



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN (REDISEÑADA)

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DE TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

DIAGNOSIS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL CENTRO
INTEGRAL DE PROMOCIÓN Y EMPLEO DE LA MUJER CIPEM-
BABAHOYO

AUTORAS:

MIRANDA TOBAR ODALYS MAYERLY
MUÑOZ PAREDES FRANCIERE LIZMARI

TUTORA:

MSc. MARIA TERESA FLORES MONTOYA

BABAHOYO

2024

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres que con su apoyo y sacrificio han sido una fuente de inspiración, por enseñarme el valor del esfuerzo y perseverancia. A ellos por su constante ánimo, comprensión y paciencia en este proceso y durante todas las etapas de mi vida. Les debo más de lo que las palabras puedan expresar.

Odalys Mayerly Miranda Tobar

Dedicatoria

Poder cumplir el sueño de culminar mi carrera universitaria, es una satisfacción profundamente anhelada, un logro que refleja años de dedicación y sacrificios, el cual se lo dedico a Dios, quien me ha brindado fuerza y sabiduría en cada paso de mi vida, a mi mami Cinthya Paredes, por su amor, apoyo incondicional y confianza en mí, por ser quien me ha impulsado a alcanzar este objetivo, celebrando mis éxitos y dándome ánimo en los momentos difíciles, a mi hermana Damarys Muñoz, por estar presente en todo momento y ser mi guía constante, este triunfo no sería posible sin ustedes.

Franciere Lizmari Muñoz Paredes

Agradecimiento

Quiero expresar mi mas sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte de todo este proceso, sin ellos no sería igual. En primer lugar, a Dios por su infinito amor y sabiduría.

A mis padres Carmen Tobar y Víctor Miranda y hermana menor Sofia por su apoyo incondicional, por ser mi motivo de lograr mis metas, a mis hermanos Carlos, Jericko y a hermanos que la vida me dio, Gabriela, Jostin, Nayeli y Keyko por su amistad sincera y acompañarme en procesos duros de mi vida. A mis amigas, Paola, Alejandra, Melany, Pamela por siempre estar para mí.

A mis compañeros de estudio por su colaboración, apoyo y amistad, Franciere, Nelson, Luiggy, Jorge y Nathali, me llevo experiencias y momentos inolvidables.

A mis docentes por su enseñanza a lo largo de la carrera y todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a la culminación de esta tesis. A todos ustedes mi cariño y gratitud eterna.

Odalys Mayerly Miranda Tobar

Agradecimiento

A lo largo de este arduo camino académico, he tenido la suerte de contar con el apoyo incondicional de muchas personas. Gracias a Dios, por darme salud, paciencia y perseverancia para alcanzar este logro, por su protección y por las oportunidades que me ha dado, para llegar hasta aquí.

Agradezco infinitamente a mi mami Cinthya Paredes, quien ha sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional, gracias por su amor, sus sacrificios, por pensar en mí y en mi hermana, antes que, en ella, gracias por enseñarme a soñar y a luchar por mis metas, todo lo que soy y lo que he logrado se lo debo a ella, su ejemplo de fortaleza y amor me ha guiado en este camino.

A mi hermana Damarys Muñoz, gracias por estar siempre a mi lado, compartiendo risas y lágrimas, por motivarme a seguir adelante, ser inspiración y creer en mí, por mostrarme que con esfuerzo todo es posible.

A mi enamorado y mejor amigo Gregori Briones, quien ha sido alguien fundamental en todo este proceso, gracias por siempre estar y acompañarme en cada momento, por ser mi apoyo constante y motivarme a enfrentar cada obstáculo.

A mis abuelos, mis tíos y demás familiares, quienes en algún momento me brindaron ayuda y apoyo. A mis amigos, Alexa, Odalys, Luiggy, José, Nelson y Berenice, gracias por su amistad, por compartir risas y ánimo siempre conmigo, a pesar de las diferencias que llegamos a tener, los llevo en mi corazón siempre. Por último, agradezco a mis docentes, por haber sido guía y por compartir sus conocimientos y experiencias. Este logro es gracias a todos ustedes.

