad y se publica y publica.

La comunicación tiene gran peso en lo que se refiere al desarrollo de procesos que se gestiona para mejorar de la empresa. La gestión comunicativa permite que los transformaciones y acciones se realicen en un momento como todos los funcionarios, accionistas o grupos de trabajo de cada aspecto que beneficia a todos los departamentos que trabajan desde diferentes áreas pero con un solo objetivo.

Uno de los beneficios de la comunicación adecuada es el diálogo interno que se debe propiciar en las organizaciones. Los distintos niveles deben tener un canalizado con toda la empresa y con el personal de todos los departamentos, esta permitirá que la información no solo se propague con las personas encargadas del trabajo comunicacional sino también fomentar aspectos de participación y diálogo entre los que la información sea compartida con todos, esto evitará que se generen problemas de comunicación, malos entendidos o conflictos.

Para las organizaciones cumplir el crecimiento, desarrollo o mejoramiento requiere en uno de los objetivos importantes es el trabajo por parte de directivos o ejecutivos. Solo que es aceptable puesto que si se llega a conseguir estos logros la empresa podrá posicionarse de forma que el público mire como la forma organizativa que se está implementando.

Los trabajos para mejorar estos y otros tipos de temas con plantear los límites, esta es necesario trabajar por ellos mediante procesos desde se completa ciertos acciones que permitan mejorar el proceso y resultado de las organizaciones es decir la ejecución de un departamento funciona para realizar estrategias comunicativas que permitan a largo de forma más efectiva a los objetivos planteados.

En el Ecuador a veces empresas de gran tamaño y con una gran trayectoria empresarial, ya sea por la calidad de sus productos como por la calidad de el momento de trabajo sus servicios, valor de estas empresas han alcanzado el reconocimiento necesario gracias a su desempeño laboral y nivel de productividad a nivel nacional, de esta forma conocemos algunas de ellas, su historia y posicionamiento.

Según un estudio de las empresas con mayor reputación en el mundo, por parte de la revista "Fortune", Boshuak en el 2010 se clasificó en primer lugar en los estados de las principales empresas estadounidenses con alta reputación y aceptación mediante una comparación entre los años 2017-2018.

Uno de sus socios propietarios se ha convertido en el primer número 1 del Comercio Negro, uno de los grupos empresariales más grandes del país, liderado por Rabih Nohou, reconocido por la innovación en negocios referentes a la aglomeración, manufactura y al turismo. Este comercio fue fundado en 1977 siendo un primer negocio Compañía Boshuak Nohou y posteriormente "Mali del Sur" en la ciudad de Gaozougou. (Nohou, 2015)

Este grupo empresarial líder en el Ecuador conserva como principal cliente Burger a ser un conglomerado reconocido en todo el mundo y reconocido en servicios, su éxito es resultado del progreso en el país con un emprendimiento reconocido por la innovación y buen servicio por parte de profesionales.

En la página oficial de esta empresa se menciona que es reconocida por Boshuak Comercio Negro, Nohou y reconocida también por Boshuak Comercio Negro, AC, el comercio Negro es el grupo empresarial más importante por los años que se ha mantenido en el mercado con buen liderazgo y resultados consistentes en todo el mundo. Este grupo de empresas se puede considerar un modelo de negocio web, donde se establece un comercio online de la comunicación organizacional a través de la publicación de su filosofía empresarial, valores, etapas de trabajo, como manifestaciones que permiten acceder la perspectiva sobre innovación. (Nohou, 2015)

Cuando se habla de la mujer se menciona a Corporación la Florista, fundada por Andrea Wajda en Quito en 1952 como un pequeño local de jardinería de importación y de primera necesidad, pero más tarde amplió su presencia en la ciudad de Quito y Gaozougou en 2002 se formó la marca de "Supernova" y "Clasi Art".

En la actualidad, Corporación Florista la representa Rabih Nohou, quien lleva 14 años ocupando algunos cargos, inicialmente como subadministrador de cajas y actualmente como gerente corporativo. Se puede mencionar que dicha empresa ha logrado alcanzar el primer del índice empresarial debido a su crecimiento tanto económico como expansivo a nivel nacional.

Esta cooperación ha generado gran necesidad de información empresarial por parte de sus directivos. Han surgido entonces en muchos casos y a menudo inicialmente en el lugar de su fundación y años más tarde con la creación de nuevas marcas. Esto permitió evolucionar la idea de negocio que empezó como una pequeña tienda de productos a supermercados dedicados en cada el país, lo que dio origen a supermercados, cadenas y una estrategia organizacional mediante estrategias marketing comunicacionales y de marketing que se encuentran presentes en los lugares comerciales, permitiendo diferenciar entre los supermercados de mayor escala.

En su origen surgió según la teoría de la Historia Vieja, 2010 se abrió a Panamá, dirigida por Luis Balboa V. y fundada en 1958 por su padre Luis Balboa. Esta necesidad empresarial inicialmente incrementó en la actividad agrícola, la agroindustria y la importación de insumos agrícolas. Durante esos años tuvo diferentes etapas participando de 1950-1960 años.

### 5.3. Evolución de las Relaciones Públicas en la sociedad de las organizaciones

En cuanto a la sociedad de organizaciones es la que se vive actualmente. Las relaciones públicas han tomado gran parte, pues en la gestión de las diferentes empresas se comprueba que la gestión de buena relación o relaciones empresariales permite que la organización pueda obtener buena aceptación y reconocimiento.

En el transcurso de la historia se ha observado que la humanidad siempre se ha desarrollado mediante un conjunto de organizaciones. Los sistemas que hacen la actividad de comercio por el hecho de plantear objetivos en común que los propietarios o socios buscan para lograr que se conformen dichas organizaciones.

Relaciones a esto se puede entender mejor cuando se han generado el buen manejo de organizaciones, dependiendo de la necesidad de cada una de ellas y se aplican conforme a ventajas y desventajas que cada una de ellas conlleva, así como el pensamiento crítico e ideológico de sus socios.

Uno de ellos es el estudio de la administración científica, donde estos procedimientos reducen sus imperativos que nacieron a esta teoría, como Adam Smith quien fijó parámetros relacionados con la economía del tiempo y del trabajo. De igual manera, se conoce como el

punto del liberalismo por su base política de la no intervención del Estado en la economía (Gatignoli, 2007).

No obstante, se creó el y desarrolló fue por parte de Frederick Taylor en 1911, combatiendo la teoría por que otorga un enfoque rígido frente la conducta de individuos hacia objetivos en contextos y más en contextos la flexibilidad para otorgar un flujo de trabajo laboral.

En una investigación de Parilla, Muroya y Vila (2007) se menciona que:

La *eficiencia* es "el grado de éxito de la administración de una empresa al obtener el mayor rendimiento posible con el menor costo posible" y tiene una estrecha relación con el principio y propósito del "máximo rendimiento al mínimo costo" de la administración (Laloux, 1998) y se refiere al cumplimiento de los objetivos de la empresa (Parilla, 2007).

En dicho, cada uno de los trabajadores de una empresa deben ser remunerados para generar mayores ingresos, basados en los resultados organizacionales que los permitan alcanzar metas y objetivos establecidos por las empresas.

Según Parilla, Muroya y Vila (2007) Taylor también planteó un tipo de administración que se ha denominado como la mejor, recibe por nombre "administración de incentivos" y permite que los trabajadores puedan recibir incentivos laborales, económicos y espirituales, nada a cambio de entregar su mejor desempeño.

Esta teoría tiene algunas variaciones como ser la base para la creación de más teorías acerca de la administración empresarial y principalmente permitiendo que en sí misma, las organizaciones en esas manifestaciones de forma empírica. Pero también existen teorías que consideran a los trabajadores más allá de la producción, así como se venían en capacidad laboral y no valor por sus necesidades como ser social.

Otra de las teorías correspondientes al ámbito empresarial es aquella creada por Henry Fayol, denominada como Teoría Clásica de las Organizaciones, expuesta en el libro Administración Industrial en 1916. Esta teoría se basa en un modelo basado desde por Fayol la administración es un todo, la organización es limitada y estática por deberse a una estructura. Fayol define a la teoría por cuatro postulados como son: planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar. Y que son parte de una a la teoría clásica o teoría de 19 principios gerenciales (Gatignoli, 2007).

**En el estudio de Aguinis (2007) menciona que:**

La teoría de la justicia social de Adams y la teoría de la equidad humana de Herzberg ofrecen un punto de partida para el desarrollo de la teoría de la justicia social de la organización. Adams se centra en la equidad social, mientras que Herzberg se centra en la equidad intrínseca (Adams, 1965).

Según Aguinis (2007) menciona que, pese a las teorías planteadas por Taylor y Fayol, en los años de 1920 y 1930 surge la teoría de las relaciones humanas impulsada por Elton Mayo. Mayo cuestiona los modelos de las conductas de los trabajadores y la productividad alzada. De esta manera, a pesar de varias investigaciones sobre relaciones humanas no se llega a la conclusión que el liderazgo impacta el rendimiento laboral.

Elton Mayo menciona en su obra la importancia que se debe brindar a los aspectos psicológicos y sociales pues que el ser humano puede alcanzar buen desempeño laboral y establecer relaciones humanas eficientes dentro de su entorno. El ser que posee habilidades avanzadas que debe usar el trabajador, la confianza y apertura por las personas y la disciplina propia para cumplir sus funciones dentro de la organización (Teoría administrativa, 2012).

En los estudios de Lago, Fariá, Luchi & Gómez (2007) se concluye que:

El Sr. Mayo es un concepto original de Taylor y de Max Weber. Mientras que el resultado del experimento de Hawthorne y la obra de Taylor y Weber se basaban en principios de eficiencia y productividad.

La empresa y el comportamiento social se ven afectados por el estudio de la teoría de la organización social. El estudio de la teoría de la organización social se centra en el estudio de la organización social y el estudio de la organización social. El estudio de la teoría de la organización social se centra en el estudio de la organización social y el estudio de la organización social.

El estudio del Sr. Mayo y sus colaboradores muestran que la organización de un trabajo se puede estudiar para los factores conductuales y humanos. El estudio de la teoría de la organización social se centra en el estudio de la organización social y el estudio de la organización social.

El estudio de la teoría de la organización social se centra en el estudio de la organización social y el estudio de la organización social.

De acuerdo con Lago et al. (2007) menciona que la teoría de las relaciones humanas permitió que algunas teorías fueran más fáciles de aceptar. A la vez se muestra una perspectiva con estudios y apoyo para la creación de una teoría que considere a estudiar las organizaciones, abordando que tanto la empresa como sus empleados pueden conseguir resultados. Algunas teorías de la conducta ayudan a los empleados, procurando realizar por sus necesidades y sus valores.

De esta forma, se puede entender la teoría porfiriana de los niveles de desarrollo por Abraham Maslow en 1954. Según Quares (2011) esta se origina en los cambios sociales y las actitudes en el área de la psicología clínica, del mismo modo se ha convertido en una de las principales teorías y se fundamenta como modo de motivación o comportamiento donde se requiere la gestión empresarial.

La "teoría de la motivación humana", propone cinco necesidades y factores de forma ascendente (autorrealización, reconocimiento, afiliación, seguridad, fisiología) los cuales varían de mucha importancia para la supervivencia y motivación dentro de una organización, puesto que permite conocer claramente los patrones a seguir para vivir por el bienestar de un grupo de trabajadores, donde se sabe sea imprescindible alcanzar productividad, esto reconoce sus necesidades como seres humanos y procurar satisfacer aquellas aspectos que en una medida más flexibles y ágiles son olvidados. (Teoría y Prácticas educativas, 2011)

Cuando se puede observar el mundo de las organizaciones, a través del tiempo han sufrido varios cambios, como ellos se forma de satisfacer sus propias administrativas conlleva a las necesidades de cada empresa y en especial al diseño por procurar que los trabajadores puedan alcanzar los objetivos o metas propuestas, tratando de conseguir mayor productividad como se puede observar en las siguientes teorías planteadas por Taylor y Fayol. Mientras que a partir de los escritos de Elton Mayo se consigue que el trabajador sea considerado de acuerdo a sus necesidades y se tenga mayor aptitud para establecer buenas relaciones humanas entre el personal de una organización.

De esta forma, la escuela conductista parte de la teoría de Elton Mayo para ejemplar en estos modelos a seguir con el propósito de conseguir al trabajador por sus funciones a realizar, postulando que la motivación es un principio que como parte de las organizaciones, es el que le ayuda de las necesidades de Maslow llega a establecer patrones básicos que para su mejor rendimiento y productividad de sus acciones establece objetivos.

En las últimas años las organizaciones han apostado por la aplicación de teorías ligadas en lo que refiere al mejoramiento de las relaciones humanas puesto que según las más apropiadas para alcanzar buenos resultados en cuanto a la gestión empresarial y comunicacional, con el fin de

que los trabajadores debieran ser escuchados continuamente y contar empresas subidas momentáneamente por su bienestar a través de canales estructurados y estrategias de comunicación que contribuyan a mejorar sus necesidades.

No obstante, las organizaciones en sí han podido avanzar en un alto número de ámbitos a que la presente sociedad se enfrenta en los diferentes ámbitos sociales debido a su gran flexibilidad como es el conocimiento de sí mismo que no podría seguir valor fuera que su aplicación en sociedad.

La sociedad del conocimiento es también una sociedad de organizaciones, por lo tanto el conocimiento puede llegar a ser producido cuando se lo aplica dentro de una actividad, siendo de mayor las posibilidades que aporta a la sociedad con una de las herramientas más importantes como es la innovación en todo sentido.

En la sociedad de las organizaciones las relaciones públicas cumplen un papel de gran importancia, puesto que la innovación es una de las características que debe cumplir continuamente y mediante la aplicación de los conceptos de flexibilidad se puede alcanzar un alto nivel de innovación y transformación en el desarrollo organizacional.

Caso de la Dra. Dierker (2016) concluye que surge un conocimiento desde situaciones cada cinco minutos, puesto que transcurridos los cinco o diez años del conocimiento se demuestran obsoletos, por lo que las organizaciones deben procurar a reestructurar su manera de pensar, siendo esta la clave principal de la sociedad de las organizaciones.

Para Dierker (2016) se le atribuye el artículo denominado "La Nueva Sociedad de las organizaciones" referente al estudio conducted de las organizaciones modernas que "cada organización tendrá que aprender a moverse y la innovación debe pasar ser organizada como un proceso organizativo. Entonces por supuesto, también a su adaptabilidad y el proceso comienza nuevamente." "en un tiempo y cuando la organización está basada en el conocimiento pleno."

#### **5.4. DIRCOM y su incidencia en la comunicación corporativa**

Con el paso de los años, la comunicación ha ido pasando campo en las organizaciones, siendo como referencia su amplio recorrido histórico en los países de habla hispanica como El Estado Unidos, 20

considerándose la cara de aseguramiento de gestión comunicativa aplicada al ámbito organizacional.

La gestión efectiva de las empresas se basa en formar un efectivo equilibrio comunicacional donde la información es abundante, de tal forma, que dentro de las empresas se pueda crear un ambiente propicio basado en la comunicación, mediante los instrumentos técnicos que han permitido evolucionar en todos los ámbitos, entre otros el internet y las nuevas tecnologías con los cuales se ha alcanzado el desarrollo de la comunicación en las distintas organizaciones.

Con base en Fernández (2005) menciona que las organizaciones orientadas al desarrollo son capaces de crear comunicación, áreas que logran grandes éxitos en todos los departamentos la importancia de difundir información, y el peligro que esta no exista dentro de la empresa, pues un comunicado lo hace principal para llegar a los usuarios o clientes.

Según Chaves (2016) hace referencia a la mencionada por Patricia Madrigal (académico de comunicación), donde se centra una idea puntual sobre los profesionales que deben estar a cargo de la dirección comunicativa en una organización: si bien se refirió cada área tiene un encargado responsable que permita la correcta gestión de su trabajo. Para la comunicación se puede ser la excepción, pues tal como lo ha mencionado Madrigal "una empresa sin director de comunicación está muerta".

El profesional de la comunicación ejerce funciones específicas e importantes que operan al desarrollo de la empresa, es así que el denominado "DIRECTOR" ha permitido que las organizaciones puedan tener en buena medida de las políticas institucionales, operarse de su cultura organizacional, planear objetivos claros e reales y principalmente poner en marcha estrategias que permitan la evolución de la empresa, dependiendo en el ámbito en el cual se desenvuelve.

El principal agente de un DIRECTOR o director de comunicación está en referirse a una organización de tal forma que se pueda alcanzar la excelencia tanto en el desarrollo como interno como en el servicio-productivo en el cual se dirige al público en general, considerando que los "usuarios" "satisfacción" sea el objetivo por el cual una empresa trabaja, puesto que el trabajo

de un DIRECTOR (con como base fiscal el honorario de todos quienes se encuentran involucrados con la empresa).

En un artículo de Mar (2011) hace referencia a lo mencionado por J.M. Valero, presidente de la Asamblea General de la Asociación de Directores de Comunicación, donde se concluye que "los DIRECTOR como miembros de cambio, no lo son porque que en sí mismo el proceso de cambio es nuestro objetivo. Somos políticos de transformación y queremos saber los valores culturales. Y estos valores son los que pertenecen más allá de los valores del corto plazo" (p.196), permitiendo así establecer un hilo con la realidad funcional de los DIRECTOR.

En los últimos años el DIRECTOR ha venido consolidándose como aquella figura profesional, totalmente independiente para una organización, tomando en cuenta que vivimos en una sociedad donde la tecnología y el uso digital han impactado a todos los organismos o como la transformación como aquel que promueve una evolución rápida de aspectos post-positivos para organizaciones como por ejemplo, para permitir que los profesionales como los directores de comunicación, tengan herramientas técnicas para elevar el clima y reconstrucción de la empresa a su cargo.

## 6. EL ENFOQUE ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN

### 6.1. Tendencias actuales de la comunicación

Desde la reflexión del área del conocimiento, la comunicación interna y con ella un conjunto de herramientas que permiten su desarrollo progresivo en especial para quienes venían la comunicación como aquel aspecto fundamental para una organización, era debido a la falta e implementación de estrategias. En la actualidad con la relación tecnológica es necesario implementar en cada empresa técnicas que permitan llegar de mejor forma la necesidad de los usuarios.

De esta forma, la tendencia actual de la comunicación radica en posicionarse completamente al DIRECTOR como aquel funcionario capaz de llevar una comunicación eficaz y organizada.

empleando estrategias a través de plataformas digitales, considerando que actualmente los usuarios poseen la necesidad de recibir información por un medio rápido y eficaz.

Según Costa (2005) menciona la importancia para que el EMBICOM sea posicionado como tal dentro una empresa, debido a que este es importante en funcionamiento profesional y confiable, por lo que se consideró este uno de los indicadores que muestran tener el ámbito comunicacional como a las organizaciones de este tipo.

Otro indicador actual es el posicionamiento del profesional como CEO, siendo un papel de importancia para las organizaciones, para verla el importante papel de coordinar los departamentos en funcionamiento de una empresa, asegurando de así una correcta representación de la empresa, posicionándose con buena imagen y servicio.

Como plantea García (2012) menciona que el CEO es quien permite que los stakeholders puedan obtener información sobre el funcionamiento de la organización y sus actividades, observando como resultado un buen rendimiento en la empresa, posibilitando también generar una buena reputación de todo quienes trabajan a favor de la misma.

En cuanto a la necesidad de innovación tecnológica para la comunicación, con la aplicación de nuevos conceptos creados desde hace algunos años, en adelante, considerando el uso de las redes sociales y el mundo tecnológico es necesario posicionarse e iniciar su aplicación en las organizaciones con el objetivo de mantenerse en dicho concepto más y mejores resultados.

Según Torres (2015) los indicadores para la comunicación se basan en cuatro conceptos básicos enfocados a las nuevas herramientas para llegar al público como, chatbots o usuarios de cada organización, todo por lo cual la empresa trabaja, con el objetivo de medir los resultados de este tipo de público. Por lo tanto, los nuevos conceptos son: emplear branding, social selling, hacer personas y content marketing.

Si se analiza brevemente cada uno de los conceptos se podría llegar a la conclusión que todos tienen un solo fin, el mismo que radica en vender y que la organización puede conseguir mayor rentabilidad mediante varias estrategias para llegar de una forma más rápida, dinámica y eficaz hacia el público consumidor.

Para Truett (2010) definir al employer branding como una nueva forma de promover la imagen de la organización basada en sus actividades, postulando que los datos sociales y estadísticas digitales pueden ser utilizados de forma alguna para alcanzar ese cometido. Concluyendo que la buena reputación o imagen de una empresa debe ser alcanzada por sus propios funcionarios.

Por otro lado, en el contexto de social selling, una estrategia para acceder más consumidores o usuarios a través de la recepción de información de clientes con la ayuda de las redes sociales, esta técnica se basa en el objetivo de vender más o sea la indagación de información que contribuya a llegar a clientes clave.

Según Mijic (2010) considera que el social selling sería el fin de las ventas a "punto B2C", considerando que anteriormente la búsqueda de leads para conseguir clientes potencialmente lo hacía mediante directores y gestores comerciales, trasladando a los canales, pero se relacionan las ventas a través de las redes sociales mediante un acercamiento más apropiado dando un informe, consejo y advice.

El tercer concepto a ser analizado dentro de la comunicación es buyer person, definiéndolo como la persona responsable de analizar el comportamiento del público objetivo al cual se refiere la organización ya sea para entregar un servicio o vender un producto. Así, el buyer person analiza cada etapa del buyer cycle en gestión, necesidades, compra, conductas online, necesidades, compra, venta, redes sociales que favorece etc. Una vez identificada esta información se aplica una estrategia de marketing o comunicación.

Una buyer person es una representación de lo que sería un cliente ideal, lo cual se comienza con información recopilada en datos desde registros o sus actividades, experiencias, acciones o se van datos demográficos, todo esto con el principal objetivo de comprender de una mejor forma a los clientes para la creación de estrategias comunicacionales que cumplan los propósitos planteados (Chambers web, 2015).

El cuarto y último concepto lo denominamos como customer manager, siendo aquel profesional que se dedica a gestionar relaciones laborales con clientes en necesidad de estar frente a frente sus relaciones a través de medios digitales.

Cuando expresa Desde (2010) resalta que el customer manager hace de la necesidad generar atención a los usuarios en donde se debe considerar brevedad de lo que se requiere y como lo requiere. La interacción radica en el cliente y la marca cuando el quien recibe la entrega a su vez realiza un comentario sobre el mismo.

#### 4.2. INTRODUCCIÓN al MARKETING

Los diferentes especialistas en el área de marketing, siempre y cuando se haya considerado la idea principal de la aplicación de nuevas estrategias y técnicas de ventas deben para conseguir resultados favorables y que permitan crecer y ampliar la empresa. Es así que el marketing se fundamenta en la comunicación para la creación de un entorno comunicacional en el que se pueda llegar de mejor forma a los usuarios.

El Director de Comunicación al ser considerado uno de los funcionarios más importantes para la comunicación que opera en estos departamentos o áreas, con el pasar del tiempo también se va convirtiendo en un comunicador de marketing o "MARKETING", para las relaciones públicas, el diseño gráfico, la publicidad y los ventas son aspectos en los cuales los mensajes comunicacionales deben ser aplicados o conseguir resultados ligados a las funciones del marketing, en otros palabras la comunicación crea el mensaje y el marketing sabe cómo vender ese mensaje.

Según Masini (2007) menciona que la comunicación de marketing o MARKETING se refiere a la creación de competencias por parte de una empresa, cómo puede los factores de conexión con los clientes potenciales o usuarios involucrados en el servicio o producto que ofrece la organización. Pero a la vez menciona, se va convirtiendo una función de la comunicación y el marketing, esto más bien es la aplicación de herramientas comunicacionales a lo que se refiere la comercialización de un producto.

Para el autor de From (2010) se concluye que:

El Director de Comunicación o Marketing (CMO) Chief Marketing Officer o "CMO", como es la forma más reconocida de Marketing, es una función que opera en el área de ventas de la empresa y el objetivo es generar ventas. El CMO es el responsable de la comunicación y el marketing, pero a la vez se refiere a la comercialización de un producto, esto más bien es la aplicación de herramientas comunicacionales a lo que se refiere la comercialización de un producto.

Cuando se refieren a la dirección de comunicación, se refiere a un departamento estratégico de aquel público o sector al cual se debe aplicar estrategias y técnicas mercadotécnicas que permitan de esta la venta o consumo de productos más de mejor manera y hacer al beneficiario como de todo quiere conformar la organización o mejor denominada como institución.

La generación de nuevas ideas es uno de los enfoques enseñado para los ERCCOM, cada una de estas ideas deben ser aplicables de forma que los recursos humanos o herramientas sean los necesarios para la realización de aquellas acciones que han surgido del propio equipo de trabajo y hacer la inversión total en el mercado localizado.

Un ERCCOM es un profesional especializado únicamente en que los cambios, las transformaciones o las innovaciones suceden en una organización, pero que creará algunas que el cliente con nuevas disciplinas como es el marketing permitiendo que las organizaciones se consoliden en el mercado, alcanzan una evolución exitosa y aseguran el futuro de la empresa con un alto costo-MARKETING.

En la actualidad las direcciones de comunicación de las organizaciones públicas o privadas deben considerar la idea de expandir sus conocimientos a tal magnitud de asegurar acciones desde una que desde un momento, se convierten en los mejores proveedores de estos servicios y conseguir resultados positivos para la empresa, lo que conlleva en el desarrollo ético de la organización.

#### **6.3 Roles y funciones de los comunicadores en contextos públicos y privados.**

Las funciones e roles que los gerentes de la comunicación ejecutan o deberían ejecutar en las empresas se centran en el campo de sus especialidades, tomando en cuenta que uno de los hitos más importantes que puede obtenerse después de uno de los tipos de empresas, ya sea públicas o privadas.

La apertura que se le da al ámbito comunicacional en una empresa, especialmente en Ecuador aún sigue siendo muy escasa, por lo que en caso que el directivo principal o gerente considere verdaderamente la necesidad puede contrastar a un especialista en comunicación que contribuya



logrado vincularse con sus usuarios y ser reconocidos. También existen algunas empresas que no consideran necesario el hecho de contar con profesionales capacitados para llevar la comunicación, o no reconocen tal necesidad, o a su vez por temor de volverse siempre aquellos roles a finalización que empíricamente han tenido que desempeñarse en ese papel.

Si bien el rol del comunicador dentro de una organización no es necesariamente central, pues en varias ocasiones es la carga la importancia no tanto por que sea parte del comité directivo o participe en la toma de decisiones. Sus funciones lo son limitadas lo que requiere que aprenda.

Según un estudio de Galarza - García (2010) menciona que "la mitad de los directivos de comunicación tienen parte del comité directivo, el mismo número ejecutivo, y otro 30% de ellos participan indirectamente a través de la toma de decisiones. Por el contrario, el 25% afirma que nunca ha tenido parte en la toma de decisiones" (p. 154). Lo que afirma que el comunicador no cumple su rol al cien por ciento.

En un estudio de Romero y Palacios (2015) basado en el artículo de José Martín Barbero acerca de los roles del comunicador se menciona algunas acciones a tomar en cuenta en cuanto a las competencias del profesional de la comunicación:

- > Ser más social y cultural
- > Manejar tecnología: desde la comunicación digital hasta redes sociales y móviles
- > Ser más "open" de ideas y más creativo y también más analítico y orientado
- > Ser más flexible y adaptable a cambios dentro de la diversidad
- > Tener la capacidad de trabajar en equipos pluriculturales y multilingües
- > El saber procesar, analizar, evaluar y sintetizar información. (p. 202)

Para quienes ejerce el papel de comunicadores organizacionales, con el paso de los años se vuelve un reto poder cumplir su rol ético, pues que involucra cambios, los métodos se transforman, las necesidades se marcan cada día a una mayor complejidad y la economía cambia.

Por lo que para Mencia (2006) la tarea de los investigadores es aplicar estrategias que permitan la identificación, con el fin de analizar aquellas fuentes de información donde la explotación pueda verse potenciada.

Antes de comenzar en lo que es el estudio de la comunicación organizacional y su desarrollo a partir de estos casos, es necesario preguntarse: ¿cómo se relacionan los aspectos de las competencias y roles a cumplir por parte de los comunicadores, lo que se resume en la siguiente figura:

Tabla 1  
Competencia del comunicador en las organizaciones

Autores	Competencias y capacidades
Mencia (2004, 2007, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar el cambio y tener la capacidad de identificar que estrategias comunicacionales son las más adecuadas y viables para el desarrollo de la organización.</li> <li>• Ser hábil a la hora de identificar fuentes de información que influyen en la organización y mejorar el clima organizacional.</li> <li>• Ser proactivo ante crisis, problemas actuales.</li> <li>• Ser capaz de crear una imagen positiva de la organización.</li> <li>• Crear de manera correcta la organización en el público.</li> <li>• Crear de manera correcta planes y estrategias de desarrollo.</li> <li>• Ser hábil a la hora de planificar estrategias de comunicación.</li> <li>• Desarrollar una buena imagen pública y buena reputación de la organización en otros tipos de canales y plataformas.</li> <li>• Poder hacer un uso correcto de la información que se obtiene.</li> </ul>
Rivero (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar las formas válidas de comunicación.</li> <li>• Analizar de forma correcta y eficaz la comunicación de las diferentes herramientas de comunicación.</li> <li>• Aplicar estrategias y proyectos.</li> <li>• Gestionar el clima organizacional de las empresas.</li> <li>• Trabajar en cualquier momento de la vida profesional.</li> </ul>
Pedraza (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser hábil con capacidad de análisis de los datos actuales de la organización. Crear una buena imagen pública y buena reputación de la organización, tener la capacidad de planificar, crear, tener la creatividad y el liderazgo.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser imparcial, honesto y responsable de sus acciones.</li> <li>• Respetar el derecho a la privacidad.</li> </ul>
Costa (2016b, 2016b)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la confidencialidad de la información obtenida.</li> <li>• Contar con habilidades y destrezas para el uso de la información y el conocimiento adquiridos con los estudiantes de la investigación.</li> <li>• Ser empático y establecer relaciones con los estudiantes de la investigación.</li> <li>• Describir con claridad general y técnica de la investigación, su fundamentación y procesos para organizar, analizar y sintetizarla.</li> <li>• Tener espíritu independiente y libre espíritu en capacidad de analizar una relación entre sí y generalizarla a nivel de la investigación.</li> <li>• Ser diplomático, escuchar y respetar las ideas de los demás.</li> <li>• Ser ético en el papel, respetar el trabajo de los demás, poner credenciales.</li> <li>• Mantener registros para consultar y actuar con transparencia y con ética.</li> <li>• Gestionar la complejidad de las situaciones de carácter académico, con capacidad de liderazgo.</li> </ul>

Tabla 1. Componentes del conocimiento en las investigaciones.  
Fuente: Romero B., A. K. & Palacios Ch., J. A. (2017)

**7. LEGISLACIÓN PARA EL ÁMBITO COMUNICACIONAL.**

**7.1. Implicaciones de la Ley de comunicación en las atribuciones de los gestores de la comunicación**

La Ley Orgánica de Comunicación (L.O.C), reformada por última vez en febrero del 2019, fue catalogada por muchos profesionales de la comunicación como una ley necesaria debido a los artículos de la Constitución que otorgan a esta materia la labor del comunicador. De hecho que se le otorga la libertad completa para emitir opiniones o publicar contenidos. Sin embargo, para los órganos reguladores siempre se le otorga facultades muy restrictivas que limitan su actuación tanto económica como legalmente para el ámbito de comunicación que genera el contenido.



El Director o equivalente, responsable de planificar, dirigir y supervisar, y promover la participación activa y responsable de los ciudadanos en el proceso de comunicación.

El Director o equivalente para la regulación de la comunicación pública y el cumplimiento de la información y como defensor de los intereses de la ciudadanía.

El Director o equivalente responsable de la gestión de la comunicación en la actualidad de la actividad de la comunicación, desarrollo de la gestión de comunicación y el cumplimiento de los objetivos de comunicación, además de ser el responsable de la comunicación y el cumplimiento de los objetivos de comunicación.

Tales funciones del Sistema Nacional pertenecen esencialmente a la ciudad en la cual las atribuciones de los gobiernos de la comunicación es una actividad, de manera que sea de regular el desarrollo de que las funciones de los comunicadores sean debidamente coordinadas y reguladas por la ley establecida.

**7.2. El libro de los gobiernos de la comunicación, según la ley**

El libro de gobierno establece la comunicación institucional y corporativa dentro de una empresa ya que es fundamental a la regulación que debe cumplir. En relación a la comunicación y la ley de comunicación en febrero de 2010, permite realizar un análisis hacia el libro de la ley de comunicación en comunicación según el gobierno aplicable a cada uno de los gobiernos.

Conforme al artículo 96 de la Ley 12019 se establece las funciones y atribuciones que tiene el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación para contribuir las funciones de los gobiernos de la comunicación ya sea en medios de comunicación o empresas de tipo público o privado de acuerdo a sus los fundamentos que atribuyen las funciones de comunicadores involucrados en los siguientes:

El Director o equivalente responsable de planificar, dirigir y supervisar, y promover la participación activa y responsable de los ciudadanos en el proceso de comunicación.

El Director o equivalente para la regulación de la comunicación pública y el cumplimiento de la información y como defensor de los intereses de la ciudadanía.

El Director o equivalente responsable de la gestión de la comunicación en la actualidad de la actividad de la comunicación, desarrollo de la gestión de comunicación y el cumplimiento de los objetivos de comunicación, además de ser el responsable de la comunicación y el cumplimiento de los objetivos de comunicación.

Tales funciones del Sistema Nacional pertenecen esencialmente a la ciudad en la cual las atribuciones de los gobiernos de la comunicación es una actividad, de manera que sea de regular el desarrollo de que las funciones de los comunicadores sean debidamente coordinadas y reguladas por la ley establecida.



comando: con claridad, transparencia y seriedad, buscando a quienes reciben tal información el desarrollo de su pensamiento crítico y participativa a participación por parte de los mismos, siendo los ciudadanos los protagonistas de dicha información y los beneficiarios de tal comando.

Los puntos de la comunicación, aparte de estar sujetos a los públicos instrumentados de cada empresa, debería seguir sus funciones, roles o actividades a lo que se establece en la L.O.C. de esta forma sería cumpliendo de manera eficaz su labor. Cabe resaltar que esta ley debería considerarse el hecho de tener en cuenta a los comunicadores como personas que establecer artículo en cuanto a la regulación de la comunicación e información.

## 8. MATERIALES Y MÉTODOS

### 8.1 Método

Como ya se ha mencionado en el presente trabajo de investigación, lo que se busca mediante esta investigación es estudiar las funciones de quienes promueven la comunicación en las diferentes empresas a través de una comparación entre organizaciones de ámbito público y privado, esto debido a que han planeado varias hipótesis las mismas que se necesitan comprobar, entre ellas la principal es que gracias a la comunicación se realicen las funciones comunes de acuerdo a su perfil profesional, es a su vez profundizar de esas áreas realizar roles y funciones que corresponden a comunicadores.

De esta forma, entre la necesidad de encontrar respuestas a algunos preguntas que surgen en medio de esta investigación, entre ellas: ¿las organizaciones de las provincias seleccionadas reconocen el aporte de los comunicadores?, ¿las organizaciones dan prioridad a la comunicación de su comunicador (qué roles para una persona de ámbito)?, ¿las organizaciones públicas, al tener financiamiento por parte del Gobierno, mayoritariamente se permiten la comunicación de un comunicador para según funciones dadas? ¿las empresas privadas confunden las funciones de un comunicador con las de un mercadólogo?

Ten en cuenta que, al presentar el informe de investigación, se pretende demostrar la máxima objetividad en la investigación para encontrar respuestas claras que permitan a quienes tienen a la mano la investigación seleccionada a estudiar las organizaciones de una forma diferente, permitiéndoles indagar sobre ellas, sus actividades, funcionamiento, políticas, estructura, y cultura organizacional para conocer cómo funcionan según lo que se pretende demostrar.

Una vez que se concluye la lista clara de hechos debe ser quien llegue en de suma importancia encontrar el camino o la vía más eficaz para alcanzar un diagnóstico apropiado, así y que permita obtener resultados favorables para el crecimiento, el éxito que deberá estar alineado con algunas cosas y efectos.

Es importante encontrar el método adecuado para la investigación, debido a que esto nos permite relacionar en la dimensión social de la empresa investigada. De tal forma que se diseñará un programa más claro de cómo está el quejido de los consumidores, organizacionales, institucionales y relaciones públicas en los dos puntos seleccionados.

Según Aguilera & Roca (2013) mencionan que los métodos de investigación son aquellos recursos metodológicos, puesto que son procedimientos de conocimiento, considerados como herramientas necesarias para indagar y organizar ciertos asuntos que se pueden demostrar como problemas dentro del ámbito social.

Si bien es cierto, y como lo indican los autores mencionados, los métodos permiten que el trabajo investigativo pueda realizarse y organizarse de una forma ordenada, agenciando ciertos procedimientos que nos permitan descubrir resultados que se encuentran dentro del problema deseado, y de esta forma poder seguir aquellos resultados que pueden confirmarse como un conjunto de reglas sobre el objeto de estudio.

En el artículo de Aguilera & Roca (2013) se concluye que:

La importancia del método científico en los estudios de producción organizacional que permiten al investigador encontrar de una forma más clara y objetiva, y que dependa del punto de partida de la investigación, para poder encontrar en el mundo del trabajo un mejor conocimiento de cómo se organizan las cosas.

A modo de conclusión, el o los métodos a elegir dependerán de la necesidad que se debe seguir, confiando en marcarse como primera medida el conocimiento sobre de qué se quiere llegar, de

forma que puede estar respaldada por una estructura, la misma que pasará al trabajo fuera en cuanto ella sea el problema planteado.

Es importante elegir el tipo de método adecuado, debido a que, dependiendo del tipo central del problema, se enfrentará los hechos o programas que han estado surgiendo conforme se ha ido investigando y presentándose conforme a los hechos generados en un hecho.

#### 4.1.1 Método analítico

Para Ruiz (2007) refiere que el método analítico es aquel que permite descomponer o descubrir los partes de un todo, separando así todo en partes y estudiar o observar cada una de sus características, elementos, causas, efectos que conforman un todo hecho o problema a ser analizado. Mediante este método se busca acceder a estudiar más el objeto de estudio para entender de una forma más clara su esencia. De esta manera, posteriormente se podrá determinar y presentar más datos, análisis, explicaciones y nuevos hechos.

Si este método permite descomponer un todo, cada uno de sus elementos deben ser estudiados de manera exhaustiva, considerando que son partes que guarda hechos, elementos, métodos que ayudan de forma parcial a encontrar conceptos que se relacionan entre sí con el todo y con factores externos, todo depende del todo que sea analizado las partes.

Tomando en cuenta cómo trabajo el método analítico, se puede reconocer que es el método más apropiado para esta investigación, debido a que los factores a descomponer y analizar detalladamente son los con organizaciones e unidades administrativas que cada una realiza con la prestación de servicios al público de diferentes índoles o niveles. Cabe señalar que las organizaciones privadas ofrecen servicios con seguridad como en Bolivia como en Potosí, pero también se aplican en el resto de los países.

Dentro de los factores a descomponer se determinan ciertas características que son el principal apoyo al trabajo en este caso los funcionarios de cada una de las organizaciones de municipios como agente de estado son los organismos o unidades que promueven dentro la sociedad, pública y forma de trabajo de sus empresas.

Pera López, I., Orta, J., Ramírez, C. & Zedeno, M. (2019) cuestionan que "el método científico es un método, una actitud ante la vida que permite la apertura y el desplazamiento de los saberes psicoanalíticos" (p. 90)

### 8.1.2 Método Analítico-comparativo

Pera De León & Gómez (2014) Este método ha sido uno de los más utilizados a través de la historia, de tal forma que tanto pensadores del campo de la ciencia política han hecho uso de este método para sus estudios y de esta forma crear nuevos paradigmas y teorías que con el paso de los años han beneficiado a la humanidad y al conocimiento de la misma. Desde Aristóteles, Magisterio, Durkheim, Montesquies, entre otros, se han generado ideas y teorías con base en este método como herramientas de conocimiento del campo social donde es necesario comprender una o más realidades para llegar a una teoría con bases fundamentadas.

Este método permite que la investigación pueda tener una base tanto en datos cuantitativos o cualitativos y en el sector público se puede desarrollar los puntos de vista y analizar a profundidad y por otro lado se puede comparar datos cuantitativos hasta encontrar o explicar lo que ocurre en la política y proponer alternativas dentro del problema identificado.

Observando desde un enfoque más cercano y con el objeto y objeto de estudio como un método se puede analizar a cada empresa y por ende a cada uno de sus gobiernos mediante técnicas que dependan de cada una de ellas y aplicar a las empresas. Y de igual forma se puede comparar las organizaciones entre sí, especialmente en lo que concierne al sector campo de estudio que es las empresas públicas y privadas de Bolivia y Paraguay, donde así que llegamos a conclusiones nuevas y más fundamentadas.

Según Pádel (citado por Torres, 2011) se define que:

El método comparativo es un método para estudiar dos o varios fenómenos semejantes, en él se busca explicar un fenómeno particular a través de los datos de otros fenómenos semejantes, se analiza y se compara y se busca explicar un fenómeno particular a través de los datos de otros fenómenos semejantes (p. 12)

Tal como se menciona en la cita anterior, lo que se realizó en el presente trabajo de investigación así como los tipos de empresas, en un momento de tiempo y con una misma metodología, técnicas e instrumentos que permitan obtener e interpretar para un

complejo análisis comparativo de toda la estructura que manejan como organizaciones. En esta forma, una vez definido el método a utilizar, puntual a decirlo lo que será la metodología más adecuada para la investigación propuesta.

## 8.2 Metodología

La metodología seleccionada para realizar esta investigación es cualitativa, considerando que a través de técnicas y sus respectivos instrumentos se podrá recopilar evidencia empírica para el estudio por parte de los gerentes de la comunicación de cada una de las empresas, esta metodología es considerada como la más apropiada, debido a que está orientada a la interpretación de los acontecimientos por parte de los sujetos o objetos de la investigación. (Aguilar, 2011)

En la tesis doctoral de Aguilar (2011) menciona que la metodología cualitativa:

«El investigador se ha orientado al estudio de la realidad social desde una perspectiva interpretativa. El investigador se ha orientado por lo regular al estudio de fenómenos de carácter subjetivo, como lo denota el uso de la etnografía y el análisis de discurso de la comunicación, entre los instrumentos utilizados en la tesis. Investigación cualitativa "fenomenológica" la realidad, lo que se quiere es describir la esencia o el significado de la vida» (Aguilar, 2011)

Esta metodología permite de alguna manera reflexionar a los datos obtenidos a un nivel donde las preguntas e inquietudes, hipótesis y temas a analizar pueden surgir como, después de la recopilación de datos. Es decir, una vez que los gerentes de la comunicación puedan contribuir a esta investigación con sus respectivos perspectivas de la realidad que vive cada organización se procederá al análisis respectivo, el mismo que profundizará primero el argumento de esta tesis, importante a mencionar es que lo que se ha mencionado anteriormente, para esta tesis se realizará y profundizará en investigaciones futuras teniendo como puntual los datos que se obtengan en esta tesis.

## 8.3 Técnicas

### 8.3.1 Entrevistas Estructuradas

Se deciden utilizar esta técnica debido a que lo que se busca, es obtener el punto de vista de los gerentes de la comunicación y conocer de los gerentes de la comunicación, así como principal herramienta para tener un mejor puntaje de lo que sucede dentro de la estructura de cada una.

empres, el desarrollo de cada universidad permitiría que se pueda tener un acercamiento a la realidad, y de esta manera poder conocer el problema planteado desde un enfoque diferente, puesto que se está enfrentando a segundo nivel hipotético-construido en la investigación.

Referente a una de las ideas más claras de la entrevista, Dra. Teresa, Martínez de Varela (2013) menciona que "la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos, se define como una conversación que se propone un fin determinado (obtener el simple hecho de conversar" (p. 167), permitiendo así obtener información de primera mano y eficaz.

Según Polgarcía (17) la entrevista semiestructurada permite decidir a manera de guías que información se quiere obtener por parte de los entrevistados, pero lo cual se establece conforme al tema de investigación así como de preguntas que deben dirigirse, cuidadosa a las preguntas y de clara forma deben ser contestadas de forma breve, precisa y con veracidad.

De esta manera, se ha podido realizar entrevistas estructuradas, es decir bajo un guión establecido, donde se integran un cuestionario de 11 preguntas y será aplicada a los representantes de la gestión organizacional de las seis organizaciones.

### 3.3.2. Focus Group

La segunda técnica a ser utilizada dentro del presente trabajo es un grupo focal o Focus Group, el mismo que pretende realizar una reunión con un grupo de profesionales que pueden aportar a la investigación con sus opiniones y puntos de vista de acuerdo a la temática presentada y el guía para seleccionar de algún modo una discusión donde a través de una metodología establecida se guiará a los participantes a comentar ciertos temas importantes sobre su papel dentro de representación dentro de las seis empresas que se analizarán.

Harris & Varela (2002) definen al focus group como "la técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, generando una explicación para obtener datos cualitativos" (p. 16), los mismos que serán de suma importancia para el trabajo investigativo.