Franciere Lizmari Muñoz Paredes

Índice

| | |
|---|----|
| Resumen | 9 |
| Abstract | 10 |
| CAPÍTULO I. – INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1.1. Contextualización de la situación problemática | 11 |
| 1.1.1. Contexto internacional | 11 |
| 1.1.2. Contexto nacional | 12 |
| 1.1.3. Contexto local | 14 |
| 1.2. Planteamiento del problema | 15 |
| 1.3. Justificación | 17 |
| 1.4. Objetivos de la investigación | 18 |
| 1.4.1. Objetivo general | 18 |
| 1.4.2. Objetivos específicos | 18 |
| 1.5. Hipótesis de investigación | 18 |
| CAPÍTULO II. – MARCO TEÓRICO | 19 |
| 2.1. Antecedentes | 19 |
| 2.2. Bases teóricas | 22 |
| 2.2.1. Comunicación organizacional | 22 |
| 2.2.2. Importancia de la comunicación organizacional en el entorno laboral | 23 |
| 2.2.3. Estrategias de comunicación organizacional | 24 |
| 2.2.4. Comunicación interna | 25 |
| 2.2.5. Comunicación externa | 26 |
| 2.2.6. Modelos de comunicación organizacional | 28 |
| 2.2.7. Centro Comunal Cristo del Consuelo | 28 |
| 2.2.8. Programa Centro Integral de Promoción y empleo de la Mujer - CIPEM | 29 |
| 2.2.9. Misión | 30 |
| 2.2.10. Visión | 30 |
| 2.2.11. Políticas y normativas internas del CIPEM | 30 |
| 2.2.12. Importancia de la comunicación en el CIPEM | 31 |
| CAPÍTULO III. – METODOLOGÍA | 32 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 32 |
| 3.1.1. Diseño de investigación | 32 |

| | |
|--|----|
| 3.1.2. Tipos de investigación | 32 |
| 3.2. Operacionalización de variables | 33 |
| 3.3. Población y muestra de investigación | 34 |
| 3.3.1. Población | 34 |
| 3.3.2. Muestra | 34 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de medición | 35 |
| 3.4.1. Técnicas | 35 |
| 3.4.2. Instrumentos | 35 |
| 3.5. Procesamiento de datos | 36 |
| 3.6. Aspectos éticos | 36 |
| CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 37 |
| 4.1. Resultados | 37 |
| 4.2. Discusión | 40 |
| CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 42 |
| 5.1. Conclusiones | 42 |
| 5.2. Recomendaciones | 43 |
| Referencias | 44 |
| Anexos | 49 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Variables | 33 |
| Tabla 2 Ficha de observación 1 | 37 |
| Tabla 3 Ficha de observación 2 | 39 |
| Tabla 4 Presupuesto..... | 51 |
| Tabla 5 Cronograma de actividades | 51 |
| Tabla 6 Matriz de consistencia..... | 52 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Estructura organizativa del CIPEM..... | 30 |
|--|----|

Resumen

Este estudio abarcará sobre la diagnosis de la comunicación organizacional del Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer CIPEM-BABAHOYO 2024, enfocándose en examinar la situación de la comunicación dentro de la organización, para reconocer su importancia en un contexto donde la interconexión y la colaboración son clave para el progreso. Esto no solo beneficia a empleados de la institución, sino también a todos los beneficiarios que son partícipes del CIPEM.

Se centró en explorar la comunicación organizacional de dicha institución y se analiza la situación actual como también se busca promover un entorno colaborativo, transparente para lograr resultados efectivos dentro de la organización, en línea con su compromiso de promover el desarrollo integral de las mujeres en Babahoyo.

Palabras claves: Comunicación organizacional, Mujeres, Desarrollo integral.

Abstract

This study will cover the diagnosis of organizational communication of the Comprehensive Center for the Promotion and Employment of Women CIPEM – Babahoyo 2024, focusing on examining the situation of communication within the organization, to recognize its importance in a context where interconnection and Collaboration is key to progress. This not only benefits employees of the institution, but also all beneficiaries who are participants in CIPEM.

It focused on exploring the organizational communication of said institution and analyzed the current situation as well as seeking to promote a collaborative, transparent environment to achieve effective results within the organization, in line with its commitment to promoting the comprehensive development of women in Babahoyo.

Keywords: Organizational communication, women, comprehensive development.

CAPÍTULO I. – INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional es esencial para el funcionamiento eficiente y eficaz de cualquier entidad. Este trabajo se centra en un diagnóstico de la comunicación organizacional del Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer CIPEM – Babahoyo con el objetivo de examinar la situación actual de la comunicación organizacional en esta institución que se dedica a la promoción de empleo y capacitación de mujeres en situación de vulnerabilidad, con el fin de empoderarlas y mejorar sus condiciones de vida. Para alcanzar sus objetivos, es importante que la comunicación interna y externa del centro sea clara, efectiva y fluida ya que esto determinará la medida del éxito de sus proyectos.

Se realiza el diagnóstico empleando un enfoque cualitativo que lleva a cabo una exploración detallada a través de un grupo focal, entrevistas y fichas de observación. Finalmente se presenta resultados y recomendaciones con el fin de optimizar la comunicación organizacional de CIPEM – Babahoyo. Esto busca fortalecer la cohesión interna del equipo de trabajo, mejorar la difusión de información y potenciar la colaboración con otras entidades y comunidad. Y sirve como modelo para otras organizaciones que tienen como propósito fortalecer su impacto positivo en la sociedad a través de una comunicación efectiva.