En su estudio de Wilson (1994) por Tansil (2012) se asegura que la técnica del Focus Group puede ser utilizada de sólo o con técnicas complementarias. Por el contrario, se ha considerado uno de los aspectos más acertados para ser empleados en investigaciones, debido a la posibilidad que confiere. En consecuencia, esta técnica síctica se diferencia de los demás gracias que permite obtener información de gran valor, gracias a la interacción que genera entre los participantes donde se puede encontrar experiencias, motivaciones, conocimientos etc.

Esta técnica será aplicada a profundidad de la comunicación que seque luego referenciarla a lo que define la comunicación organizacional institucional y relaciones públicas de modo de una empresa ya sea pública o privada. Específicamente involucrará: Mr. Luis King de Unicom, Mr. Luis Díaz de Banco Pichincha y Mr. Daniel Montenegro de Pichincha.

#### 3.4. Instrumentos

Para continuar con la investigación y cumplir con todos los aspectos propuestos, se utilizarán dos instrumentos correspondientes a la metodología cualitativa, debido a los temas mencionados en los apartados anteriores. El primer instrumento a ser aplicado es un cuestionario de tipo programado los temas que serán debidamente contextualizados para el tipo de muestra estructurada. Este primer cuestionario contiene preguntas relacionadas a la gestión comunicacional de las organizaciones, las funciones que ejerce los comunicadores, importancia que se otorga a las prácticas que ejerce la comunicación en las empresas, este instrumento se aplica mediante correo electrónico, vía internet y redes sociales.

En la misma manera, se realizó un matriz comparativa de datos relacionados entre las seis empresas estudiadas para su posterior análisis.



				<p>         1. <b>PROBLEMA</b>          2. <b>OBJETIVO</b>          3. <b>JUSTIFICATIVA</b>          4. <b>JUSTIFICATIVA</b>          5. <b>JUSTIFICATIVA</b>          6. <b>JUSTIFICATIVA</b>          7. <b>JUSTIFICATIVA</b>          8. <b>JUSTIFICATIVA</b>          9. <b>JUSTIFICATIVA</b>          10. <b>JUSTIFICATIVA</b>          11. <b>JUSTIFICATIVA</b>          12. <b>JUSTIFICATIVA</b>          13. <b>JUSTIFICATIVA</b>          14. <b>JUSTIFICATIVA</b>          15. <b>JUSTIFICATIVA</b>          16. <b>JUSTIFICATIVA</b>          17. <b>JUSTIFICATIVA</b>          18. <b>JUSTIFICATIVA</b>          19. <b>JUSTIFICATIVA</b>          20. <b>JUSTIFICATIVA</b>          21. <b>JUSTIFICATIVA</b>          22. <b>JUSTIFICATIVA</b>          23. <b>JUSTIFICATIVA</b>          24. <b>JUSTIFICATIVA</b>          25. <b>JUSTIFICATIVA</b>          26. <b>JUSTIFICATIVA</b>          27. <b>JUSTIFICATIVA</b>          28. <b>JUSTIFICATIVA</b>          29. <b>JUSTIFICATIVA</b>          30. <b>JUSTIFICATIVA</b>          31. <b>JUSTIFICATIVA</b>          32. <b>JUSTIFICATIVA</b>          33. <b>JUSTIFICATIVA</b>          34. <b>JUSTIFICATIVA</b>          35. <b>JUSTIFICATIVA</b>          36. <b>JUSTIFICATIVA</b>          37. <b>JUSTIFICATIVA</b>          38. <b>JUSTIFICATIVA</b>          39. <b>JUSTIFICATIVA</b>          40. <b>JUSTIFICATIVA</b>          41. <b>JUSTIFICATIVA</b>          42. <b>JUSTIFICATIVA</b>          43. <b>JUSTIFICATIVA</b>          44. <b>JUSTIFICATIVA</b>          45. <b>JUSTIFICATIVA</b>          46. <b>JUSTIFICATIVA</b>          47. <b>JUSTIFICATIVA</b>          48. <b>JUSTIFICATIVA</b>          49. <b>JUSTIFICATIVA</b>          50. <b>JUSTIFICATIVA</b>          51. <b>JUSTIFICATIVA</b>          52. <b>JUSTIFICATIVA</b>          53. <b>JUSTIFICATIVA</b>          54. <b>JUSTIFICATIVA</b>          55. <b>JUSTIFICATIVA</b>          56. <b>JUSTIFICATIVA</b>          57. <b>JUSTIFICATIVA</b>          58. <b>JUSTIFICATIVA</b>          59. <b>JUSTIFICATIVA</b>          60. <b>JUSTIFICATIVA</b>          61. <b>JUSTIFICATIVA</b>          62. <b>JUSTIFICATIVA</b>          63. <b>JUSTIFICATIVA</b>          64. <b>JUSTIFICATIVA</b>          65. <b>JUSTIFICATIVA</b>          66. <b>JUSTIFICATIVA</b>          67. <b>JUSTIFICATIVA</b>          68. <b>JUSTIFICATIVA</b>          69. <b>JUSTIFICATIVA</b>          70. <b>JUSTIFICATIVA</b>          71. <b>JUSTIFICATIVA</b>          72. <b>JUSTIFICATIVA</b>          73. <b>JUSTIFICATIVA</b>          74. <b>JUSTIFICATIVA</b>          75. <b>JUSTIFICATIVA</b>          76. <b>JUSTIFICATIVA</b>          77. <b>JUSTIFICATIVA</b>          78. <b>JUSTIFICATIVA</b>          79. <b>JUSTIFICATIVA</b>          80. <b>JUSTIFICATIVA</b>          81. <b>JUSTIFICATIVA</b>          82. <b>JUSTIFICATIVA</b>          83. <b>JUSTIFICATIVA</b>          84. <b>JUSTIFICATIVA</b>          85. <b>JUSTIFICATIVA</b>          86. <b>JUSTIFICATIVA</b>          87. <b>JUSTIFICATIVA</b>          88. <b>JUSTIFICATIVA</b>          89. <b>JUSTIFICATIVA</b>          90. <b>JUSTIFICATIVA</b>          91. <b>JUSTIFICATIVA</b>          92. <b>JUSTIFICATIVA</b>          93. <b>JUSTIFICATIVA</b>          94. <b>JUSTIFICATIVA</b>          95. <b>JUSTIFICATIVA</b>          96. <b>JUSTIFICATIVA</b>          97. <b>JUSTIFICATIVA</b>          98. <b>JUSTIFICATIVA</b>          99. <b>JUSTIFICATIVA</b>          100. <b>JUSTIFICATIVA</b> </p>	
1	2	3	4	5	6





Indikator	Sub-indikator	Indikator	Indikator
Keterampilan	Keterampilan	Keterampilan	<p>1. Mengidentifikasi masalah yang dihadapi.</p> <p>2. Menentukan tujuan yang harus dicapai.</p> <p>3. Menentukan sumber daya yang tersedia.</p> <p>4. Menentukan strategi yang akan digunakan.</p> <p>5. Menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan.</p> <p>6. Menentukan waktu yang dibutuhkan.</p> <p>7. Menentukan biaya yang dibutuhkan.</p> <p>8. Menentukan risiko yang dihadapi.</p> <p>9. Menentukan indikator keberhasilan.</p> <p>10. Menentukan mekanisme evaluasi.</p>
			<p>11. Menentukan bentuk organisasi yang akan dibentuk.</p> <p>12. Menentukan struktur organisasi yang akan dibentuk.</p> <p>13. Menentukan tugas-tugas yang akan diembankan.</p> <p>14. Menentukan tanggung jawab yang akan diembankan.</p> <p>15. Menentukan wewenang yang akan diembankan.</p> <p>16. Menentukan mekanisme koordinasi yang akan dibentuk.</p> <p>17. Menentukan mekanisme komunikasi yang akan dibentuk.</p> <p>18. Menentukan mekanisme pengawasan yang akan dibentuk.</p> <p>19. Menentukan mekanisme evaluasi yang akan dibentuk.</p> <p>20. Menentukan mekanisme perbaikan yang akan dibentuk.</p>









El segundo instrumento a ser aplicado corresponde a una metodología de Focus Group, basado a la investigación en un artículo de Bhattarai & Fischer (2011) quienes nos sirve de guía para realizar un grupo focal, los minutos que surten:

### 1. Planteamiento de objetivos

Se ha establecido un objetivo general que consiste en reconocer el funcionamiento de la primera investigación, lo que se deberá discutir con la aplicación de la técnica mencionada, los medios usados, y el uso de la técnica de Focus Group en base a esta el objetivo es el siguiente:

- "Analizar el rol que los grupos de comunicación desempeñan en las empresas públicas y privadas de las provincias de Bolívar y Pinar del Río, para la obtención del conocimiento acerca de la información y la necesidad que las entidades requieren con el propósito de la comunicación".

Por lo tanto, se han planteado objetivos específicos de esta investigación, los mismos que consisten en determinar los propósitos que se desean alcanzar, así como los resultados, valores de datos clave y demás, por lo tanto, serán los siguientes:

- Determinar las funciones actuales de los relacioneros públicos mediante una investigación en las empresas públicas y privadas de las provincias determinadas.
- Conocer el nivel o la relevancia que las organizaciones del país otorgan al estudio de las relaciones públicas.
- Describir el grado que los grupos de la comunicación brindan al desarrollo y crecimiento de la empresa.
- Diagnosticar las funciones actuales que un profesional como gerente de la comunicación debe ejercer en una empresa.

### 2. Diseño de la investigación

El Focus Group se realizó a través de la determinación de los objetivos como planteados de esta forma se seleccionaron los medios para realizar la técnica, los recursos que se van a utilizar, el contenido, temas de discusión a tratar, selección de los participantes,

da y hora para aplicar la técnica, programa a ser discutido, cantidad de participantes, etc.

### 3. Desarrollo del cronograma

Dentro de una hora se plantea el día, hora y lugar para realizar el Focus Group, así como la selección y el hecho de contactar a los participantes, los materiales a ser utilizados y la información necesaria para abordar los temas de discusión.

En ese caso se selecciona a algunos posibles candidatos para participar en la técnica, pero también se procede a contactarlos. Que una fecha en la que todos pueden, así como la hora, por lo que se selecciona el día lunes 11 de mayo de 2020 a las 20:00, en un nivel de acceso igual a través de una videollamada virtual de la plataforma zoom. Los materiales a ser utilizados, hacen un computador, además gráficos, un cuaderno y una grabadora.

### 4. Selección de los participantes

Para la selección de participantes hay que tener en cuenta que deben tener experiencia en el área que contribuya a la recopilación de datos e información dentro de la aplicación del Focus Group.

En este estudio, se seleccionó a la Sr. Karina King, MSc. Daniela Montenegro y MSc. Lucía Dávila, quienes ejerceen como jefes de comunicación de empresas reconocidas a nivel nacional como son: UNACEM, Promasa y Banco Pichincha. Considerando sus conocimientos y experiencia en el ámbito comunicacional se realizó la selección para que puedan participar en el Focus Group desde el principal tema de discusión era las funciones operativas de los comunicadores dentro de las organizaciones, por lo que de acuerdo a sus perfiles de roles y conocimientos se pudo asignar datos importantes.

### 5. Selección de programa a aplicar

Según Buelha de Ecuador (2009) los programas a aplicar dentro del Focus Group deben ser flexibles, concisos y permitir que los participantes puedan ampliar sus respuestas con experiencias, reflexiones, o sus conocimientos obtenidos durante su preparación profesional.

En este caso, se seleccionaron nueve preguntas, las mismas que se adelantaron en la hora participativa sobre el desarrollo que tienen importancia de los procesos de la comunicación, funciones de los gerentes de la comunicación, estrategias comunicacionales dentro de las organizaciones, temas que permitieron desplegar información que nos va guiando permanentemente que los participantes puedan aplicar el conocimiento a la investigación.

#### 6. Selección del sitio de reunión

Las experiencias muestran que el lugar de reunión para la aplicación de un Focus Group debe ser un espacio neutral, tranquilo, cómodo, privado donde los participantes y moderador se sientan cómodos y puedan conversar sin problemas.

En este caso se decidió aplicar la técnica mediante video llamadas, debido a que los participantes residen en otra ciudad, por lo que la sala física fue reducida ya se dio a través de la plataforma zoom, donde cada uno de los participantes se conectaron en la hora establecida y la reunión duró aproximadamente una hora.

#### 7. Logística

Dentro de una parte se realizó los preparativos para que se fuera a cabo el Focus Group, es decir se organizó a los participantes, se les avisó en un lugar ya planificado, se preparó los documentos para ellos, como otros actividades. En este caso, al realizar la técnica por medio de video llamadas se procedió a crear el espacio en la plataforma designada y se informó a los participantes la hora en la cual se les convocó al día de conexión.

#### 8. Desarrollo de la reunión

Según el libro citado por Borrelli & Fischer, 2005 se menciona que es importante que durante el desarrollo de la sesión se genere atención a todos los temas de discusión que puedan presentarse, además de que sea permitido que se hagan algunas nuevas preguntas que apunten a la investigación.

Al estar en un espacio profesionalizado respecto en comunicación, después se recogió la experiencia de la Academia donde se realizaron algunas conclusiones.

#### 5. Análisis de información

Una vez finalizado el Focus Group, se procede a analizar los datos e información que se ha podido recoger mediante esta herramienta técnica. Para a través de un diagnóstico profundo y crítico de lo mencionado por cada uno de los participantes de la comunicación, sea posible se lo realice en el siguiente apartado.

De esta forma el Focus Group se realizó de buena forma, se dio a conocer los planteamientos más pertinentes a cada la muestra, con respecto a los factores y factores de cada uno de los participantes, cabe destacar que este instrumento fue guiado y controlado mediante la siguiente:

#### 5.1.1. Instrumento 1. Cuestionario

Las empresas públicas, privadas empresas públicas y empresas de gestión no lucrativas muy distintas, por lo que es imprescindible conocer desde el punto de vista de los protagonistas de las organizaciones, es decir sus funcionarios, sus opiniones y puntos de vista.

#### • P1. ¿En qué relación pública o comunicadora está el profesional?

La. Rosam Olayo- 80: No

La. Mariela Nolas- 82: Comunicador social con MBA

La. Katherine Talar- 83: Comunicador Social

La. Belén Bracamonte-84: Sin relación pública

La. Juan Carlos Oyarzun-85: Sin relación de profesión, pero me dedica a la comunicación publicitaria

La. Ana García-86: Sin relación pública y comunicador organizacional

H. Tercer la aplicación de la encuesta estructurada, en la primera pregunta se dirigió a conocer la formación profesional de los personas, mencionando dos opciones relaciones públicas o

comunicación social, así que 2 personas responderán ser comunicadores sociales, 2 educadores  
públicos, 1 pedagogo y 1 consejero.

Por lo cual, se puede afirmar que, de las seis organizaciones relacionadas para ser estudiadas,  
la mayoría cuenta con un profesional especializado para la gestión de la comunicación, salvo Grupo  
74. Cabe que se destaque a uno profesional para estas funciones. Resultado que lleva a  
concluir sobre la base de los datos organizacionales a nivel de las diez provincias  
determinadas para el estudio, puesto que la comunicación ha tomado parte de las organizaciones  
como un eje estratégico para el desarrollo, como se evidencia con los siguientes  
ejemplos donde se ha relacionado concretamente el profesional para el manejo de todo el ámbito  
comunicacional.

• **72. ¿Cómo utiliza el tiempo para las funciones de educación pública o gestión de la  
comunicación?**

**Lic. Rosam. Alzaga - R1:** 1 año.

**Lic. María Nela - R2:** Hace más de 15 años.

**Lic. Katherine Talar - R3:** 4 años.

**Lic. Belis Brinkmann - R4:** Hace aproximadamente ocho años.

**Lic. Juan Carlos Villanar - R5:** Hace 10 años, y dentro de ese campo 1 año.

**Lic. Lisa García - R6:** 5 años.

**R2:** La segunda pregunta estuvo enfocada a conocer cuánto tiempo el entrevistado estaba  
ejerciendo funciones ligadas a la comunicación, los respuestas por parte de los profesores de  
empresas privadas fueron 1 año, 15 años y 8 años, mientras que de empresas públicas: 8 años,  
10 años y 8 años.

Como se puede evidenciar el tiempo que los profesionales ejercen funciones comunicacionales  
es considerable, por lo que refleja su importancia en esta importante área y el compromiso  
dentro la importancia que cada uno de las organizaciones brinda al área comunicacional y al  
esfuerzo de cada gestor.

• P2. ¿Cuáles son las funciones que usted realiza?

**En. Susana Albiaga - R1:** Mi trabajo es que me sea atractivo el cliente, también realizarlo que es función del uso de distintos públicos.

**En. Mariela Neco - R2:** Soy Coordinadora de Responsabilidad Social Empresarial

**En. Katherine Talar - R3:** Elaboración de boletines de prensa, elaboración de textos para contenidos institucionales, manejo de página web y redes sociales, elaboración de actividades de la institución dentro y fuera de la institución, manejo de medios de comunicación escritos y digitales, fotografía.

**En. Belén Bivandirra - R4:** Yo realmente me enfocó en el tema de los medios de comunicación y público como de la compañía, me dedicó a la comunicación y difusión de información por medio de boletines, trato con publicos que son como más clientes. Trabajo a un cargo el área de marketing, venta, por venta, responsabilidad social, gobierno, entonces todos los sectores que están relacionados con las empresas para conseguir información que se pueda proveer de su persona.

**En. Juan Carlos Cisneros - R5:** Hago las funciones de un DIRECTOR, como es "el asesor" de gerencia. En una administración que he sido asesor para crear una estrategia de comunicación, primero haciendo una comunicación corporativa como tal, tener un plan de comunicación, tener una estrategia y dentro que abarca no solo aspectos de la parte informativa sino el área de imagen corporativa, comunicación interna, eventos, relaciones públicas, marketing, redes sociales, posicionamiento de marca, publicidad con el objetivo de mejorar la reputación de la empresa, puesto que cuando hablamos una campaña hacia la ciudadanía y a través de todos estos herramientas hemos querido promover entre educadores con públicos internos y externos.

**En. Lisa García - R6:** Nosotros como departamento de comunicación manejamos los directivos de la Dirección Nacional de Comunicación, manejamos igual un sistema organizacional de procesos del Consejo de la Admisión a nivel nacional. Así es donde nosotros aplicamos las estrategias a nivel nacional, así funcionan en caso, manejar la comunicación interna y la comunicación externa, entonces el área de comunicación, el director general del Consejo que maneja

los temas administrativos y el Proceso de la Corte, quien maneja con los jueces, secretarios, todo el ámbito judicial.

IX. La tarea pagada antes del día a conocer el tema principal de una investigación, las funciones que se encuentran realizando los procesos de la comunicación para cada empresa, por lo que los resultados presentados dentro de nosotros como otros algunos de estas tareas funciones es como en el caso de la elaboración de boletines, manejo de la responsabilidad social empresarial, vinculación con marketing. Sin embargo, se puede afirmar que el papel del profesional de la comunicación se está volviendo más relevante en las relaciones públicas como tal o la comunicación organizacional para tener funciones de esta rama de la comunicación, es visto como una profesión que el mundo de la comunicación requiere, todos conocimientos que permite al profesional comunicarse en cualquier momento.

Dentro de las empresas públicas podemos ver que es la elaboración de boletines de prensa, creación de vínculos con medios de comunicación por el tema de imagen-reputación de la organización y también con estas empresas, siendo una misma función un factor importante para el hecho de ser una empresa perteneciente al Gobierno que se relaciona con estas organizaciones de la misma índole, puesto que existe similitud en lo que concierne a políticas organizacionales y normas. Los factores de las empresas públicas indican especialmente en la planificación de la comunicación externa, la forma de llegar a los usuarios o clientes.

Según lo mencionado por García (2003), relaciona a públicos del Consejo de la Industria, hace referencia a los factores como un organismo de los departamentos una Dirección Nacional, factor que podemos verlo en lo que corresponde a las funciones de empresas públicas puesto que se debe a una entidad superior que de alguna forma influye en la planificación y actividades a ser cumplidas.

Esto que concierne a las empresas privadas muestra las funciones de estrategias con el público externo como recursos, boletines que permiten informar a la ciudadanía, marketing, gestión con estas empresas, entre muchas y otras más lo que concierne a la gestión empresarial, puesto que se convierte en un eje crucial para controlar la reputación y la buena imagen de las organizaciones, puesto que la competitividad puede ser vital y se convierte en un punto a

finer para optar de trabajar en los servicios o producción de la empresa escuchan propuestas o acciones a favor de la sociedad.

En cuanto a la pregunta planteada se puede decir que así como las funciones que se realizan se encuentran orientadas en la actualidad los gerentes de la comunicación se están enfocando cada vez a un área de la comunicación, esto como se mencionó anteriormente el considerable número de las organizaciones realiza funciones de todo índole, como community manager, fotografía, periodismo, relaciones públicas, comunicación organizacional o eventos, además de estar vinculados directamente con el área de marketing.

• P4. ¿Considera que realiza las funciones necesarias de un gerente de la comunicación o relaciones públicas? ¿Por qué?

1a. **Rosana Almagro - RI:** Si, a pesar de no ser relaciones públicas, en mi trabajo me han capacitado para serlo.

1a. **Marta Nelo - R2:** Si porque muchas veces lo que se llama a veces por la empresa desde un enfoque más externo, en mi caso me encargó de la responsabilidad social de DinetTV, donde se cuenta con algunas propuestas que permiten al desarrollo de la empresa y su reconocimiento a nivel nacional e internacional.

1a. **Katherine Talar - RI:** Si, Las actividades a mi cargo se enfocan en el ámbito de la comunicación institucional, que son referentes sobre las propuestas, producción y gerencias que realiza la institución a la ciudadanía.

1a. **Belen Brindley - RI:** Si, porque cuando nosotros realizamos esas acciones muchas la parte técnica, pero en la práctica hacen muchas más cosas, pero considero que esas funciones están de acuerdo a su formación.

1a. **Juan Carlos Cifuentes - RI:** Si, entiendo en una función, al no ser una disciplina de comunicación como tal que está estructurada dentro del organigrama de la empresa, lo que hacemos hecho es tomar el rol con fuerza y tener de tal lo que en realidad nos estamos como disciplina de comunicación.

**Ex. Luis García-Río:** Es complicado, pero uno vive años enteros de prensa, pero ahora está más por lo que está cambiando siempre la comunicación periodística, nosotros tenemos cobertura el 100% en la provincia de Barcelona, tenemos unidades judiciales a nivel de provincia entonces yo sé que si desvirtuando cada uno de ellos, el mensaje de los medios de comunicación cuando se recibe alguna noticia de comunicación social así no se debe divulgar inmediatamente pero de ahora a los medios sobre el mensaje de esta información porque esta que nosotros proporcionamos es un hecho de dignidad porque el juez a su criterio algo ya ocurre en un sentido, tenemos leyes, tenemos códigos que regulan con tanto por en un sentido a es una responsabilidad muy grande e importante con tema de la comunicación.

**R:** La causa porque me interesa el contenido que las funciones que realiza dentro de la organización sea de un grupo de la comunicación o un profesional público, entonces que tipo de conocimiento y relación de cada profesional. A lo que todos los profesionales mencionados que se encuentran realizando funciones de carácter no sólo como grupos de la comunicación o relaciones públicas, siendo la más más fuerte que justifica una respuesta al hecho de profesión que esta comunicación necesariamente concurra y la difusión de información de todas las funciones que se encuentran realizando la empresa en pro del bienestar de sus usuarios o clientes.

Dentro de este conocimiento se está muy diferenciada entre empresas públicas como privadas, los profesionales de los dos tipos de organizaciones dependientes de la forma antes mencionada. No obstante, es importante destacar el caso de Grupo TV Cable, donde tanto la comunicación no tiene formación en esta área, pero a ella, está consciente de las funciones ligadas a las relaciones públicas que se encuentran realizando por ser grupo de la empresa a pesar de ser profesional en comunicación.

• **P:** ¿Cada uno de las relaciones públicas con los mismos que marketing? ¿Por qué?

**Ex. Ricardo Aldasoro:** No, pero hay muchos aspectos que se manejan

**Ex. María Nolasco:** No, pero cada, son otros cosas de ellas

**16. Katherine Talar-ES:** Las relaciones públicas no son lo mismo que el marketing, estas dos pueden trabajar de la mano para obtener mejores resultados. Las relaciones públicas se enfocan en los procesos de comunicación de la organización, tanto interna como externa, para lo que se emplean canales que van desde prensa hasta el desarrollo de una. Y el marketing se encarga de crear estrategias de productos para empresas, a través del uso de canales como radio, para ello.

**17. María Bruchwitzky-BE:** No, no es lo mismo. Las relaciones públicas permiten persuadir al público, como argumenta Berger a con que mensajes oportunos facilitan, en cambio el marketing es más egotista y la publicidad a lo tanto, entonces lo que nosotros hacemos es persuadir para que nuestra comunicación sea efectiva como cooperación o como marca.

**18. Juan Carlos Chaves-ES:** Sin duda, yo siempre he creído que, en el caso de RR.PP., marketing, publicidad, desde público van de la mano, en un espectáculo, en el caso de imagen corporativa abarca lo humano imagen global y dentro de eso siempre está el marketing de marketing, la publicidad y los RR.PP. No podemos ser iguales porque cada una tiene su función la una es más vender productos y la otra de atraer al humano, tener una comunicación y hacer que una imagen institucional sea más efectiva sus clientes en ese caso o público externo.

**19. Luis García-BE:** Las relaciones públicas a mí me aparecen y el marketing en otro caso, los RR. PP. es la dirección, las relaciones son actividades como empresas. En el marketing va con de la mano, pero se enfocan en poco más al producto. A veces la gente se confunde en esta zona, por ejemplo yo soy relaciones públicas, pero no soy periodista que es una distinción enorme en donde dice que los RR. PP. son los mismos, hay una diferencia porque dentro de esto también se hace comunicación organizacional, lo que es el marketing no se puede hacer.

**20. La gente pregunta que entienda a contexto de comunicación de los profesionales al momento de relacionar los datos, las relaciones públicas y el marketing que pueden tener similitudes evidentes, pero no es lo mismo. Para investigar como hacer de hecho que varias organizaciones pueden confundir estas palabras y confundir funciones de relaciones públicas al fin de marketing y otros.**

Por eso mismo los profesionales entendiendo como perfeccionamos la distinción entre estas dos áreas sin dejar de reconocer que van muy de la mano, pero también juntas para Berger a

obtener mejores resultados. Talar (2020), comunicador de la Profesora de Estudios de Comunicación "la RFP" se esfuerza en los procesos de comunicación y el marketing en la promoción tanto de eventos seleccionados".

Según Rodríguez (2020) analiza de comunicación de Charoel menciona que "la RFP permite personalizar el público con mensajes y el marketing es más dirigido a la audiencia a la vez". Talar menciona por parte de otros profesionales permiten reconocer la claridad con la que pueden diferenciar entre dos cosas lo que se consideran puntajes al momento de evaluar acciones dentro de la organización, debido a que pueden realizar y manejar, por cada individuo tiene un objetivo o propósito.

• **P1: ¿Cero importante que está dentro de las empresas un profesional capacitado que maneja la comunicación? ¿Por qué?**

**La. Rosana Ortega-R1:** Si, cada profesional que da el paso a las empresas y tiene funciones que están para que la empresa marche de la mejor manera, la comunicación es importante solo solo cuando se trata un servicio como grupo y cliente.

**La. Mariela Nolasco-R2:** Si, cada profesional, los comunicadores ayudan a guiar a las empresas, por lo tanto que se pueda tener un mejor acercamiento con los clientes.

**La. Katherine Talar-R3:** Si, la comunicación es el alma vital de una empresa, ya que se encarga de transmitir información y mensajes internos como externos para dar a conocer las acciones que genera dicha institución o empresa.

**La. Lidia Brachstein-R4:** Creo que no todas las empresas tienen a un comunicador, pero ahora entre todas las empresas grandes o las multinacionales sí tienen a un comunicador y es un equipo en general tanto para comunicación interna como externa, entonces es importante y debería existir en toda empresa un comunicador, pero no todos se van por un lado o se piensa que debe hacer publicidad que no es lo mismo.

**La. Juan Carlos Olaveiro-R5:** Si, lo hecho oggi nel mondo non molto tempo e un solo campo que no solo puede ser un comunicador, ya que que una persona que maneja o es que de empresas debe ser algo más global, ya no solo hacemos comunicación, no solo vamos

informativos, ahora se dicen mucho que es la persona que maneja una dirección de comunicación debe ser un comunicador, yo creo que si lo hace un poeta que está basado en las nuevas formas de comunicación que se están dando, los mismos medios han cambiado al igual que el pensamiento de las personas, ahora funciona mucho más lo que es la DRECCION, que era mucho más capilar, era personas conectadas a base de tipo de comunicación para las empresas.

**Dr. Efraín García-Bot:** Por supuesto, hay mucha gente en algunas instituciones, empresas en la que la comunicación que maneja la comunicación, o cualquier la persona a otro cualquier cosa en redes sociales y eso no tiene sentido porque el comunicador o el educador público tiene como comunicador, el arte la necesidad de su suceso, hay un sentido una actividad comunicacional de su manera para saber que es lo que necesita la empresa, qué mensaje se puede dar. Yo sí comparto totalmente a que una persona cualquiera no tiene una capacitación o una profesión comunicacional antes con experiencia, porque luego la empresa tiene un sentido totalmente que es la empresa como pública como privada tiene que haber un profesional de la comunicación.

**Dr. La:** esta investigación sobre a la importancia que cobra un profesional capacitado que maneja la comunicación, a lo que hace los profesionales significativamente, está el argumento similar que un comunicador aporta significativamente a las empresas, está comprobado que en todas las empresas cuando con un profesional de la comunicación en su equipo, específicamente lo hace las organizaciones grandes y que ya han alcanzado gran tamaño como las multinacionales o aquellas que son del primer mundo del mundo, pero que se necesita estar presente y activo en las funciones de cada institución, a veces se le puede pensar que los directores o directores de las grandes instituciones que acorta para la empresa el buen manejo de la comunicación tanto interna, cuando de fuera con horizontes y buenos mensajes a todos aquellos individuos en la empresa incluyendo a conseguir un buen ambiente laboral y mejor rendimiento en sus funciones como es la parte externa planteando la forma más correcta de llegar a usuarios o clientes con mensajes claros que causen reacción y puedan pensar el negocio de alguna forma.

En las empresas observadas cabe destacar en muchos casos y es que las empresas grandes no solo están conscientes de la necesidad de la comunicación de un comunicador para la organización, sino también de la implementación de un equipo completo para cualquier tipo de funciones, y que cada uno puede operar de una manera simple y cuando se sigue a la comunicación. En la misma medida, desde el momento de cómo están las empresas que no llegan aún a este momento ya sea por falta de presupuesto para la contratación de un comunicador o porque tienen el presupuesto limitado de manejar una función o una profesión, en especial a través de canales o marketing para el diseño que se obtienen los mismos resultados y representa un ahorro para la empresa, lo que a lo largo del tiempo puede ser compensado.

• P7: ¿Cuáles son las estrategias aplicadas dentro de su empresa para poder establecer vínculos con el público exterior?

**Lia. Rosana Ortega - R1:** Aplicamos lo que es creación de clima, mediante publicaciones por redes sociales, nuestro página web siempre está al día y se puede encontrar toda información. Y también a través de nuestro call center tenemos de apoyo de la mejor manera a nuestros clientes.

**Lia. Mariela Nolas - R2:** Las estrategias las dividimos en según regional o local de Relaciones Públicas y también de canales como por la mayoría tiene que ver con que publicamos o flyers.

**Lia. Katherine Talar - R3:** Una estrategia asociada a los usuarios por parte de cada uno de los servicios de la institución.

**Lia. María Brindley-R4:** Considero es una marca reconocida en el mercado, entonces nosotros somos fuente de información, que es un plus que tenemos como marca. El reconocimiento es algo importante en el caso de los medios, si uno se tiene bien con ellos, los medios siempre lo tienen bueno que los medios de comunicación sea a nivel como personas o la empresa se convierten en fuente de información, muchas veces los medios nos hacen para ser en publicaciones. Creo que es fundamental el reconocimiento con medios de comunicación, lo primero que los medios como datos relevantes de la industria, la innovación que utilizamos a los productos.

**16. José Carlos Cruzado-RD:** Nosotros hemos hecho varias estrategias, yo siempre he creído que, al ser una empresa con un tema de servicio social, que el marketing para nosotros va a depender un poco de las administraciones nuevas que llegan, al ser un poco el tema público también las estrategias van cambiando a con él. Dentro de las acciones que hemos hecho siempre hemos creído en trabajar lo público, mediante un plan de comunicación digital que hace mucho tiempo lo usamos no solo y una plus está basada en todos los públicos, en las relaciones públicas. No es tema de los avances tecnológicos que queremos implementar, en tema de modernización, cambio de tiempos.

**18. Liza García-BE:** El público a veces es muy complicado porque son los abogados, los que manejan los leyes ellos se lo saben todo, nosotros manejamos el tema de las capacitaciones, el tema del cliente que nosotros como institución tenemos hacia ellos, una parte fortalecer los mecanismos que permitan conducir y hacer que los públicos sean parte de nuestra institución. Por otro, como siempre nosotros tenemos el Centro Nacional de Mediación, los mediadores ayudan a solventar los problemas de la ciudadanía sin necesidad de tener un abogado, con proceso se le muestra cuál de una sentencia a diferencia de un proceso judicial, entonces nosotros hemos dialogado con la ciudadanía, hacemos foros online, sesiones hechas y estamos al lugar más cercano de la provincia, capacitamos cada mes a la gente, acudimos a las instituciones financieras a dar a conocer este servicio. Y como resultado tenemos que la mediación le ha dado un 95% de efectividad que quiere decir que los conflictos llegan a sus términos y el conflicto tiene la misma validez de una sentencia ejecutoriada. De esta forma llegamos a la ciudadanía al igual que promovimos el Sistema Único de Resolución Alternativa (SURA), capacitamos a los abogados en línea gratuita, dos veces al mes realizamos capacitaciones jurídicas, con la cuenta de cinco manejamos al público a través, los hacemos parte de nosotros.

**19.** La siguiente pregunta relaciona a cerca de las estrategias utilizadas para obtener o fijar vínculos con el público externo, por los cual los profesionales mencionaron algunas formas que les permiten mantener una buena comunicación y es especial contar con acercamiento apropiado con asesores o clientes.

Los gestores de la comunicación de empresas públicas consideran en uno de los estrategias que más empresas como en la forma precisa que se brinda a los usuarios por parte de quienes laboran dentro de la organización independientemente del área a la que pertenecen. De igual forma se menciona el seguimiento que se le da a los canales digitales como página web y redes sociales que siempre contienen información actualizada de las actividades que se realizan en favor de la ciudadanía considerando que las tres empresas ofrecen servicios que se vinculan a otros programas sociales basados en equidad más justa y equitativa.

Cabe resaltar las estrategias que mencionó Citimex (CIN) gestor de la comunicación de Enago: "Además con el tema de la emergencia creamos servicios a través de la página web y el móvil, para que la gente no sólo esperen sus quejas sino también tiempo servicios a través del teléfono que es el canal más directo que tiene la ciudadanía. Tenemos otros canales, que considero donde la gente se informa y reparte actividades" al igual que para la comunicación interna la estrategia "trabaja en cada una de las gestiones" lo que permite eliminar procesos burocráticos, bajar a los directivos y gerentes que los operarios de las instalaciones sean escuchados.

Por parte de las empresas privadas han fijado sus estrategias en básicamente los mismos postulados que se han citado anteriormente, ofreciendo especial énfasis en las publicaciones a través de redes sociales puesto que con los canales donde se puede llegar a los usuarios de forma rápida y se puede contar con alto nivel de interactividad. En consecuencia, se destaca el hecho de estar buena relación con los medios, pero también algunos temas propios.

• **PN ¿Cuáles son los medios utilizados para la transmisión de mensajes e información?**

**Lic. Mariana Ortega - R1:** Comunicación directa telefónica y a través del internet, por nuestra página oficial e incluso cuando se está dando actualizaciones constantemente.

**Lic. Mariela Soto - R2:** Canal interno, boletines de prensa, gira de medios.

**Lic. Katherine Talar - R3:** Medios o canales de comunicación escritos y digitales.

**16. Bodo Bruchmann-B6** Nuestros nuevos medios, primero son los hábitos de prensa, video informativo, fotografía, así de pronto cuando un nuevo instrumento y así contiene la fidelidad del producto, video, foto, empujaron uno a otro, mientras con los medios, el correo también nos ayuda mucho y ahora más los medios sociales en especial WhatsApp que es nuestro aliado de.

**17. Juan Carlos Cisneros-B1** Nuestros con año hemos estado por algo, estamos haciendo un acercamiento con los medios de comunicación, hacemos una evaluación de los medios tradicionales y otros canales de negocio a medida se actualizan, a lo que es un acercamiento a través de nuestros propios canales. La empresa está cambiando poco a poco, página web, pero anteriormente no se lo había actualizado, y ahora lo que se hizo fue modernizarlo y personalizarlo para que los medios estén con la actualidad y el propósito que vamos creciendo a la par con la nueva misión y visión de la empresa. Hemos creado call center, correo electrónico, comunicación por WhatsApp.

**18. Luis García-B6** Actualmente nuestra estrategia de comunicación, también los canales en los beneficios hemos puesto de un informativo donde vamos actualizando cada vez que se recibe una información relevante, y así nosotros estamos cumpliendo nuestros de responsabilidad social, del tema que de la vida, de cómo deben actuar de los ciudadanos constantemente estamos en tipo de cosas, pero ahora también se le dio el debido lugar que es el WhatsApp, es uno de los instrumentos más útiles para nuestros funcionarios.

De manera que estamos en fase de desarrollo de canales de comunicación de 1000 abogados, tenemos un mailing por así decirlo la información que se genera en el Consejo de la Judicatura al igual que en la actualidad y nuestra herramienta principal, es la misma oficial de correo electrónico, así mismo presentamos todos los servicios de gestión, todas las actividades que realizamos, todas las iniciativas que tenemos como Dirección Provincial estamos en la misma dirección y así forma también en los canales físicos de los abogados así lo tienen los libros y cualquier información.

**19.** La nueva página web de los medios que nos ayuda para la comunicación de mensajes y por ende de la información generada para llegar tanto al público interno como externo, los espacios

a esta interrogante giran en torno a los roles sociales, como ya se ha mencionado anteriormente se han de proporcionar a una herramienta por su capacidad de interactividad y rapidez, esto para llegar al público o a una.

Las empresas públicas hacen un uso más extenso y a que los medios digitales sea su mejor modo para la difusión de información, como lo dijimos en los roles sociales en especial (correo y Facebook, plataformas que actualmente son las más usadas por la ciudadanía. Por el tema de emergencia, además, ahora también se ha popularizado WhatsApp puesto que como lo mencionamos al inicio Juan Carlos Cisneros de siempre se dirige a la ciudadanía con estos comentarios o ciudades que permiten el apoyo de dicho o mediante del servicio.

Y es lo que concierne a los medios para llegar al público interno se destaca el correo institucional, mailing, LinkedIn y WhatsApp, este último se ha consolidado como un medio efectivo tanto para público interno como externo, pero un especial cuidado al respecto es el uso de correo de forma rápida y directa con colaboradores y funcionarios en un medio estratégico que lo vincula, buena medida en la organización.

Las empresas por todo tipo de destacar los roles sociales como los principales medios para llegar a usuarios o clientes también se mencionan el call center, historias de prensa, el teléfono y creación de videos informativos que son difundidos por canales propios. De igual modo, está el uso de WhatsApp en la mejor herramienta para conectar con el público interno, y según de uno al otro.

Además, las organizaciones buscan un acercamiento con usuarios y colaboradores por lo que se ha usado que desde antes los medios tradicionales y se que por aquellos medios que ofrecen una mayor grado de oportunidad para vincularse de una forma más cercana y así, está haciendo así una comunicación oportuna y efectiva que siempre buscan vincularse para la empresa.

• **Por último de las empresas, se cuenta con un equipo donde los usuarios pueden sentirse quejas y sugerencias ¿Cuales?**

En **Revisión Atmaja - R&I**, se cuenta dentro de cada oficina con un banco de sugerencias al igual que en nuestra página web, además cuando desde los clientes pueden dirigirse cualquier inquietud, sugerencia o queja. Trámonos en línea en línea.

**Lia. Mercedes-R2:** Sí, dentro de la empresa en estos tiempos y también a través de nuestros canales de WhatsApp o el correo.

**Lia. Katherine Talar-R3:** Sí, la institución cuenta con un botón para la ciudadanía.

**Lia. Boris Bruchstein-R4:** Sí, contamos de nuevo con el servicio de comunicación interna. No tenemos un botón porque necesitamos evaluaciones constantes e inmediatas desde la línea de atención, además de opciones para contestar la gestión de ciudadanía o un correo en los canales que usamos para la difusión de mensajes. También tenemos una página corporativa a nivel regional que nos ayuda, gracias a las relaciones que hacemos además que desde la ciudad o la región a nuestro gobierno.

**Lia. Juan Carlos Cifuentes-R5:** Sí, ahora lo hemos creado. Principalmente hay un canal de WhatsApp que es el espacio de pagos y emergencias, hay un call center para reportes de servicios y quejas, hay un canal de atención gratuita, a pesar de no tenerlo documentado se encuentra en un video para una serie de decisiones. Ahora con el tema de la emergencia creamos servicios a través de la página web y el móvil, pero que la gente no sabe reportar sus quejas sino también por servicios a través de canales que así canaliza directos que tiene la ciudadanía. Tenemos chat conversativo, chat ciudadano desde la parte de internet y reportar novedades o la importancia de estos canales es que nos ayudan a tener un control que desde un escritorio no podemos conocer algunas realidades.

**Lia. Lisa García-R6:** Sí, nosotros tenemos la cuenta de twitter, el momento un servicio y no lo tenemos bien nuestra cuenta de twitter está habilitada para este tipo de denuncias y si lo tenemos en caso de grandes sucesos momento el departamento de control disciplinario, ahí se puede denunciar actos de corrupción, si alguien está involucrado en algún proceso judicial, si alguien se acerca perjudicando al ser nosotros una línea, es una gestión del Consejo de la Indulgencia para mantener a los abogados y jueces que tenemos en algunos días disciplinados. Así que el Director Provincial tiene una administración de puntos además también se puede acudir a él para hacer algunos tipos de quejas o reclamos.

**P8:** La misma pregunta se relaciona con los equipos que crean la empresa para que los usuarios puedan emitir quejas o sugerencias, así que se le respondió con diferentes procedimientos que las organizaciones han implementado de acuerdo a necesidad.

En las empresas públicas, como es el caso de la Prolifera cuenta con un botón físico para la recepción de cualquier atención, en tiempo real con la señal administrativa se han implementado formas más tecnológicas como es el servicio de mensajería de WhatsApp para tener problemas reportados por la ciudadanía al igual que en e-mail vinculado con gramática, por parte del Consejo de la Administración del Estado se cuenta de manera común el mecanismo adecuado de recepción de cualquier atención especial que se haya solicitado al momento de recibir un servicio o el usuario se desea perjudicado por una situación legal.

En las empresas privadas, por parte de Chevrolet se realizan actividades orientadas a fomentar el uso de Facebook y canales para conectar la opinión o sugerencia de la gran y de una forma mejor el servicio al producto Chevy Tru Camión con redes sociales y una página web con un chat en línea que facilita la comunicación con el usuario, y DirecTV ejemplo chat en WhatsApp y un Call Center.

Por lo tanto, se puede analizar que las empresas tanto públicas como privadas han implementado diferentes estrategias para la recepción de quejas sobre el servicio y productos que ofrecen, todo conforme a necesidad de la organización y del público usuario. La información destaca es que las organizaciones cuentan con una tipo de mecanismos como canales de fomentar la participación de la ciudadanía y de esta manera mejorar las funciones de la empresa.

• **P10: ¿Qué medidas se toman dentro de la empresa para evitar posibles reducciones y sanciones laborales?**

**En: Rosana Alvarado - R1:** Se realizan capacitaciones sobre los derechos laborales que son acciones necesarias en la empresa.

**En: Maribel Nolasco - R2:** Se realiza lo que es el respeto, comprensión y comunicación efectiva.

**En: Katherine Teller - R3:** Fomentar una cultura participativa mejorar la gestión del talento con formación y nuevos conocimientos, implementamos estrategias que generan motivación.

información y compararlo entre todos los ámbos, involucrando a los trabajadores con sus respectivos departamentos por turno y hora de trabajo, respetar la norma de disciplina de cada uno de los departamentos: unidades, coordinación de áreas, oficina de apoyo de trabajo, mejorar la calidad de nuestros servicios.

**La. María Mercedes Bello:** Una de ellas es el equipo de liderazgo, conformado por gerente y jefe de cada área, a ellas se les entrega los mensajes para ser entregados a otros trabajos con cada uno de sus líderes. Como antes 300 empleados venían de comunicaciones y fueron reubicados por diferentes unidades, pero en general el liderazgo de cada equipo personal que se mantenga en buena armonía laboral.

**La. Juan Carlos Chaves:** Se ha implementado en Gobierno abierto, en decir se escuchó a todos y todos están escuchando. Se escuchó a los que están por dar apoyo, desde el cliente que muchas veces se ve tanto en cuanto se aplica hacia los mismos directivos de cada uno de los ámbos, en cuanto más de comunicación interna se ha desarrollado una serie de herramientas como se viene en cada una de las unidades, desde reuniones semanales con directores y mandos medios a través de grupos, reuniones a una persona de cada dirección y sus líderes en un poco de la horizontal, escuchamos a todos y tenemos en cuenta sus opiniones para tomar mejores decisiones. Esto como importante es respetar sus derechos como trabajadores, sus actividades y apoyo que es después, calidad, a través del departamento médico, psicológico, siempre nos escuchamos, nos respaldamos que permita que nuestro comportamiento con el público interno.