1.1. Contextualización de la situación problemática

1.1.1. Contexto internacional

En América Latina, durante los últimos 60 años, la comunicación organizacional fue principalmente objeto de estudio en el área administrativa, enfocándose en la gestión y eficiencia dentro de las instituciones. Ha existido un debate sobre su denominación, se ha utilizado términos como “comunicación interna”, “comunicación organizacional” y “comunicación institucional”. Las estrategias comunicativas se ajustan según los intereses particulares de cada organización y

los contextos nacionales, que demuestran flexibilidad tanto en organizaciones públicas o privadas. Los cambios de régimen político en Latinoamérica han afectado en la comunicación organizacional, situación que impulsa a las entidades a adaptar sus discursos para coincidir con las interacciones de gobierno y asegurar recursos necesarios. (Guerrero, 2023)

En México, antes del brote de Covid-19, la comunicación dentro de las organizaciones desempeñaba un papel importante; sin embargo, como resultado del confinamiento impuesto por esta enfermedad, muchos colaboradores experimentaron dificultades en la realización de sus tareas laborales. Estudios revelan que las empresas ubicadas al Sur de Veracruz muestran una buena comprensión de la comunicación interna durante la pandemia del Covid-19. Las mujeres evaluaron la comunicación con un promedio de 3.71, mientras que los hombres otorgaron un 3.81 en las encuestas. Por lo que no se encontraron diferencias significativas entre ambos géneros en este aspecto. En cuanto al tamaño de las empresas, las medias y grandes tuvieron una comunicación más efectiva en comparación con las micro y pequeñas. (Bozas et al., 2021)

Además, Puertas et al., (2020) en su artículo, para la revista de la Universidad de Salamanca, en España, afirman que las recientes tendencias en comunicación organizacional crean entornos altamente competitivos, que exigen a clientes y empresas dejar atrás la comunicación lineal y adoptar una interacción más activa con sus audiencias, donde la retroalimentación es fundamental para el éxito en el mercado globalizado actual. Las organizaciones deben ampliar su perspectiva para comprender mejor a sus audiencias y el impacto del mercado en las nuevas generaciones.

1.1.2. Contexto nacional

En Ecuador, la comunicación organizacional enfrenta obstáculos y riesgos que pueden llevar a una productividad reducida, y, por lo tanto, a un impacto financiero negativo. Esto se ve

agravado por la desfavorable comunicación interna, que provoca malestar y estrés laboral, es más degradada el clima organizacional. Asimismo, la ausencia de implementación de instrumentos o herramientas comunicacionales para mejorar la colaboración entre los miembros de las PyMEs a esta circunstancia. Además de esto, hay que considerar la falta de comunicación externa efectiva, lo cual repercute en la disminución de las ventas, la restricción del flujo de inventario y, como resultado, ingresos moderados. (Avilés y Campos, 2020)

En el país, en un estudio realizado a la Universidad Estatal de Milagro, se destaca la importancia de la comunicación organizacional en la promoción, desarrollo y posicionamiento de las instituciones educativas. Aunque estas al ser públicas y sin fines de lucro, a menudo aplican menos estrategias de gestión comunicativa, esta investigación determinó la calidad de la comunicación entre los departamentos administrativos de esta universidad. Los resultados revelan una buena comunicación en dichos departamentos; no obstante, las variables relacionadas con las barreras comunicativas muestran un rendimiento por debajo del promedio, surge la necesidad de diseñar planes de acción para mejorar la comunicación estratégica. (D'Armas et al., 2020)

Asimismo, las empresas vinculadas al comercio exterior del país, enfrentan desafíos significativos para optimizar sus flujos de comunicación, con el objetivo de mejorar la eficacia y seguridad en sus actividades diarias. Actualmente, los costos de estas se ven impactados por dichos flujos, lo que resulta en una rotación ineficiente de inventarios, pérdidas de producción, robos, pérdida de tiempo y esfuerzo del personal. En ciertas organizaciones no existen aún estructuras jerárquicas bien definidas en lo que respecta a comunicación organizacional. Esta falta de claridad lleva a una desconexión entre la planificación estratégica y las políticas de

comunicación, el despliegue de procesos, la evaluación de impactos y la mejora continua. (Méndez y Palacios, 2020)