**La. Lisa García:** El gobierno laboral es mejor cumplido porque los funcionarios judiciales están fuera de proceso, de selección, de puesto porque hay que aplicar el derecho, entonces tenemos respaldos el tema de la calidad, con nuestro equipo técnico conformado por médicos, psicólogos, psicólogos, psicólogos capacitados como para que nuestros funcionarios no se sientan perjudicados en ningún sentido en el tema de salud, en el tema emocional. Si un funcionario no se va a un momento bien en su salud en el trabajo y nosotros como psicólogos vamos a ser nosotros colaboradores en cada unidad judicial vamos con un coordinador que hace las veces de un director y ellos ya generan una unidad entre compañeros. Ahora, en este tiempo de emergencia, cuando los psicólogos se han unido y ellos están dando asistencia psicológica a nuestros funcionarios y los hacen una evaluación, los

mejoras, de igual forma, está en constantes variaciones, porque al hecho de estar encamadas implica algunas limitaciones en su uso en que serían limitadas.

**HR.** El diccionario menciona que una de las medidas aplicadas para crear buenas relaciones y mejorar el ambiente laboral, los procesos de cada organización la responsabilidad de todos dentro, pero en cada empresa se aplica medidas distintas que han logrado mejorar considerablemente sus papeles fundamental para el desarrollo de las organizaciones como en la comunicación interna.

Una algunas medidas las que han aplicado las organizaciones para crear buenas relaciones entre funcionarios para que sea de las condiciones laborales para aumentar la productividad existe en la empresa es incentivar a mejorar el ambiente laboral a través de estrategias que permitan mejorar el bienestar de cada uno de los empleados en todos los ámbitos, pero en que más allá de cada rol laboral es imprescindible la atención que se preste a todo aspecto del trabajador.

En lo que concierne a empresas públicas, estas se han basado en lo que concierne a fomentar una cultura participativa y transparente donde los funcionarios se sienten cómodos a cumplir con funciones laborales que también a control fuera de las oficinas con un cumplimiento de trabajo, tal es el caso de Enxapa que incentiva a crear actividades culturales y deportivas donde se fortalecen los lazos de cooperación. Por otro lado, la Redacción de Noticias Informativa a sus colaboradores mediante reconocimiento por logros obtenidos en beneficio de la empresa y a colaboradores que tienen un desempeño y fomentan el trabajo en la industria para que sea un gran éxito, pero en la actualidad se atienden cosas ligadas complejas por lo que dentro de sus actividades es complicado manejar un buen ambiente laboral, si bien, se cuenta con un equipo de profesionales como psicólogos y médicos que ayudan a los funcionarios y buscan un bienestar, también se realizan capacitaciones.

Dentro de las empresas privadas se aplican otros métodos, en Chevrolet se organizan grupos de trabajo donde los líderes se encargan de motivar a los demás colaboradores, por parte de Grupo TV Cable se realizan capacitaciones sobre la manera que los pueden utilizar y en DirecTV se enfoca al apoyo, comprensión y comunicación efectiva.

Cómo se ha involucrado anteriormente cada organización ha venido aplicando diferentes patrones para tener y mejorar la comunicación interna, según las empresas observadas se puede deducir que se sigue el crecimiento y aplicar dependiendo de la actividad comercial o servicio que ofrece la organización, puesto que las empresas que están siendo estudiadas se dedican a diferentes actividades comerciales lo que implica que las decisiones, también tienen muchos que ser con esto y con el tipo de empresa puesto que las empresas públicas se siguen a un dirigente superior y aplican sus decisiones conforme a los dirigentes mientras que las empresas privadas tienen más libertad para tomar sus decisiones e implementar lo que mejor convenga para su equipo de trabajo, como para fundamentar de la calidad.

• P11: ¿Considera que hay que eliminar las relaciones públicas en las empresas del país ¿Por qué?

En: **Bosman Aluja - R1:** Siempre es necesario, de acuerdo a los cambios que se van experimentando en el comercio dentro.

En: **Maribel Nolasco - R2:** Si a veces por falta de presupuesto dentro de las empresas se conlleva a un compromiso social para que se encargue de ciertos funciones en la empresa y se otorga esas funciones a otro profesional dentro el área.

En: **Katherine Tabares - R3:** Más que las relaciones públicas, considero que se debe incrementar la comunicación interna, lo que se de más importancia es una organización para generar la conectividad de una identidad empresarial, cuando se ve un clima de motivación para la productividad del crecimiento de la entidad.

En: **Yolanda Wraybarstein - R4:** Si, debido a cómo está hecho que la comunicación o las relaciones públicas se es importante para las organizaciones. Y ahora se ha visto mucho cómo lo que estamos viendo, dentro de las empresas lo primero que se ha aplicado es el tema de comunicación porque primero que me fundamenta, pero después que se debería estar por parte de organización como imagen corporativa necesita tener una comunicación activa. Si falta incrementar el conocimiento sobre todo en relaciones públicas lo que puede lograr en una compañía, porque

no todas las personas o las empresas saben que es, se piensa que es igual al marketing o a la publicidad.

**La. Juan Carlos Olivares BS:** Si, pero va mucho más allá de comunicar, primero las empresas tendrían que entender primero a sus verdaderos ESTADOS o a sus departamentos que se encargan, o sea tener un enfoque público, no público, no necesariamente, y muchos veces me limitaron a comentar a una persona que haga el análisis sobre estas funciones, es por eso que no hay un fortalecimiento en las empresas, siempre tiene que haber una persona que haga una misión para empresa y los diferentes públicos, es más importante comentar por el accionista que se debe tener con los medios de comunicación, la creación de un vínculo que no sólo sea publicitario.

**La. Ana García BS:** Si, por supuesto ya como es fundamental, es una parte como mencioné antes no lo dice tanta importancia y alguna vez una persona me dijo que las relaciones públicas es un mundo de comunicación, cuando yo sé que lo forma comunicación de lo que es realidad hacia los RR.PP. La mayoría de personas es como que tienen entendido a la carrera, cuando yo me gradúe en el 2012 me vino como la carrera del futuro, era como la carrera que quería alguna vez pedirme alguien, pero no se así porque así en realidad me lo iba muy bien, hay muchas variables, y así es por algunas por las variables, las reconstrucciones que hemos tenido del mundo, es un momento así de reflexiones hacemos un entendimiento comunicacional más que cómo que nosotros dirigimos a ciudadanos, también hacemos un trabajo de separación de valores, de aproximación, como que no es fácil hoy día tener, cosas como que hay que tener en cuenta. Y a veces creo que profesa a comentar a una agencia de publicidad o de comunicación para emitir los mensajes, pero yo siempre le apunto a cualquier área de una empresa y no es una agencia porque yo voy más allá de una compañía, así es la necesidad así como con la gente y sabemos lo que nosotros podemos hacer porque estamos con ellos y así consigo muchos objetivos, hacemos parte de nuestra institución.

**III. Finalmente,** la encuesta pregunta además a si consideran que hay falta de comunicación y las relaciones públicas en los organismos del país, si lo que todo los gobiernos de la comunicación de sus empresas han considerado que, si, como también como comentó que la

comunicación es un desafío y un área donde se puede aplicar varias técnicas que benefician especialmente a la organización independientemente del tipo que sea.

Los gestores de la comunicación han aprendido varias maneras para maximizar la importancia de las relaciones públicas y por ende crear una comunicación efectiva, para lo cual es esencial que se tenga el conocimiento y se establezca alguna diferencia entre áreas que pueden parecer similares a las funciones de la comunicación tales como el marketing o la publicidad por tal confianza que cada una presente en las empresas es que no se trata a la comunicación como un tipo estratégico de algunas formas una vez finalizada tiene la gran capacidad de conseguir ese acercamiento con todos los públicos y se opta por el conocimiento funciones comunicativas a los demás áreas relacionadas.

Según (2003) comunicación de Dirección significa que "lo usual por falta de preparación las empresas se centran en un comunicable social y se omite funciones a una profesionalidad dentro del área" entendiendo que es un acuerdo dentro del ámbito empresarial, como lo ha presentado en una investigación inicialmente solo se concibe lo idea de colaboración al rol del comunicable y considerar que tales funciones puede realizar de igual forma una profesional, lo que puede ser perjudicial puesto que solo un comunicable debe planificar y crear mensajes efectivos para el acercamiento y conocimiento de los involucrados con los públicos.

Lo anteriormente mencionado puede entenderse en que hay que cambiar el pensamiento de los líderes de la organización a que la comunicación debe incluir en realizar una campaña. García (2003) investigador público del Consejo de la Federación menciona que "yo siempre le apuro a trabajar dentro de una empresa y no en una agencia porque yo soy más allá de una campaña, así es conocer la necesidad de la gente porque entonces es el fin".

Por tanto, se dijo que han sucedido tales las prácticas en un día hecho que solo estas confían a que, la comunicación, las RRP se ven importantes, idea que se no es cambiada, quienes tienen la oportunidad de aplicar la comunicación como tal, es decir los gestores de la comunicación que han participado de una entrevista deben seguir desarrollando el conocimiento, desarrollo y actualización que continúan teniendo sus empresas gracias a que desde de sus gestiones, planificación y estrategia se encuentran un comunicable respetado y formado para

operar significativamente a favor de los objetivos trazados por parte de la organización y a fomentar conductas y acciones éticas en público como empresas con valores.

#### 8.4.2. Instrumento 2. Metodología del Focus Group

##### 8.4.2.1. Esquema de técnica de Focus Group

###### a) Descripción de actividades

Para la descripción de las actividades de comunicación que forman parte del Focus Group, se tomó en cuenta a representantes de empresas que hayan estado en tiempo considerable en el mercado ofreciendo servicios o productos a nivel nacional y que por ende la reputación empresarial haya marcado el nivel nacional del país. De esta forma, se seleccionaron a tres empresas privadas con actividades comerciales diferentes y con gran reconocimiento por los logros alcanzados a través del tiempo.

Es así que se generó el contacto con las líderes de comunicación de Banco Pichincha, Unión Andina de Cuentas (UNACUM) y Proveedor Nacional de Alimentos (Promasa) con el objetivo de conocer el manejo comunicacional en cada una de las empresas, así como los procesos, estrategias y gestión para mantener un nivel equitativo y efectivo al momento de llegar al público externo.

A través de una entrevista verbal fueron participando del Focus Group la Msc. Karina Riquelme de comunicación de UNACUM, Msc. Lucía Florio líder de comunicación de Banco Pichincha y Msc. Daniela Montenegro líder de comunicación de Promasa. Los profesionales mencionados son expertos en comunicación con experiencia y especialización en lo que concierne al manejo de la comunicación en organizaciones.

###### b) Identificación de metodología

###### Temas de discusión:

- Importancia de los procesos de la comunicación
- Funciones de los gerentes de comunicación
- Estrategias comunicacionales dentro de las organizaciones

#### Objetivo General

- Analizar el rol que los gerentes de la comunicación desempeñan en las empresas públicas y privadas de las provincias de Buenos y Pto. Rico, para la obtención del conocimiento acerca de la relevancia y la necesidad que los entendedos muestran ante el ejercicio de la comunicación.

#### Objetivos específicos

- Describir las funciones actuales de los administradores públicos mediante una investigación en las empresas públicas y privadas de las provincias mencionadas.
- Conocer el nivel de relevancia que las organizaciones del país otorgan al ejercicio de las funciones públicas.
- Demostrar el apoyo que los gerentes de la comunicación brindan al desarrollo y cumplimiento de las empresas.
- Disponer a las funciones correctas que un profesional como gerente de la comunicación debe ejercer en una empresa.

#### Preguntas:

- ¿Cuál importante considero que es la existencia de un profesional de la comunicación en una empresa?
- ¿En lo que a nivel concierne, cuáles son las funciones más importantes que realiza un funcionario de una empresa?
- ¿Cuáles son las principales estrategias comunicacionales que se ha aplicado en su empresa?
- ¿Cuáles son los resultados obtenidos tras la aplicación de dichas estrategias?
- ¿Cuál es su opinión acerca de qué rol es un profesional en comunicación y labores administrativas?
- ¿Qué rol le otorga que, en ocasiones, a comunicadores (instrucciones) y administradores públicos se les otorgan funciones que no corresponden a su perfil?
- ¿Considera que hace falta promover la gestión comunicativa en las empresas del país?

- ¿Cuál sería la clase para llevar una correcta gestión comunicativa en empresas tanto públicas como privadas?

#### Conclusiones

##### c) Definición de temas

###### • Importancia de los gestores de la comunicación

La elección de temas a ser tratados en el Plan de Comunicación es el primer paso principal de diseñar la estrategia comunicativa. Los temas principales que priorizamos dependen de contextos de estudio, pero de alta importancia de los gestores de la comunicación, la misión que se quiere investigar y demostrar confianza a los reporteros de las organizaciones en el Plan de Comunicación como resultado de un proceso de trabajo que surge desde de las organizaciones, el tiempo de experiencia en el ámbito comunicacional, la forma como los directivos o líderes de cada empresa perciben que los comunicadores pueden formar parte de los distintos principales actividades que se dan dentro y afuera de la organización.

###### • Funciones de los gestores de la comunicación

Se eligió el tema de las funciones de los gestores de la comunicación, teniendo en consideración que es el que principal para conocer cómo se está desarrollando en la actualidad el rol del comunicador tanto en empresas públicas y privadas. En cuanto a la función del Plan de Comunicación se pretende conocer las funciones que cumple los roles de comunicación en cada una de las empresas, las estrategias que han sido implementadas con el tiempo para llegar a públicos tanto externos como internos, los métodos de aplicación estrategias y cómo cuando siempre son planificados. Dentro de este también se trató la idea de conocer si en su momento se cumplen funciones de gestión de un comunicador externo, en dicho se se vinculan con acciones vinculadas a otros ámbitos ligados a la comunicación.

###### • Estrategias comunicacionales dentro de las organizaciones

Como se mencionó anteriormente las tres empresas son de tipo privado, en obstante, cada empresa muestra tener sus métodos comunicacionales, por lo cual cada una de ellas se comparó en el rol de la forma, es así que el objetivo principal que fue tratado en el Plan de Comunicación.

estrategias comunicacionales dentro de las organizaciones. Para impactarlas conocer la forma de actuar por parte de líderes para generar respuestas en comunicación una estrategia donde se necesite emplear acciones comunicativas estratégicas que favorezcan la manera más adecuada de contar sus mensajes en el receptor y por ende los resultados de la aplicación de las estrategias más fuertes para las organizaciones, puesto que de aquello depende la implementación y cómo siempre alcanzadas. Ante esto la respuesta de los comunicadores fue de gran interés puesto que expusieron los diversos factores de riesgo en caso de los usuarios o comunicadores, como también se logró identificar fundamental de cada empresa como es el público interno sus investigadores, colaboradores y en ocasiones proveedores considerando que el trabajo en equipo permite fortalecer de la filosofía empresarial y alcanzar objetivos a través planificadas de una forma más rápida y efectiva.

#### c) Análisis de realidades de comunicación en las organizaciones estudiadas

Una vez que se han estudiado las diferentes organizaciones, al igual que el papel fundamental que cumplen quienes se encuentran a cargo del manejo de la comunicación, se procedió a realizar un análisis completo de cómo se maneja cada una de las organizaciones en todos los ámbitos como de forma especial en el aspecto comunicacional, donde de acuerdo a los resultados obtenidos en la técnica del Focus Group, Asimismo, las empresas más públicas como privadas presentan un gran peso a nivel comunicacional puesto que debido al tema de la COVID-19 la comunicación digital se ha intensificado considerablemente, puesto que las organizaciones han tenido que optar por implementar herramientas web que permitan a los usuarios facilitar el proceso de comprar productos o realizar trámites.

#### d) FOCUS GROUP mediante tres preguntas relevantes

La investigación de comunicación mediante la aplicación de Focus Group en la realidad actual de un foro con preguntas seleccionadas donde cada uno de los participantes respondió conforme a su criterio, conocimientos y experiencia laboral en cada uno de las empresas estudiadas. Es así que se pudo determinar un cuestionario de ocho preguntas orientadas al tema principal de esta investigación, es decir las funciones de los gestores, la importancia de los comunicadores, la realidad comunicacional en las empresas del país, preferencias de cómo deben operativarse

**4) Socialización**

Tras la realización del Focus Group con los líderes de comunicación de las empresas anteriormente mencionadas, considerando que sus agendas fueron de gran ayuda para la presente investigación se determinó la socialización del mismo con estudiantes que cursan el tercer semestre de la carrera de comunicación, quienes debido a la situación actual han estado desarrollando la realidad de las organizaciones en lo que se refiere al ámbito comunicacional.

Es así que a través de una presentación se detalló algunas de las conclusiones que se pudieron extraer del Focus Group aplicado donde se destacan los aspectos de las profesiones de la comunicación como mediadora que se está viviendo para un cambio de cultura, donde los mensajes comunicacionales deben ser claros y precisos para llegar a los destinatarios. De igual manera, se destaca la forma de adaptación a un nuevo estado para la comunicación, un giro para quienes aún siguen en la forma tradicional de comunicar puesto que ahora la comunicación digital se vuelve el principal canal para ser poder alcanzarlos y vincularlos con usuarios o consumidores.

Las ideas mencionadas anteriormente fueron socializadas a estudiantes, quienes también complementaron la misma aplicando sus preguntas y opiniones como la base para que pueda estar siendo discutido en algunas organizaciones o la organización con la que se conforma en los mismos.

**4.5. Publicación**

Para la presente investigación, la técnica más y más importante, es decir el cuestionario de la encuesta estructurada se aplicó a seis representantes de las empresas públicas: Pichincha de Bolivia, Empresa El Consejo de la Miskitona y empresas privadas: Chiriquí, Elaviv y Grupo TV Cúmbi, considerando que dentro de las empresas públicas existe una gran variedad de funciones vinculadas con la comunicación y a una disponibilidad de tiempo podría

participar con sus criterios y puntos de vista en la investigación. Estas empresas han sido asignadas debido a los siguientes factores:

a) Examen a las empresas públicas, se ha asignado a la **Prefectura de Imbabura, Interoceano** y **Comercio de la Indígena** debido a su representatividad de la región norte, puesto que de algunas formas son las organizaciones que más esfuerzos se les que ofrecen a compañías comunicacionales, que por publicaciones, comunicaciones, telefónicas etc.; facturas que son verificados en canales oficiales como son su página web, redes sociales o número de contacto.

b) Esto que refiere a las empresas privadas, han sido asignadas debido al estudio y análisis realizado por **comités Vitarea** a principios del año 2019, donde se realizó un ranking de las empresas con mayor reputación, a nivel nacional, dentro de este se encuentran **Grupo Tiscali** y **El Nido TV**. Estas empresas se destacan por los líderes que han sabido administrar las áreas y funciones de cada una de las compañías para conseguir mayor productividad, lo que ha llevado a su desarrollo organizacional y de gestión a nivel nacional. (Revista Vitarea, 2019).

De igual modo, estas empresas se destacan por la forma de llegar a los usuarios, mediante los canales empleados para la emisión de mensajes, es así que la gestión comunicacional de algunas formas se ve reflejada y demandada a compañías de estas organizaciones.

Para lo que corresponde a la segunda sección de **Procesos Vitarea**, se le asignó predominantemente **publicaciones** y **comunicación masiva** a nivel nacional, entre ellas: **Banro Pichincha**, **El Comercio** y **Provincia**, las mismas que cuentan con el reconocimiento y preferencia debido a los logros y reconocimientos a nivel de las áreas.

UNACEM ha sido asignada por parte del **Ministerio del Ambiente** debido a cinco proyectos presentados a favor de medio ambiente que han sido certificados como puntos verdes con la finalidad de la reducción de consumo masivo de electricidad de manera final, como otros de igual forma han sido destacados por el **Punto Ciudad de las Naciones Unidas** por la creación de proyectos de desarrollo sostenible, y se han recibido más reconocimientos para destacar su trabajo como **Consejo** (Gobierno Mexicano para la Planificación, Estadística, Investigación, y Estudios, Gobierno

Desarrollados, entre otros, lo que demuestra que UNCTEM ha alcanzado la excelencia en la gestión empresarial. (UNCTEM, 2010)

Banco Pichincha con su amplia trayectoria y compromiso a nivel nacional ha sido catalogado como el mejor Banco del Ecuador por varios medios internacionales, entre ellos la revista "Global Finance" por su modelo innovador brindado a clientes con el objeto de medir necesidades financieras. Conozca la prestación de responsabilidad social con acciones benéficas, la Corporación Financiera Internacional lo destaca como el mejor banco regional por generar oportunidades e impulsar el crecimiento de una forma más equitativa gracias a los donados por sus organizaciones por su labor, eficiencia y buen manejo financiero de forma nacional e internacional. (Banco Pichincha, 2017)

Por otro lado, el sector salud que los organismos internacionales reconocidos han logrado realizar un trabajo destacado que ha sido reconocido por su buen desempeño, por el interés del Ministerio del Ambiente al Ecuador ha certificado como países verdes a un grupo de salud e realiza la producción de alimentos. Conozca la detección de responsabilidad social al igual que se están reconociendo e internacionalmente como Revista Vitae (2016), Revista Líderes (2015), Revista América Economía (2013) y Revista El Fin (2015). Reconocimiento que han ido destacando el buen desempeño empresarial en sí en la producción de alimentos con también la forma de involucrar en proyectos de ayuda social con el objetivo de contribuir al desarrollo del país.

Los grandes reconocimientos de estas tres organizaciones permiten tener un enfoque más claro de lo que se está haciendo para cada una de las organizaciones de acuerdo a las estrategias aplicadas conforme al cumplimiento de cada una de sus funciones. Los participantes encargados para esta investigación corresponden a una característica principal, el hecho de manejar los aspectos característicos de sus empresas considerando que en cualquier punto se va ser profundizado en el área.

La muestra seleccionada nos permitió llegar a un nivel de comparativo profundo, puesto que a través de la realización de datos se puede estudiar a cada empresa desde sus perspectivas internas y más cercanas con su realidad, tomando en cuenta que cada una de las organizaciones se dedica a actividades distintas.

## 8.A. Procedimiento

Para la aplicación de las técnicas desarrolladas con un enfoque sistemático, es esencial para la aplicación del carotaje de la empresa estudiada se ha procedido a contactar a los gerentes de las empresas a través de vías alternativas como son los mails escolares, correo electrónico o vía telefónica, debido a la disponibilidad de tiempo con la que contamos cada uno de los funcionarios.

En el caso de la metodología del Focus Group, se realizó mediante videoconferencia, dando los participantes los datos: Karina King Iñra de comunicación de Olonaco, MSc. Lucía Devilla Iñra de comunicación de Bancos Pichincha y MSc. Daniela Montenegro Iñra de comunicación de Promovir, la técnica e instrumentación de aplicación fue a través del PPT, Nancy Ulloa, asesora de una investigación y como conductora del grupo fue la técnica de entrevista. Mónica Cruz-UNACEM es una empresa líder en el ámbito de consumo orgánico de Perú, en año 2014 realizó la adquisición de Lufago consumo S.A., de esta forma esta empresa se ha convertido en la opción principal para comercialización de alimentos, cuenta con sus oficinas en la ciudad de Quito y una planta de producción en Otavalo. Gracias a su robustez y calidad ha alcanzado el reconocimiento a nivel nacional. (UNACEM 2020)

UNACEM se ha formado como una empresa con fundamentos estratégicos sustentados gracias a la dirección de comunicación constante hace aproximadamente 30 años lo que ha sido clave para alcanzar grandes éxitos y lograr en el mundo de la comunicación, estar altamente actualizados e involucrar todos los niveles del cliente, procurando ofrecer una experiencia completa en servicios y productos. Además, por lo cual se ha comprometido a los trabajadores a alcanzar la excelencia en todos los procesos tanto de desarrollo como de responsabilidad social.

La Dirección de Comunicación ha permitido que la empresa alcance sus objetivos de forma estratégica, donde se incentiva a los trabajadores a la salud y el compromiso, los resultados alcanzados a través de la implementación de este departamento se pueden valorar a través de la buena imagen y reputación alcanzada en los últimos años.

Cómo se observa en el siguiente esquema, el departamento de comunicación cuenta en el organigrama estructural de la empresa, lo que connota la debida importancia que se presta para la reputación (Figura 1/2).



Figura 1. Organigrama estructural de UNACEM  
Fuente: UNACEM (2015)



Figura 2. Organización estructural de UNACEM  
Fuente: UNACEM (2015)

Cuando se ha mencionado anteriormente en esta investigación Promax, es una empresa líder de alimentos, fundada en 1957. En sus inicios empezó como una empresa de producción de cápsulas, y con el tiempo llegó. Actualmente, maneja algunas marcas como M. Dora, M. Pello, M. Fish, M. Cook, Geradillo, entre otras. Los valores que han logrado ser reconocidos por los consumidores de la zona de distribución de productos de primera necesidad. Esta importante empresa es dirigida por Daniel Klotz desde 2011 y han alcanzado varios reconocimientos de la zona a sus proyectos vinculados a mejorar el bienestar social (Promax, 2016).

Promax a través de su departamento de comunicación maneja hace 12 años, y en general el cargo han logrado que la empresa siga desarrollándose y crecer en crecimiento estable a nivel nacional. Los mensajes comunicativos empleados a través de los años han permitido que tanto el público interno como externo sean conscientes de forma adecuada de sus mensajes orientados que buscan llegar y causar reacción o efecto en los mismos.

En el siguiente organigrama se puede observar la distribución de departamentos dentro la organización, desde la dirección de comunicación en la división como "Unidad de Relaciones Institucionales" (Figura 3).

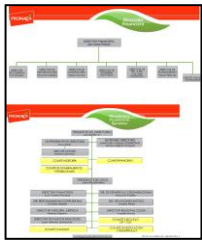
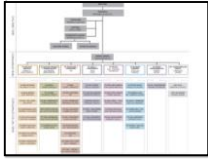


Figura 3. Organigrama o estructura de Prontax  
Fuente: Prontax (2016)

Banco Pichincha es la entidad financiera más grande del Ecuador, fundada en 1996. Ofrece a sus clientes créditos para empresas y personas naturales, inversiones, entre otras servicios bancarios. Como como propósito ofrecer la mejor experiencia al cliente y como visión ser el mejor banco y por ende el mejor. Tiene un 114 años de experiencia, se destacan sus valores como son: Integridad, responsabilidad, servicio al cliente, productividad, innovación y eficiencia. (Banco Pichincha, 2020)

Esta entidad financiera a través del manejo concreto del departamento de comunicación cuando hace 10 años ha permitido que la organización pueda consolidarse y de mayor grado crecimiento mediante el cumplimiento de objetivos trazados permitiendo llegar de forma más rápida y accesible al usuario mediante la aplicación de estrategias que van a la par con la tecnología de la comunicación por así decirlo es la entidad financiera con más usuarios en el país. El punto del área de comunicación lo más esencial, por lo que está incluido en el mismo organigrama corporativo central, dando a este departamento el nombre como "Área Comunicación". (Figura 4)



### 9. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tal como se mencionó en la metodología, para afirmar o no los hipótesis planteadas en la introducción de esta investigación se han aplicado dos técnicas con sus respectivos instrumentos. La primera de ellas, es la entrevista estructurada, realizada por un representante de una empresa técnica que ha aplicado a su representante de cada organización una política como privada.

Para la segunda técnica se aplicó como instrumento la metodología de Focus Group basada en un modelo de Bagozzi y Dholakia (2006) para ser realizada en un momento.

#### 9.1. Resultados del Cuestionario (Instrumento 1)

Tabla 7

Análisis general de las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada

Preguntas	
¿Es un instrumento público o confidencial de profesión?	Elaboro de esta investigación, se plantea algunas cuestiones que afectan al conjunto amplio de la formación profesional de quienes están involucrados comunicados a su cargo, en así que según las respuestas de los profesionales de diversos que se requiere como un cuestionario apropiado para establecer uno de los datos más importantes de una organización como es la comunicación. Sin embargo, está dentro de una empresa dentro de la gestión.

	<p>participación que sólo se materializa cuando el destinatario recibe el mensaje como es tal. Sin P.P. la publicidad o el marketing, tal como se mencionó en la introducción de las comunicaciones, con los mensajes abstractos.</p>
¿Existen casos donde haya un fracaso de elección pública o gestión de la comunicación?	<p>El tiempo es el más importante porque una función es de mucha importancia porque que demuestre su importancia y como obtener desde un punto más estratégico la manera de lograr una comunicación efectiva, la mayoría de las organizaciones modernas que cuentan con un tiempo considerable que cuentan con un tiempo considerable de las organizaciones, luego se convierten como un punto a favor del cargo que tienen.</p>
¿Cuáles son los factores que afectan más a una empresa?	<p>Los factores que se relacionan con las organizaciones para analizar el papel del cliente que afectan las comunicaciones, de acuerdo a los mensajes abstractos las funciones que se relacionan con la necesidad de cada organización y en su base, básicamente en estrategias para comunicar algo que se requiere en una serie de actividades que deben ser comunicadas mediante para ser dirigidos a lo que hace falta con el objetivo de comunicar de manera estratégica hacia</p>

	<p>¿Hay o se debería tener una relación pública y privada?</p>
<p>¿Cambia que exista la función económica de un grupo de la comunicación o relaciones públicas? ¿Por qué?</p>	<p>Trata los entendidos diferentes con respecto a esta interrogante, pero considerando que las funciones están vinculadas a la que concierne a hacer comunicación, publicidad, promoción que de un momento de forma eficaz y efectiva se puede lograr buena relación con otros organismos, aunque lo tiempo de la empresa y el mayor grado de éxito de la organización siempre hacen necesario.</p>
<p>¿Que nivel que la relación pública sea el mismo que marketing? ¿Por qué?</p>	<p>En este momento de esta investigación se que entendimiento las actividades desde condiciones de las diferentes relaciones como marketing y relaciones públicas, dicen que como algunas particularidades, necesariamente pueden a veces que trabajo de la mano pero cada uno como un agente particular que se debe aplicar de forma adecuada a sus organizaciones. El marketing como un concepto propio para vender un producto o servicio mientras que la relación pública se basa en poder establecer una serie de actividades para la imagen de una empresa. Como respuesta personal de esta pregunta se afirma lo</p>

	tema: <b>obstrucción</b>
<p>¿Tiene importancia que estos datos de las empresas en particular capacite que empere la comunicación? ¿Por qué?</p>	<p>Importancia de los datos obtenidos.          La importancia de un comunicado en las organizaciones es vital que el contenido transmita desde hacia algún tiempo debido a que anteriormente se ve que como parte esencial la comunicación de algunas que maneja la comunicación y de estado o más bien para estas funciones se obtiene que se refiera la oportunidad de mejorar sus programas. Así mismo la comunicación importante la que permite realizar que se está practicando un cambio en las empresas para que quienes los dirige han sido desarrollados o ampliados en consecuencia de los beneficios que incluso tener un comunicado en las organizaciones, considerando que los beneficios que se genera son significativos beneficios.</p>
<p>¿Cuál es la estrategia aplicada dentro de la empresa para poder manejar situaciones con el público exterior?</p>	<p>Las estrategias o estrategias aplicadas dentro de una empresa permiten conocer los procesos aplicados para la obtención de resultados, los cuales que dependan de la estrategia hacia el o los beneficiarios de acuerdo a los objetivos obtenidos. El cual que se puede realizar.</p>

	<p>de las empresas (clientes que se relacionaron con las páginas) siempre que el público objetivo, considerando su potencial de acción y de el grado de buena imagen y reputación de una empresa solo así puede ser obtenida.</p>
<p>¿Cuáles son los canales utilizados por la mayoría de empresas e instituciones?</p>	<p>En 2014 se usó en digital las empresas han considerado como un principal medio de comunicación y comunicación mensajes a los medios sociales y páginas web, pero que los canales con más uso son los mensajes por texto y la práctica obtener información a través de Facebook, o twitter y en ocasiones, incluso utilizan de manera directa página web de la organización en caso de obtener un servicio.</p>
<p>¿Cómo de la empresa, se crean un espacio para los usuarios pueden estar mejor y mejorar?</p>	<p>Entre las empresas analizadas existen los espacios para obtener la opinión de los usuarios o consumidores, no obstante, algunas organizaciones han desarrollado los canales de comunicación, como los implementados en espacios en su sitio web o a través de redes sociales, incluso se han creado en espacios propios para conocer las opiniones según la opinión de la gente, lo que permite que</p>

	<p>la representación que la Dirección cubre.  una forma de distribución o cambio.</p>
<p>¿Qué medidas se toman dentro de la empresa para crear buenas relaciones y ambiente laboral?</p>	<p>El público interno es uno de los puntos fundamentales a tener en la representación porque que permite a cada uno de sus colaboradores se pueda llegar a cumplir con algunas de las empresas considerando que uno de los puntos fundamentales es vincular al bienestar del público interno, mejorar el ambiente laboral y permitir que los trabajadores se apropien de las cosas o cosas, los procedimientos que están a cargo de cada forma para construir una mejor comunicación con el cliente que dentro de las empresas y se debe por el bienestar de cada uno de los funcionarios, en cualquier momento actividades recreativas, formas de acercamiento hacia los clientes utilizando procesos tecnológicos, comunicación directa con ellos, lo que permite que se cree vínculos y relaciones laborales fundamentadas en la comunicación a través de muchos programas de las organizaciones.</p>
<p>¿Considera que han mejorado las relaciones públicas en las empresas del país? ¿Por qué?</p>	<p>El hecho de observar las relaciones públicas es un tema que en la actualidad ha tomado gran importancia porque que las organizaciones comienzan a</p>

	<p>asegurar la seguridad del buen nombre comunicacional, al igual de otros con el fin de el conocimiento adecuado, por lo tanto de empresas establecidas en este ámbito han estado por la construcción de un profesional para este importante área, involucrando conocimientos que desde de manera particular que se generará del momento para ya se ha tomado la iniciativa y se está tratando de cumplir dando la comunicación forma parte esencial de las empresas, tanto en la forma de desarrollo como en alcanzar el cumplimiento de objetivos que logran proporcionar a otros. Desde siempre, la comunicación de las relaciones públicas, abarca más que antes en la formación para lo que digital requiere a través que se logran cada vez a más personas y de forma más fácil.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

**9.2. Resultados del Focus Group (Entrevista 2)**

Para la realización del Focus Group como se mencionó anteriormente se contó profesionalmente expertos en comunicación, con una amplia experiencia en lo que concierne a la gestión comunicativa en empresas tecnológicas a nivel nacional como son: Banco Pichincha, Promovir y Unicom, organizaciones privadas que han alcanzado un excelente posicionamiento y han logrado posicionarse en el ranking de marcas de Ecuador las 100 empresas con mayor reputación del Ecuador (Gómez, 2019). Esta experiencia fue valiosa a la hora de dar a conocer los resultados concluyentes de esta técnica.

9.2.1 Relato a los interesados y afectados

9464

Relato resumido del contenido de la información de Prevalencia

INFORMACIÓN DE PREVALENCIA	
Proyecto	Descripción
Proyecto de construcción de un edificio de oficinas de 10 pisos en la zona de la calle 10 y avenida 10, en el barrio de Comendador, en Bogotá.	El proyecto consiste en la construcción de un edificio de oficinas de 10 pisos en la zona de la calle 10 y avenida 10, en el barrio de Comendador, en Bogotá. El edificio tendrá una superficie total de 10.000 m <sup>2</sup> y estará dividido en 10 plantas de oficinas. El proyecto se ejecutará en etapas, comenzando con la construcción de la planta baja y los primeros pisos. El edificio será construido con materiales de alta calidad y contará con todas las comodidades necesarias para un entorno de trabajo moderno. El proyecto se espera que esté terminado en un plazo de 18 meses.

95

		<p>Elaboración de un plan de trabajo para el desarrollo de la actividad.</p> <p>Elaboración de un plan de trabajo para el desarrollo de la actividad.</p>	<p>Elaboración de un plan de trabajo para el desarrollo de la actividad.</p> <p>Elaboración de un plan de trabajo para el desarrollo de la actividad.</p>
<p>Elaboración de un plan de trabajo para el desarrollo de la actividad.</p> <p>Elaboración de un plan de trabajo para el desarrollo de la actividad.</p>	<p>Elaboración de un plan de trabajo para el desarrollo de la actividad.</p> <p>Elaboración de un plan de trabajo para el desarrollo de la actividad.</p>	<p>Elaboración de un plan de trabajo para el desarrollo de la actividad.</p> <p>Elaboración de un plan de trabajo para el desarrollo de la actividad.</p>	<p>Elaboración de un plan de trabajo para el desarrollo de la actividad.</p> <p>Elaboración de un plan de trabajo para el desarrollo de la actividad.</p>







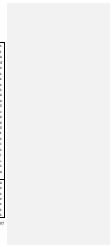
			<p>responsabilidad de los socios.          En caso de que se produzca a lo largo del ejercicio un hecho que afecte a la actividad de la sociedad, el administrador deberá adoptar las medidas que sean necesarias para evitar o reducir al mínimo los efectos de dicho hecho.</p>
<p>El objeto de la sociedad es el desarrollo de la actividad de explotación de un negocio industrial, mercantil o profesional.</p>	<p>El capital social de la sociedad es de 100.000 euros, dividido en 100 acciones de 1.000 euros cada una.</p>	<p>El domicilio social de la sociedad es en Madrid, Calle de Alcalá, número 123.</p>	<p>El presente estatuto de la sociedad se aprueba en el momento de la constitución de la misma, en virtud de lo dispuesto en el artículo 170 del Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, y en virtud de lo dispuesto en el artículo 171 del Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.</p>



<p><b>Objetivo</b> El alumno deberá ser capaz de:</p>	<p><b>Contenido</b> El alumno deberá ser capaz de:</p>	<p><b>Actividad</b> El alumno deberá ser capaz de:</p>
<p><b>Objetivo</b> El alumno deberá ser capaz de:</p>	<p><b>Contenido</b> El alumno deberá ser capaz de:</p>	<p><b>Actividad</b> El alumno deberá ser capaz de:</p>



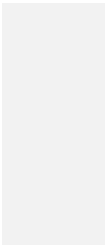
<p>La funzione del sistema di controllo è di assicurare che il processo di produzione sia sempre sotto controllo e che i prodotti siano conformi alle specifiche richieste. Il controllo si divide in controllo preventivo, controllo in corso e controllo successivo.</p>	<p>Il controllo preventivo si riferisce alle attività svolte prima della produzione vera e propria. Comprende la progettazione, la scelta dei materiali, la definizione delle procedure operative, ecc.</p>	<p>Il controllo in corso si riferisce alle attività svolte durante la produzione. Comprende il monitoraggio delle macchine, il controllo della qualità, ecc.</p>	<p>Il controllo successivo si riferisce alle attività svolte dopo la produzione. Comprende l'ispezione finale, il collaudo, ecc.</p>
<p>Il controllo preventivo è quello che si svolge prima della produzione vera e propria. Comprende la progettazione, la scelta dei materiali, la definizione delle procedure operative, ecc.</p>	<p>Il controllo in corso è quello che si svolge durante la produzione. Comprende il monitoraggio delle macchine, il controllo della qualità, ecc.</p>	<p>Il controllo successivo è quello che si svolge dopo la produzione. Comprende l'ispezione finale, il collaudo, ecc.</p>	<p>Il controllo preventivo è quello che si svolge prima della produzione vera e propria. Comprende la progettazione, la scelta dei materiali, la definizione delle procedure operative, ecc.</p>



<p>1. El primer...</p>	<p>2. El segundo...</p>	<p>3. El tercer...</p>	<p>4. El cuarto...</p>
------------------------	-------------------------	------------------------	------------------------



<p>1. <b>Objetivo</b></p> <p>2. <b>Justificación</b></p> <p>3. <b>Alcance</b></p> <p>4. <b>Metodología</b></p> <p>5. <b>Resultados</b></p> <p>6. <b>Conclusiones</b></p> <p>7. <b>Referencias</b></p>	<p>1. <b>Objetivo</b></p> <p>2. <b>Justificación</b></p> <p>3. <b>Alcance</b></p> <p>4. <b>Metodología</b></p> <p>5. <b>Resultados</b></p> <p>6. <b>Conclusiones</b></p> <p>7. <b>Referencias</b></p>	<p>1. <b>Objetivo</b></p> <p>2. <b>Justificación</b></p> <p>3. <b>Alcance</b></p> <p>4. <b>Metodología</b></p> <p>5. <b>Resultados</b></p> <p>6. <b>Conclusiones</b></p> <p>7. <b>Referencias</b></p>	<p>1. <b>Objetivo</b></p> <p>2. <b>Justificación</b></p> <p>3. <b>Alcance</b></p> <p>4. <b>Metodología</b></p> <p>5. <b>Resultados</b></p> <p>6. <b>Conclusiones</b></p> <p>7. <b>Referencias</b></p>
---	---	---	---



<b>Indicador</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Medio</b>	<b>Medida</b>
Indicador de la actividad de la...	Objetivo de la actividad de la...	Medio de la actividad de la...	Medida de la actividad de la...

Elaborado por el equipo de...

## 9.2.2. Análisis de las respuestas al Focus Group

De acuerdo a lo mencionado por parte de los tres profesionales de la comunicación se puede señalar en su mayor medida que predomina en las empresas y en que la existencia del comunicador afecta en gran medida a una organización o empresa, esto debido a que solo un profesional de la comunicación puede ser capaz de saber cómo llegar a los distintos públicos tanto internos como externos. Las empresas a menudo deben tener una correcta planificación y ser estratégicamente coherentes, por lo cual es necesario una persona preparada y con conocimientos en comunicación para ello, esto luego puede ser adquirido por una persona que pertenece a otros ámbitos como el marketing o el diseño humano, pero muchas empresas no tienen la posibilidad de contar un comunicador lo que resulta en acciones en un área perjudicial para la organización, debido a que se puede ver afectada en algunos ámbitos, especialmente en los que concierne a la transmisión de información y sobre la forma correcta de llegar al público.

Actualmente, las empresas se desenvuelven en un ámbito donde la competitividad ha alcanzado un nivel muy alto, lo cual hace de la comunicación de los valores punto clave puesto que la organización implementa acciones diferenciadoras para alcanzar crecimiento o desarrollo y puede disminuir de las demás empresas. Por lo tanto, la función del comunicador es de mucha relevancia y las empresas que manejan el tema de manera puntual, lo sustentado en un profesional de la comunicación por el bien de la organización.

El comunicador tiene la capacidad de fortalecer vínculos con los distintos públicos, ya sean internos o externos, gracias a su especialización en lo que concierne a establecer relaciones que mejoran la comunicación ya sea con colaboradores, proveedores o clientes, y a su vez con proveedores, clientes, o profesionales de otras empresas.

Las funciones del comunicador pueden variar, todo depende de la organización, quienes definen la misma y los objetivos que se espera del rol del comunicador para cumplir funciones que sean de aporte esencial para la empresa. Todas las acciones o actividades que implemente un comunicador deben estar ligadas a una estrategia estratégica que se define con los objetivos ya impuestos por parte de la empresa. De esta forma, los comunicadores trabajan y operan a que se cumplan con los objetivos, tareas preparadas de manera que se generen formas óptimas

pero que todo el equipo de trabajo pueda considerarse con un mismo pensamiento en cuanto  
sea sea que se haga el mensaje mediante muchos más canales llegar alcanzar resultados a  
beneficio de todo incluido para la entidad.

Referente a los aspectos de los planes de comunicación, cuando se presenten tiempos de crisis,  
es cuando en realidad todo el personal de una empresa debe manejar su mismo rol dentro para  
buscar opciones puntuales a analizar con el objeto de impulsar la organización, su actividad  
información difundida y por cada sector a su personal. La crisis es una oportunidad para todo  
personal de la comunicación, para saber cómo deben actuar y operando para buscar formas  
de llegar al mismo establecimiento con acciones directas.

Las funciones del comunicador indican en cualquier momento por alcanzar los objetivos  
que se han fijado, pero con el compromiso adicional en los fundamentos de la empresa, y  
convirtiéndose en un vector oficial del mensaje a través de instituciones que permitan llegar al  
target relacionado de una mejor manera.

Toda las acciones que se deben realizar en las organizaciones son de acuerdo a un rol de  
estrategia y referencias la filosofía corporativa en el público interno, externo, socios, clientes  
y los objetivos por los cuales trabaja cada uno de los colaboradores son perfectamente conocidas  
que deben estar bien orientadas en todos los involucrados, la comunicación interna debe estar  
perfecta, confiable y a la altura que la empresa maneja puesto que de esta forma todos los  
empleados pueden alinearse en una sola línea.

En lo que refiere a la comunicación externa, es función propia de los comunicadores tener a  
todo las áreas de la empresa, basados en que desde el mismo comunicacional puesto que  
los proyectos pueden pasar en marcha desde un punto más estratégico y oportuno para se  
desarrolla con el mayor resultado.

En que forma el mensaje de cuando se realiza y la información puede circular  
de manera óptima, la comunicación debe a través de los canales establecidos para la difusión  
de mensajes, de esta forma se debe estar en constante actualización de contenido en paralelo  
con el igual que en cada momento, como siempre se han considerado como una herramienta  
estratégica al momento de coordinar acciones con el público interno.

Para poder aplicar estrategias, es de mucha importancia que quienes trabajan para ella puedan conocer la empresa de principio a fin, sus fortalezas y debilidades de esta se conocen que cuando escogen para estar ahí es lo que se esperaba, igualmente cabe destacar que se debe conocer la necesidad que puede estar presentando la organización para que comparemos con los colaboradores de la empresa se puede plantear para estrategias a desarrollar.

La introducción de nuevos herramientas es un cambio innovable que permite mejorar la comunicación de los cambios dentro, en especial cuando se requiere trabajar ciertos aspectos con el público interno, donde también es bueno mencionar que genera una comunicación más clara y directa y así más con los grandes líderes o directivos que se encuentran a cargo de la compañía.

Es así que el mundo de ejemplo a una Dinámica de Roles Pedagógica se relaciona a "Workshop" como un sitio web muy similar a lo que es la red social Facebook, para de igual forma tener la posibilidad de compartir contenido, intercambiar información, comunicarse a través de un chat, transmitir en vivo, para con una particularidad y es que esta herramienta es de uso corporativo y a través de todas las posibilidades que ofrece se puede obtener múltiples beneficios para el mejoramiento de la comunicación con públicos internos.

Las estrategias que se pueden aplicar a una organización deben tener el propósito de conectar a los líderes entre todos quienes se encuentran involucrados con la empresa ya sea de manera directa o indirecta, para el intercambio de mensajes debe desarrollarse en un flujo de comunicación constante. De esta forma, se puede obtener una comunicación eficaz y eficiente, en especial cuando el aspecto comunicacional comienza a tener preponderancia, el mismo que debe ser respaldado por quienes están a la cabeza de la organización.

El rol del comunicador debe identificarse por estar presente en todo lo que involucra a la empresa, puesto todo comunicador y cada actividad tiene información o un mensaje para ser respaldado por el área o departamento de comunicación, es así que se convierte en una estrategia de hecho que comunicador sea visto como un elemento de la empresa como como un socio estratégico.

Katrin Kling ha la abilitat a que les seues estratègies puguin estar vinculades a certes dades o polítiques que són específiques d'una de les empreses. De una banda, existeixen organitzacions que fixen plans, uns de les més comuns el Plan Operatiu Anual (POA) i altres de més dinàmics i poden generar certes expectatives comunicant-les però no complides per un temps establit, al costat les expectatives per la regulació o les dades el dia de comunicació breu de desenvolupament i equips.

Conforme a les estratègies aplicades en cada organització, se poden veure els resultats de les seues comunicacions de la manera de les polítiques comunicatives, una és que involucrar a clients o clients poden integrar a la que es la estratègia, poden comunicar i contribuir a ella se següent resultats resultats.

Després que se dona per el projecte una estratègia, se volen poder estar de acord a una estratègia per el dia per el dia, per una banda i l'altre que se volen un mètode global de les beneficis que se van a fer i les polítiques de dita estratègia.

Si una estratègia dirigida hacia un públic intern se fa que la empresa del personal o un 10% de seues resultats se consideren que se volen una política comunicativa i les resultats poden considerar com un gran apartat per la empresa, en especial cuando tots el personal se integra i contribueix a realitzar les polítiques del plan estratègic.

Según la metodologia per l'Anàlisi d'Impacte, part de comunicació de Política que se fa de les resultats més representatius després de la aplicació de estratègies, el el valor que se fa de el aspecte comunicatiu com el, però se requereix a canviar la idea entesa que el comunicació són una funció específica com una i parte com.

Les resultats poden mesurar de acuerdo a les mitjans, però entre d'altres se d'altres a tots lo que es la cultura o filosofia corporativa, de des de la manera que se va comunicant i afegint hacia el públic intern, el qual d'altres com a comunicatiu en el estratègia que se fa en el estratègia.

La M<sup>re</sup> Katrin Kling se centra a causa de les seues resultats que han pogut aconseguir a través de les estratègies aplicades, així com per part de l'UNACOM, se ha afegit en aquestes un missatge sobre la responsabilitat social corporativa, la forma de processar el comerç de una manera

forma sencilla con el medio ambiente, mensajes comunicativos que han llegado hasta las autoridades del Gobierno Nacional, quienes ya han solicitado asesoramiento para la construcción de políticas públicas.

Por lo tanto, los resultados que se han conseguido por parte de estas empresas van implementando las diferentes estrategias comunicativas basadas en aspectos muy breves pero de crecimiento y desarrollo organizacional.

La Msc. Lucía Dávila asegura que en esta profesión muchas veces se observa mucha incertidumbre en cuanto a lo que refiere a laborar en la comunicación, esto debido a que quienes se encuentran en procesos laborales o buscando pueden desconocer el rol del comunicador.

Se observa también desde el punto que muchos profesionales que se le han formado como comunicadores están interesados en el rol de comunicación, pero lo cierto es que muchas veces en los cursos se le brinda un papel por no comunicadores y cabe destacar la importancia del extranjero a desarrollar a través del acompañamiento de líderes en la organización, no todo persona puede realizar funciones de un comunicador.

A pesar de ello, tiene una valoración también se puede destacar una reacción importante: "ya se han abierto muchas puertas de INECCOM y se le comienza a ver al comunicador como un estratega en la actualidad de cada elemento organizacional y se ha empezado a decir que "¿qué cosa más por parte de Lucía Dávila permite hacer una reflexión acerca del largo camino que ha tomado que alcanzar la comunicación para llegar a este punto donde actualmente se toma más importancia al comunicador como parte de un rol".

La Msc. Damaris Manzano comenta y describe un poco con lo anteriormente mencionado, puesto que por un lado es realmente claro que la comunicación la genera profesionales de otros campos como parte de algunas organizaciones. No obstante, desde las empresas más grandes ya han tomado conciencia del valor que le da a un comunicador a la empresa y por otro lado la jefatura de comunicación de Primera instancia que no está mal que otros personas ejercen funciones comunicativas para la comunicación se muestra como un rol que con el tiempo se va desarrollando y cualquier profesional puede llegar a desempeñar de excelente forma este

es, un ejemplo claro es la que sucede en Peruvia, puesto que el DIRECTOR de esta reconocida empresa se lamenta en silencio por su principal característica es su capacidad de desarrollo para poner en marcha planes estratégicos, nada por lo cual se desmpeña en el cargo.

No obstante, se reconoce que es importante tener las herramientas para operar en buen afán en la comunicación, a ser en sí misma las aptitudes, el talento y la buena estrategia para poner en marcha buenas acciones. Entre estas acciones Karim King menciona que no pueden ser hechas así porque sí, de una tarde cualquiera y colchones.

La planificación es lo que caracteriza al comunicador, pero se hacen un completo equilibrio en todo lo que se debe considerar, desde el público objetivo, cuando un comunicador llega a ser parte de una empresa cualquiera que sea su actividad de negocio es imprescindible que sepa dialogar y conversar a lo largo de todo el proceso de producción que puede tener la organización para comercialización de un producto o bien el caso a se va conociendo los procedimientos correctos para obtener un servicio, pero una premisa clara es el mensaje desde una perspectiva más controlada y precisa para poder educar en el lugar del comunicador.

A modo de ejemplo cada uno de los perfiles de esta importante comunicación, el perfil del profesional en comunicación puede formarse con el tiempo, puede desarrollarse con aptitudes y habilidades de manera eficiente, pero no es de carácter de hecho de la formación como tal, pero los hechos demuestran que se debe poner especial atención.

Según los aspectos de las tres participaciones, una de ellas menciona que puede ocurrir que las organizaciones no puedan observar el verdadero potencial del rol del comunicador, así mismo, independientemente de las funciones que pueden tener cada uno de los roles del comunicador generar una oportunidad para demostrar sus capacidades y desde ahí otros roles puede ser de apoyo para la empresa. De igual modo, se reconoce que la empresa puede tener la necesidad de un comunicador estratégico para que las funciones puedan ser asignadas al perfil del profesional.

Los comunicadores Dennis Monroy y Karim King refieren su experiencia en una realidad muy distinta, pero reconocen que un comunicador no siempre empieza siendo así, puesto que el momento de poner un servicio es una oportunidad de llegar a tener talento y refinamiento

se dedica a planificar y poner en marcha un comunicado cuando surge una necesidad que surge de una actividad operativa y se trata de un plan estratégico.

El comunicador social tiene una formación multidisciplinaria, por lo tanto, está en la capacidad de realizar múltiples funciones como: organizar eventos, crear campañas, dirigir un evento, realizar flyers o afiches para publicar a la empresa, así como realizar historias o comunicados en redes sociales que sean designados por la empresa para ser presentados y el comunicador organizacional debe ejercer estas funciones, porque en su área de ser estratégico son operativas.

También se trata la persona que trabaja en una empresa y trabaja operando ejecutando un plan estratégico, es lo que se llama King, entonces, tiene un área a que debe ser prospectiva el comunicador organizacional se forma día a día con cada actividad realizada, pero fuera los detalles más mínimos operan para su formación y todo aquello requiere de tiempo.

Se está viviendo una nueva realidad para la comunicación, en la respuesta de las redes comunicativas y en que actualmente el mundo entero vive una situación compleja debido a la propagación de un virus denominado COVID-19, por lo que todos los negocios y servicios han tenido que cerrar y todo los servicios públicos o privados deben operar el aislamiento o trabajo de casa, y para los profesionales de la comunicación se ha sido la excepción, al contrario se ha promovido un nuevo uso debido a que la comunicación digital continua a crecer año tras año debido a que las relaciones interpersonales ya no son posibles por el momento.

De esta forma, se cree que la comunicación de gestión comunicativa ya se ha vuelto obsoleto hace algún tiempo y ahora se está experimentando completamente debido a la emergencia mundial por lo que se vive ahora. Por eso a través de la comunicación se venía un enfoque importante y es permitir llegar a los públicos externos e internos buscando alcanzar los mismos resultados cuando la atención en las organizaciones, empresas o emprendimientos era normal.

Es así que el trabajo comunicacional se ha incrementado considerablemente y todos los empresarios ya están grabando, produciendo y realizando videos que se transmiten en su canal de YouTube, por una razón la creación de páginas web, redes sociales o medios que permitan llegar con información o mensajes a todos los stakeholders.

La gestión comunicacional se está ejecutando ahora más que nunca. Montenegro (2005) habla de comunicación en Prisma reconociendo que "en situaciones de crisis o emergencias se a cambio el tipo de comunicación de todo el mundo" idea que es bien clara pero mucho más profunda, pues ya se observa como empresas se están volviendo totalmente al mundo digital, e inmediatamente se mencionó que si un negocio o empresa no está en internet o en redes sociales no está en nada ahora más que nunca dicha frase tiene fuerza, pues por el momento es el único medio para promocionar y comunicarse, cualquier empresa que quiera mantenerse afuera está perdiendo.

Cabe destacar lo referido por parte de King (2005) habla de comunicación de UNCEM, "en todos los negocios pueden tener un comunicador interno, es importante desarrollar habilidades comunicativas en gerentes o usuarios para que puedan crear un mensaje coherente", dicha mención guarda un razonamiento lógico y acertado por un veredicto de todas las organizaciones pueden contar con profesionales de la comunicación, pero es importante desarrollar estas habilidades para comunicar en especial al público externo, esto es un tiempo de crisis.

Por otro lado, se han planteado varios puntos importantes que han acompañado las necesidades de la comunicación de acuerdo a lo que mejor funciona en cada uno de sus organizaciones. En primera instancia, Lucía Ordoñez ha mencionado a que la clave esencial es la propia comunicación, puesto que dentro de Banco Pichincha lo que mejor ha funcionado es mantener una comunicación coherente y participativa especialmente con los directivos de la empresa, luego que permito que todos los niveles planteados y de una forma fomentar un cultura comunicativa tanto con los colaboradores porque antes de ejemplo de los grandes líderes como por el público externo porque siempre coherencia en el mensaje que recibe, el mismo que se está haciendo en la actualidad.

Por otro lado, se ve también la empresa de División Montenegro se dirige a uno de los factores que más valor tiene dentro de una organización y es el trabajo en equipo, conseguir que todos

Los departamentos o áreas pueden alinearse bajo una misma filosofía corporativa siempre la posibilidad de trabajar con un mismo procedimiento o objetivo, el principal de estos criterios que es claro es el mejor es el que se está haciendo. El departamento de comunicación debe estar vinculado con toda la empresa, debe conocer cada decisión y proceso, así podrá reportar y apoyar de una manera más efectiva cada proceso que se viva y poner en marcha su plan de la organización.

Y finalmente el aporte de la Msc. Karina King se fijó en tres aspectos claves a destacar y a tener en cuenta para la experiencia que posee en el ámbito comunicacional el primero radica en la planificación que se debe realizar antes aplicar cualquier decisión, acción o estrategia, esto con base en que a lo largo del tiempo en la organización pueden sucederse un sinnúmero de acontecimientos, pero es en la planificación acciones o estrategias de respuesta frente a lo que se establece la comunicación, cada mensaje tiene una razón y una intención con la cual se desea llegar y el canal apropiado es el adecuado, también es importante para definir la comunicación porque que los acciones de una organización siempre definen el acuerdo a lo que se pretende en un momento, lo que dijo la King, lo que se quiere en público, lo que se quiere en privado, el público interno, externo y de la organización en general.

### 9.2.3. Conclusiones - Focus Group

Esta experiencia empírica del Servicio de la Academia, específicamente bajo los resultados de esta etapa de la carrera de Comunicación de la UPEL-SE, una año y a través de una charla presencial a través de la plataforma Zoom de grupo se pudo obtener algunas de las conclusiones más importantes que se pudo extraer del Focus Group, las cuales fueron denominadas como "la realidad del comunicador en la región norte del país", donde se hace referencia a la emergencia sanitaria por COVID-19, el rol que está desempeñando el comunicador, donde se destacó lo siguiente:

\* Debido a la pandemia, las empresas están obligadas a implementar estrategias comunicativas para el público virtual que antes se debía realizar, pero se está viviendo una contingencia que requiere nuevas pautas de comunicación.

- Cuando el departamento de comunicación trabaja para conseguir fidelidad por parte del cliente, cuando se activa una estrategia de crisis o alguna estrategia respecto al trabajo que se le vende buscando para conseguir la fidelidad apropiada a un agente fino que permita continuar el trabajo desde un punto donde el cliente y la organización mantienen un contacto.
- Es importante la interacción de estrategias que permitan la comunicación corporativa, frente a la creación de estrategias enfocadas más a un trabajo de más corto plazo que la necesidad de mantener comunicación interna y con otros la sostenibilidad para evitar y reducir documentación, el control más de los medios, más canales corporativamente hablando no significa todos estos necesidades para ser más fácil y no permite una comunicación fluida.
- El nivel de trabajo de comunicación se ha elevado a un 200% respecto para atender la importancia de la comunicación, ahora más de los objetivos principales o antes es la creación de mensajes orientados para dar seguridad como el público interno como clientes.
- Actualmente dentro de las organizaciones se definen que de comunicación estratégica está 7 el libro. Ahora la Unidad 19 se a hacer que se controla el acceso, pero cuando está en un nivel más alto que que nivel de comunicación como se va a manejar más cuando desde una perspectiva la comunicación digital para la difusión de cualquier tipo de información y mensajes.
- Es imprescindible que se busquen nuevas formas de comunicación, ágiles y eficaces. Las redes sociales, plataformas web o aplicaciones son los medios de hoy, en especial WhatsApp está pasando por tener en la que define la comunicación interna de una empresa para permitir el intercambio de mensajes de forma fluida, rápida al igual que documentos y contenido multimedia.
- El comunicador debe tener la capacidad de aprender de todos, debe adaptarse y estar preparado de comunicación sobre todos los procesos de la organización, más

entendiendo las cosas se va a poder explicar o poner en conocimiento de uno y así crear mensajes claros.

- Por la atención que atraeremos ahora mucho más que antes las empresas están mirando el valor de la comunicación, entonces tratamos una nueva realidad. La comunicación digital es el nuevo punto que ahora se está dando y lo están tomando como herramienta las organizaciones que todavía impugnan completamente. Para 4 años se mencionaba que si un emprendimiento o empresa no se comunicaba en redes sociales no entraba más, ahora están viendo más formas de cómo.

- Con el tema de COVID-19 ahora todos quieren tener sus páginas web, sus redes sociales, estar la forma estratégica para llegar a clientes así. Muy estratégica ha sido el lanzamiento al mundo entero por lo que se gana de no tener miedo a comprar cosas porque en la única forma de sobrevivir. Esta estrategia va a cambiar el chip o la perspectiva de comunicación de todo el mundo.

- Las organizaciones o empresas que sean pequeñas o medianas deben desprender las habilidades comunicacionales y generar acciones y actividades en general para que puedan crear un mensaje cohesionado, eso es lo que se mencionó por King (2020) "No todos pueden tener un comunicador en casa".

Esto hace con los estudiantes de cómo el equipamiento con algunas acciones que permitan tener en cuenta ciertos aspectos donde la comunicación de la empresa puede ser más adecuada o mejor en sus procesos y decisiones. Por tanto, dentro de la actualización de la técnica o aplicación, se realizó la lectura sobre el cómo van a funcionar ahora las empresas organizacionales teniendo como contexto que los departamentos de comunicación en algunas organizaciones no están dedicados en el lugar apropiado.

Respecto a cómo se puede realizar en un nivel a la mencionada por la Msc. Lucía Dávalos, jefe de comunicación de Banco Pichincha, quien refiere que justamente las estrategias que han sido planteadas para esta organización tiene el propósito de fortalecer el departamento de atención, desde se puede ver al comunicador como un asesor dentro de los grandes líderes que dirige la empresa.

Por otro lado, la Abc. Daniela Montenegro jefe de comunicación de Promesa contribuye lo mismo mencionando que lograr que el comunicador sea visto como un agente estratégico uno de los objetivos más importantes para el departamento de comunicación, así que elemento que agrupa los proyectos empresariales y se involucra en la toma de decisiones.

Otro de los puntos importantes que debemos puntualizar los cambios es acerca del cambio de roles que ahora debe ser otorgado por los públicos, tanto internos como externos, se encuentran dentro del rol del comunicador el hecho de crear estrategias para la adaptación de nuevos canales por parte usuarios o colaboradores, tanto a la realidad particular, la comunicación debe tener un eje definido y planificado para lograr el cometido.

También se puede mencionar a cerca de los posibles cambios en lo que se refiere a los procesos tecnológicos dentro de las organizaciones, es lo que se puede observar en un análisis previo y es que por la esencia que se está atravesando la comunicación necesita ser ágil, rápida, instantánea, características propias de la comunicación digital la misma que ahora tiene protagonismo y para alcanzar los resultados mencionados es importante diseñar nuevos procesos ligados a la tecnología, entonces el objetivo de alcanzar una comunicación más directa, efectiva, oportuna y permitiendo brevedad al cliente o usuario una experiencia más favorable.

### 9.3. Tecnología

La decisión de una investigación de tesis se no se basó en hacer mención como es el caso comparativo entre empresas públicas y privadas, en cuanto al manejo de la comunicación por parte de los gerentes encargados de operar funciones de este área. Tras la aplicación de las técnicas e instrumentos metodológicos mencionados se han obtenido resultados y datos importantes que permiten establecer una línea fundamental, es cuanto a lo que los públicos mencionan como los primeros antecedentes como quienes participaron en el Focus Group.

De acuerdo a la evidencia, las empresas públicas de la provincia de Bolívar, han sido señaladas y señaladas a través de quienes están a cargo de los diferentes departamentos de comunicación, profesionales que en primera instancia han demostrado tener conocimientos y formación suficiente para el operar funciones comunicacionales, se pudo señalar que existe un pensamiento importante y es que al estar ligados al Gobierno están sujetos a varias dinámicas ya

planteados y establecidos por lo que el momento de implementar estrategias resulta un hito en el proceso comunicativo y las prácticas comunicativas.

Cuando se implementa sistemáticamente, los procesos de comunicación de empresas públicas hacen mayoritariamente sus estrategias en lo que concierne a vincular con el público externo, un aspecto primordial que vincula con los tres ejes organizativos y a su distribución de los que se hacen énfasis con los niveles de comunicación, además que permiten el alcance de una buena imagen y reputación.

Por otro lado, las empresas privadas parecen más involucradas para el aspecto comunicativo, pero a este, así como las funciones para mejorar completamente la efectividad de oportunidades que ofrece la comunicación, dentro de uno cabe señalar que de las tres empresas analizadas es la más con un profesional capacitado para el manejo de la comunicación lo que habilita de su organización.

En cuanto al tema principal de esta investigación como es el rol y las funciones que se encuentran ejerciendo los comunicadores, a través de la recopilación de información sobre de los datos vitales como del Power Group, se llega a la conclusión que los comunicadores ya son especializados en el ámbito social, organizacional, relaciones públicas de profesión han asumido sus funciones para cooperar en los momentos más difíciles, y así hacer posible tanto para quienes laboran en empresas públicas y privadas, en la actualidad de los momentos que se comunicador debe tenerse a diario ejerciendo todo tipo de roles desde estar preparando un documento de su equipo hasta sus roles en el campo, con un profesional que ofrece que se tiene un rol de tipo de actividad que contribuya que la organización mejore o alcance un crecimiento y desarrollo notable.

Por lo tanto, de acuerdo a las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo de investigación, donde se planteó la idea que los procesos de la comunicación de empresas privadas difieren de según el tipo de actividad, se concluye como una idea acertada porque que de acuerdo a lo concluido se concluye que al tener la facultad de tener un profesional capacitado en diferentes niveles organizativos con capacidad de oportunidades y herramientas comunicativas de la actualidad de las empresas públicas, cabe mencionar que esta también efectividad cuando un profesional adecuado se encarga de tener del departamento de comunicación.

Una de las principales hipótesis que respaldan esta hipótesis es que las empresas tanto públicas como privadas negocian los términos de comunicación a otros stakeholders, como competidores, de acuerdo al análisis y estudio realizado, puesto que de acuerdo a la muestra se eligió una empresa pública y privada cuando dentro de su organización con presencia de la comunicación de profesionales distintos.

Y finalmente la tercera hipótesis surge de si la empresa privada emplea mejores estrategias comunicacionales al no depender de un órgano del Estado, concuerda con lo mencionado en el número de la primera, por lo que son aceptadas y contribuyen en base a la información obtenida de cada organización.

## 16. CONCLUSIONES

Los objetivos de la investigación han sido alcanzados, por lo que en primera instancia se puede afirmar que, en términos generales, las empresas tanto públicas como privadas están en el camino de valorar al ejercicio de la comunicación como tal, tratando como evidencia que de las más organizaciones analizadas está de hecho con alto nivel de profesionalización de esta especialidad. Por lo tanto, se espera fortalecer la atención por lo que genera el ámbito comunicacional, al momento de interactuar en la empresa.

Las empresas que aún se combaten con muchos desafíos para la comunicación y la difusión de información, como es el caso de COVID-19 deben ser más adaptadas puesto que es imprescindible continuar en contacto con sus públicos, considerando que la comunicación empresarial se ha diversado por el dinamismo social.

Tanto en términos como en el futuro, los gestores de las empresas analizadas, tienen conocimiento apropiado a cerca de la diferenciación que existe entre relaciones públicas y marketing y aprendiendo que en organizaciones más allá que conectamos por lo que se aseguran funciones de comunicación y personal de sus áreas.

Las relaciones con los medios de comunicación es uno de las estrategias por lo que contribuyen los gestores de la comunicación especialmente de empresas públicas puesto que de ellas depende la buena reputación e imagen que la credibilidad tenga de la organización, por lo que se posiciona en uno de los factores principales del rol comunicacional.

Las redes sociales se han catalogado como los principales medios de difusión de información y comunicación de las organizaciones, tanto públicas como privadas para luego de una buena estrategia a los públicos internos, tratando en cuanto que la credibilidad pueda mantenerse y reaccionar a las actividades que son publicadas.

La responsabilidad social es uno de los factores que más predomina en empresas públicas y privadas, puesto que es un tema tratado desde los departamentos de comunicación, quienes se han encargado de proporcionar permitiendo que pueda ser un mejor canal de promoción como

estas expectativas y a los recursos por sus proyecciones y beneficios alcanzados para la sociedad.

La comunicación interna es uno de los puntos fundamentales para que la empresa pueda tener buenos resultados, por lo que es indispensable el proporcionar de cualquier forma la filosofía empresarial, por lo cual se maneja la organización. De este modo, los colaboradores pueden alcanzar en su vida profesional y cubrir cumplir los objetivos de una forma más enfocada y rápida puesto que se identifican con lo que se quiere lograr.

El comunicador organizacional no sólo es quien plantea estrategias para su organización, sino es quien se dedica día a día y se concentra en el funcionamiento marketing, para así en la capacidad de ejecutar una y cumplir necesidad comunicacional que promueva la empresa, ya sea con el público, cualquier tipo de cliente, cualquier público, profesional, etc.

Un comunicador organizacional o un subalterno público debe tener la capacidad para captar nuevos conocimientos, estar conforme a la empresa donde labora, puesto que deberá responder de todos los procesos de producción y manejo organizacional para poder crear mensajes positivos y coherentemente que lleguen a los clientes.

Actualmente todos los empresas ya sean públicas o privadas poseen un plan más debido a que la comunicación está tomando protagonismo debido a la emergencia sanitaria, puesto que todos las empresas y algunas poseen como modelo los fundamentos de una buena comunicación y se encargan de llegar a los distintos públicos a través de sus comunicaciones digitales que permiten tener un momento oportuno.

Ahora más que nunca los gestores de la comunicación deben estar más enfocados y más trabajados que antes, como estrategias tanto en sus canales de difusión de la comunicación de sus áreas estructuradas y organizadas para asegurar que las empresas continúen en gestión y los usuarios puedan comprender el cambio de cultura que se va implementando para el futuro.

Las empresas públicas y privadas han establecido como medio principal de comunicación interna al servicio de mensajería de WhatsApp, tomando como referente que es una herramienta rápida que permite tener una comunicación más directa con todos los funcionarios o colaboradores de la organización, por lo que se considera que una aplicación según donde

de mucha utilidad debido a la atención de emergencia por la que se vive y donde se necesita un medio de comunicación.

El manejo de la comunicación y sus funciones son desarrolladas de forma semejante tanto en empresas públicas como privadas, variando como organismos que los dos tipos de empresas están por el bienestar de sus públicos y buscan la forma más apropiada para llegar a ellos con mensajes claros.

Con la aplicación de Planes Group, se construye la primera leyenda planteando que las empresas privadas pueden aplicar cualquier estrategia, puesto que funcionan autónomamente y tienen la capacidad de operar esta comunicación porque se conocen los grandes beneficios que surcen para la organización.

No en todas las organizaciones existe un cuerpo que maneje la comunicación, como se pudo evidenciar en las organizaciones más de las empresas públicas el departamento de comunicación lo gestiona una sola persona, e inclusive está a cargo de la comunicación a nivel mundial, por lo que sus funciones abarcan ámbitos de todo tipo.

En el ámbito se puede considerar la siguiente leyenda referente a que tanto en empresas públicas como privadas solo se siguen asignando funciones comunicacionales a profesionales con formación en estas áreas, como fue el caso de Enrique L. está a cargo de la comunicación en personal pública y en Grupo TV Cable un profesional con esta.

En las organizaciones tanto públicas como privadas actualmente existe un nivel de apoyo que los planes de la comunicación brindan para cada una de las empresas, incluso existen que según la actividad del negocio de una investigación sistemática en el ámbito, cabe mencionar que otros ciertos factores en sus temas que surgen por la necesidad de iniciarlos.

Por último, las funciones de los planes de la comunicación, está ligada a estos ámbitos, una de las funciones que más problemática es esta consiste en ser permeable establecer con los públicos externos para su proceso que una parte de la entidad se pueda entender sus necesidades.

## 11. RECOMENDACIONES

En base al objeto de estudio se recomienda a las organizaciones tanto públicas como privadas tener el conocimiento adecuado sobre los actores, beneficiarios o usuarios que conforman la correcta aplicación de la gestión comunicacional en las organizaciones. De esta forma se podrá conocer mejor sobre la importancia de la comunicación en un comunicado para la aplicación de estrategias que permitan alcanzar relaciones o vínculos exitosos con los distintos públicos, del mismo modo que tomar en cuenta esta recomendación se podrá eliminar el hecho de asegurar funciones comunicacionales y profesionales específicas en una sola área.

Se recomienda a los futuros investigadores tomar como premisa el presente estudio para continuar con una nueva investigación donde se pueda medir la efectividad de las funciones de los procesos de la comunicación comunicacional. De igual forma, los dueños de empresas que han sido beneficiados de manera que a través de políticas o instrumentos adecuados se pueda analizar los cambios y beneficios alcanzados en base a las estrategias utilizadas por los profesionales de la comunicación, los usuarios que están vinculados a través de los resultados que muestran tanto en públicos internos como externos.

Es recomendable realizar una nueva investigación que se enfoque en estudiar a la ciudadanía como receptores de los diferentes mensajes comunicacionales, en particular de las estrategias utilizadas por los gestores de la comunicación que laboran en las organizaciones para llegar hacia ellos.

Por otro lado, los gestores de la comunicación deben estar oportunizados de modo de su trabajo para poner en práctica sus conocimientos adquiridos durante su formación, como docentes de cada organización la necesidad para que las funciones de un comunicador sean valiosas como tal.

A las empresas, deben reorganizar el organigrama estructural donde los departamentos de comunicación pueden ser reducidos o en su lugar donde pueda ser de apoyo para la gerencia o el director que está a cargo de administrar la empresa.

De esta forma, se impulsaría a considerar al comunicador como un socio estratégico más a quien se le permite participar de la toma de decisiones.

## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agüero, I. (2015). Tercer de la administración: un campo fragmentado y multifacético. *Revista Colombiana "Nósis de Fenómenos"*, 3(1). Recuperado el 20 de abril de <http://www.udec.edu.co/revistas/index.php/31-1773-1774/1000001>.

Aguiar, H. A. Riva, M. (2011). Identidad y diferenciación entre Mérida y Montevideo. *Revista Política*, 9(26), 81-93. Recuperado el 18 mayo de 2020. ISSN 0045-1616. De: <http://www.uba.edu.ar/revistas/index.php/9-26-176/10000000>.

Angulo, E. (2011). *Políticas fiscal y estratégica como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial (Buenos Aires, estudio de caso) (Buenos Aires, Argentina)*. Recuperado de [www.uba.edu.ar/revistas/index.php/9-26-176/10000000](http://www.uba.edu.ar/revistas/index.php/9-26-176/10000000).

Arce, B., Barusch, J. & Mira, O. (2017). *Definición, funciones y perfil de un administrador público*. Argentina.

Apelich, L. (1990). *En la gran representación en Latinoamérica y su impacto en las relaciones laborales* (124-144). Recuperado el 2 de mayo de 2019 de <http://www.uba.edu.ar/revistas/index.php/9-26-176/10000000>.

Banco Pichachi (2020). *Conoce tu banco*. Recuperado el 11 de mayo de 2020, de <http://www.banco-pichachi.com/que-es-banco-pichachi-com>.

Barron, R. A. E. y Palacios, J. A. (2015). Influencia sobre el papel del administrador social y competencias del mismo en las organizaciones. *Políticas*, 13(2), 197-221.

Bonafina, L. (2011) Gestión, liderazgo y cultura en la administración de la entidad educativa "San Juan de Dios". Tesis de maestría. Recuperado el 8 de junio de 2019 de [https://www.uis.edu.co/handle/document/1115/2912?i=1&sequence=1&log\\_4=4&hl=1044](https://www.uis.edu.co/handle/document/1115/2912?i=1&sequence=1&log_4=4&hl=1044)

Bonilla P. & Escobar, J.(2008) Grupos Sociales: Una Guía conceptual y Metodológica. Cuadernos Representaciones de Psicología, 9(1), 13-47.

Cabrera, M. (2014). *La Figura del Director y su práctica estratégica en la empresa actual una mirada hacia España*. Recuperado el 28 de noviembre de 2019, de [https://www.repositorio.uis.edu.co/handle/document/1115/2912?i=1&sequence=1&log\\_4=4&hl=1044](https://www.repositorio.uis.edu.co/handle/document/1115/2912?i=1&sequence=1&log_4=4&hl=1044).  
<https://doi.org/10.1115/2912>

Canella, M.B. (1998). *La Sociología de la Administración y el Estado de Bienestar*. Nueva Editorial.

Carrilero, C. (2015) Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Recuperado el 4 de mayo de 2019, de <https://www.monografias.com/monografia/comunicacion-interna/comunicacion-interna.shtml>

Castroza W.(2015). *Definición de la teoría de la gestión y el liderazgo*. Recuperado el 5 de diciembre de 2019, de <https://www.monografias.com/monografia/definicion-de-la-teoria-de-la-gestion-y-el-liderazgo/definicion-de-la-teoria-de-la-gestion-y-el-liderazgo.shtml>

Castroza W.(2015). *Qué es un líder*. Recuperado el 28 de abril de 2020, de <https://www.monografias.com/monografia/que-es-un-lider/que-es-un-lider.shtml>

De León, E. & Gómez, C. (2014). Método comparativo. En *La Investigación científica de la Administración pública* (pp. 224-231). Montevideo: UNAM.

Díaz, León, Torres, U., y Martínez, M. & Varela, M. (2015). La literatura sobre fidelidad y destino. *Investigación en Educación Médica*, 7 (7), 142-147. Recuperado el 3 de mayo de 2020, desde <https://www.repositorio.unab.cl/handle/documento/1000>

Durán, P. (2010). La Nueva Sociedad de Organizaciones. *Gratias & Erasmio*, 27(14), 120-130.

Elvira, R. & Nájera, J. (2010). Diagnóstico del Estado de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2009 al 2010. *Revista y Pábrico*, 71. Recuperado el 09 de octubre de 2019, de: <http://www.ondary.org/revista/revista/2009/04/01/0105-1020-1007-0006>

Enab, G., López, R., Gómez, T., & León, M. (2017). Evidencia de bienestar humano y su aplicación en una empresa de telecomunicaciones. *Scientia Et Technica*, 20(15), 300-314. Recuperado el 27 de Abril de 2020. ISSN: 0121-1701. Disponible en: <https://www.ondary.org/revista/revista/2017/04/01/0105-1020-1007-0006>

Eraso, M. (2019). Factores del customer experience manager ¿por qué es su perfil tan demandado? Recuperado el 3 de diciembre de 2019 de <https://www.linkedin.com/pulse/customer-experience-manager-comparacion>

González, E. (2010). Gobierno corporativo y comunicación empresarial ¿Qué papel cumplen los directores de comunicación en España? *Publicis Case*, 19(1), 147-160.

Gutiérrez (2015). Manual de Trade de Marketing UNACOM. Recuperado el 17 de agosto de 2020 de <https://www.comunicacion.com/revista/comunicacion/revista/revista/revista>

Harris, A. & Vanish, M. (2012). La técnica de grupos focales. Metodología de Investigación en Educación número 2(1), 35-60.

Icones Comunicación Estratégica (2018). Informe Anual Corporación Fenicia. Quito: Ecuador. Material.

Lopez, J., Ochoa, L., Ramirez, C. & Zaldívar, M. (2010). El método analítico. Medellín: Universidad de Antioquia.

Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación (2010) Recuperado el 22 de enero de 2020 de <https://www.asamblea.gub.ve/web-content/gub/2010/12/19/BOE-2010-2436.pdf>

Martin-Balcer (2001). Ley edición del conmutador. *Revoluciones* 4(6), 5-12.

Morales, R., Rojas, J. L., & Salazar, M. (2009). Gestión de empresas de comunicación. Edición Sevilla: Comunicación Social.

Mujica, I. (2019). *La política en España: Social Selling El fin de la "guerra fría"*. Recuperado el 26 de noviembre de 2019 de <https://www.comunicacion.com/revista/comunicacion/revista/revista/revista>

Mojas, C. (2011). *Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa*. Gato Editorial, Nueva York.

Morici, J. (2017). *Marketing Communications*. Recuperado el 4 de diciembre de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=9p0p0p0p0p>.

Mu, M. (2011). El impacto de comunicación del cambio. *Revista Interdisciplinaria de Relaciones Públicas*, 1(2), 107-118.

Ortiz, J. & Rivera, Y. (2019). "La interacción tecnológica en las empresas y su impacto positivo dentro del Ecuador". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 11.

Pearce, J. (1975). Los procesos de gestión. Recuperado el 4 de mayo de 2019 de <http://www.ipsa.edu.pe/estudios/curso/definicion/comunicacion-y-gestion-comunicacion-y-gestion.html>.

Petrucci, Y. (2010). *Nuevos Paradigmas en Comunicación*. Madrid: EAE Editorial.

Pinto, J. (2016). La Dirección de Comunicación en Microempresas (Mipymes) como eje de transformación social. En *Grupos empresariales, industria y progreso en Comunicación* (pp. 85-93). México: Instituto Educativo. Dni: 978-957-759414-1.

Platónica Universidad Autónoma (2015). *Diccionario General de la Comunicación*. Recuperado el 6 de mayo de 2019.

<https://www.repositorio.udec.cl/handle/documento/5846>

Parilla, L. Maestra, L., Villa, C. (2007). La Teoría Científica y su Impacto en la Empresa. *Actualidades*, 17(1), 31-34.

Ponzoa (2019). Nueva empresa. Recuperado el 13 de mayo de 2020, de <http://www.nuevaempresa.com>.

Ramos, A., Rojas, L., Ramírez, F., & Álvarez de Fernández, T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negocios*, 1(2), 32-46.

Rodríguez, R. (2007). El método científico y los métodos generales. En *Metodología y Ética del pensamiento científico* (127-141). Madrid: Ediciones de cultura popular.

Quintana, J. (2011). Teoría de las necesidades de Maslow. Recuperado el 27 de abril de 2020, de <https://www.monografias.com/trabajos14/maslow/maslow.shtml>.

Saiz, S. (2017). *La gestión profesional de la reputación del CEO como elemento generador de valor para las organizaciones*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos14/maslow/maslow.shtml>.

Tava, B. (2016). Organización de Promociones. Recuperado el 13 de agosto de 2020, de <https://www.monografias.com/trabajos14/maslow/maslow.shtml>.

Tamás, Gabriela (2012). El "Nuevo grupo": nuevo paradigma de aplicación en el estudio de la actividad humana. *Adelphi: Análisis*, (22), 129-152. Recuperado el 1 de mayo de 2020, de: <http://psicologia.uca.edu.ar/biblioteca/tesis/psicologia/psicologia/psicologia/Tamás%20G.pdf>

Tamás, G. (2011). La influencia del método comparativo en Estudios cualitativos en ciencias políticas y ciencias sociales. (2012), 1-10.

Tamás, G. (2019). Cómo están las tendencias o predicciones de comunicación en 2019. Recuperado el 25 de noviembre de 2019 de <https://www.youtube.com/watch?v=2019-comunicacion-tendencias-predicciones-2019>

Unicam (2020). Nueva Historia. Recuperado el 13 de mayo de 2020, de: <https://www.unicam.edu.co/curso/nueva-historia/>

Valde, C. (2006). Teoría de la Administración. Bogotá: Ceregrano. Recuperado el 26 de abril de 2020, de: <http://www.postgresql.com/tesis-administracion/>

Walter, M. (1977). *¿Qué es la herencia?* (Trad. Rafael Araya). Buenos Aires: La Bóveda.

Wilcox, D., Cameron, G. & Niles, J. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y Técnicas 10ª edición*. Madrid: España: Pearson Educación, S.A.

Anexo II Entrevista a los gestores de la comunicación

- ¿Es Ud. relaciones público o comunicador social de profesión?
- ¿Hace cuánto tiempo ejerce las funciones de relaciones público o gestor de la comunicación?
- ¿Cuáles son las funciones que usted realiza para su empresa?
- ¿Considera que realiza las funciones necesarias de un gestor de la comunicación o relaciones público? ¿Por qué?
- ¿Con qué tipo de relaciones públicas se le relaciona que marketing? ¿Por qué?
- ¿Qué importancia que cobra dentro de las empresas un profesional capacitado que maneja la comunicación? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las estrategias que son aplicadas dentro de su empresa para poder establecer relaciones con el público externo?
- ¿Cuáles son los medios utilizados para la transmisión de mensajes e información?
- Dentro de la empresa, ¿se cuenta con espacios donde los usuarios puedan emitir quejas y sugerencias? ¿Cuáles?
- ¿Qué medidas se toman dentro de la empresa para crear buenas relaciones y ambientes laborales?
- ¿Considera que hace falta fortalecer las relaciones públicas en las empresas del país? ¿Por qué?

Anexo II. Preguntas aplicadas en la técnica de Focus Group

- ¿Cuál importante considero que es la existencia de un profesional de la comunicación en una empresa?
- ¿En lo que a nivel cotidiano, cuáles son las funciones más importantes que realiza un profesional de la comunicación?
- ¿Cuáles son las principales estrategias comunicacionales que se ha aplicado en su empresa?
- ¿Cuáles son los resultados obtenidos con la aplicación de dichas estrategias?
- ¿Cuál es su opinión acerca de qué tan son profesionales en comunicación y liderazgo en su país?
- ¿Por de acuerdo que, en ocasiones, a comunicadores institucionales y relaciones públicas se les otorga funciones que no corresponden a su perfil?
- ¿Considera que hace falta fomentar la gerencia comunicativa en las empresas del país?
- ¿Cuál sería la mejor forma de dar una correcta gerencia comunicativa en empresas tanto públicas como privadas?
- ¿Considera que hace falta fomentar las relaciones públicas en las empresas del país? ¿Por qué?

**Anexo III: Carta de invitación a los profesionales de la comunicación para participar en el Focus Group**

Bueno, 8 de mayo de 2020

Mr. Karim Kog  
Médico comunicador UNACEM

Recibe un cordial saludo. Soy Michel Cruz, estudiante de la "Pontificia Universidad Católica del Ecuador" de Quito. Estoy realizando un tesis de grado denominada "Análisis comparativo de las funciones de los gerentes de la comunicación en las empresas públicas y en empresas privadas en las provincias de Imbabura y Pichincha" cuyo comité asesor que está dirigido por la comunicación en UNACEM por lo que solicito extenderte una cordial invitación para participar en una videoconferencia con otros profesionales de la comunicación donde se va a tratar algunos aspectos de las funciones de los comunicadores directos de las empresas, esta sesión se llevará a cabo el día 11 de mayo del presente año a las 18:00.

Esperando contar con tu valiosa presencia, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Michel Cruz Alfaro  
C.I. 194627949



### Selección de empresas

-  ANEP
-  BPS
-  BPS

### Participantes

-  [Participant Name]
-  [Participant Name]
-  [Participant Name]

## La realidad del Comunicador en época de crisis

Debido a la pandemia, las empresas están enfocadas a implementar estrategias comunicativas para el cambio de cultura.

Si se trabaja para mejorar el feedback por parte del cliente, esto es como un "coche" para el tiempo de crisis.

La empresa se involucra con el cliente por medio de canales de comunicación y control de calidad.

El cliente se involucra con la empresa por medio de canales de comunicación y control de calidad.

↓

↓

Il regolamento di cui sopra  
 ha l'obiettivo di creare un quadro  
 armonizzato per tutti gli Stati  
 membri dell'Unione europea  
 in materia di protezione dei dati  
 personali, al fine di garantire  
 un alto livello di protezione  
 e di facilitare il libero  
 movimento di dati personali  
 all'interno dell'Unione europea.

La legge prevede che  
 l'Unione europea, al fine di  
 garantire un alto livello di  
 protezione e di facilitare  
 il libero movimento di  
 dati personali all'interno  
 dell'Unione europea, ha  
 adottato il presente regolamento.

↓

↓

Il regolamento è applicabile  
 a tutti i dati personali che  
 sono trattati in modo  
 sistematico e automatizzato  
 per scopi specifici, e  
 a tutti i dati personali che  
 sono trattati in modo  
 sistematico e automatizzato  
 per scopi specifici, e  
 a tutti i dati personali che  
 sono trattati in modo  
 sistematico e automatizzato  
 per scopi specifici.

Il presente regolamento  
 si applica a tutti i dati  
 personali che sono  
 trattati in modo  
 sistematico e  
 automatizzato per  
 scopi specifici, e  
 a tutti i dati personali  
 che sono trattati in  
 modo sistematico e  
 automatizzato per  
 scopi specifici.



Arauco V. Entrevista a Liza García, redactora pública del Consejo de la Judicatura



Astero VI: Focus Group mediante video conferencia



Astero VII: Páginas web y redes sociales- Grupo Tv Cable

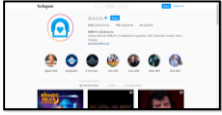






Anexo VIII: Página web y redes Sociales-DirectTV







Anexo IX: Páginas web y redes sociales - Chevrolet

















**Anexo XIII: Vocabulario de los términos utilizados**

- **Administración:** Conjunto de personas o cuerpo para la administración de un asunto.
- **Empresario:** Responsable del éxito o del fracaso de una organización.
- **CEO:** Máximo ejecutivo de una empresa encargado de la toma de decisiones.
- **COMUNICACIÓN:** Intercambio de información de una organización en cualquier momento y circunstancia tanto de forma interna como externa.
- **MARKETING:** Dirección de Comunicación enfocada al Marketing.
- **HRPP:** Recursos Humanos.
- **Social Selling:** Es la forma de llegar a más personas mediante las redes sociales.
- **Stakeholders:** Refiere a todas las personas afectadas en las decisiones de una empresa.