1.1.3. Contexto local

En el cantón Quevedo, la comunicación organizacional ha tenido un impacto significativo en la gestión administrativa tanto de entidades públicas como privadas, así como en los pequeños microemprendimientos locales. Una adecuada organización y planificación facilita la llegada eficiente y constante de información, permite la toma de decisiones acordes a la realidad del entorno político, económico y social. Sin embargo, actualmente muchas empresas carecen de un plan de comunicación organizacional. Aunque han alcanzado cierto éxito siguen pautas de otras instituciones, la falta de un diseño de comunicación propio resulta en barreras que obstaculizan la fluidez de la información tanto interna como externa. (Ortega, 2021)

También en un estudio realizado a la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo, se determinó que la comunicación organizacional es esencial para cualquier institución, ya que de ella dependen personas con diversos pensamientos, costumbres y opiniones. En las evaluaciones realizadas dentro de la misma, se descubrió que siguen una estructura jerárquica con el propósito de demostrar el compromiso de la institución con el estado y su comunidad, integrada por estudiantes y ciudadanos. La comunicación organizacional es fundamental para la garantía académica de los docentes de la UTB-EQ, ya que les permite comprender mejor las necesidades de los estudiantes y así desarrollar nuevos planes estratégicos de enseñanza que aseguren buenos resultados. (Solis, 2021)

En el cantón Babahoyo, la comunicación organizacional es fundamental en el desarrollo y el funcionamiento efectivo del Centro Integral de promoción y Empleo de la Mujer (CIPEM). Esta institución se dedica a apoyar a las mujeres en el desarrollo de sus habilidades profesionales

y la búsqueda de empleo, su intención es mejorar la calidad de vida y su integración en el mercado laboral. Es importante abordar las deficiencias comunicacionales para mejorar la eficiencia operativa del Centro, ya que no solo facilitará un mejor ambiente de trabajo, sino que también potenciará el posicionamiento de la institución en la comunidad.

1.2. Planteamiento del problema

A nivel global, según Garrido et al. (2020), se vive en una era donde las organizaciones ejercen una influencia constante en la vida cotidiana. Estas entidades, concebidas como sistemas de comunicación, enfrentan desafíos considerables debido a la persistencia de estructuras anticuadas y a la falta de efectividad en sus procesos comunicativos. Varios autores e investigadores han abordado esta problemática, proporcionando tanto explicaciones sobre sus causas como posibles soluciones. Una percepción común entre ellos es la idea de que las organizaciones operan como sistemas sociales complejos y abiertos, que interactúan continuamente con su entorno y cuyas dinámicas de interacción, tanto entre individuos como a través de mensajes, determinan gran medida su funcionamiento.

Por otro lado, Colmenares y Díaz (2019), en Colombia, afirman que la comunicación organizacional desempeña un papel fundamental en el funcionamiento y el rendimiento de las organizaciones, tanto a nivel interno como externo, de manera estructurada y ordenada. Se reconoce su amplio alcance e importancia en el entorno laboral, con funciones específicas que deben seguirse rigurosamente. La falta de cohesión y colaboración en el trabajo en equipo puede causar problemas, malentendidos o conflictos entre los miembros de una organización.

De acuerdo con Pacheco y Álvarez (2022), actualmente en Ecuador, la comunicación organizacional sigue siendo una pieza fundamental en el desarrollo de las empresas, especialmente en un entorno laboral dinámico cada vez más exigente tanto interna como externamente. La

ausencia de un sistema de comunicación sólido y adaptado a las necesidades específicas de cada organización podría provocar fallas en los procesos operativos, una disminución en el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la institución, y la creación de un ambiente de trabajo no saludable. Por tanto, imaginar una empresa sin una adecuada comunicación organizacional sería un error que podría tener repercusiones negativas en su funcionamiento, independientemente de su tamaño, ubicación geográfica, puede tener un impacto negativo en el desempeño y la posición de mercado de una empresa.

A nivel local, Babahoyo como uno de los centros urbanos más importantes de la provincia de Los Ríos, se enfrenta a diversos desafíos en cuanto a la mejora de las condiciones laborales y sociales de su población. En este sentido, las instituciones dedicadas a impulsar el desarrollo y el bienestar de la comunidad juegan un papel importante. En estas entidades, persisten dudas sobre la efectividad de sus estrategias de comunicación organizacional. La comunicación interna y externa dentro de ellas pueden influir significativamente en su capacidad para lograr sus objetivos y servir de manera óptima a la ciudadanía babahoyense.

El Centro Integral de Promoción y empleo de la Mujer (CIPEM) no es la excepción a esta problemática. La falta de estrategias claras de comunicación, deficiencias tecnológicas, capacitación insuficiente y una cultura organizacional pobre son algunas de las causas principales de los problemas de comunicación en la entidad. La falta de una comunicación organizacional eficaz puede provocar malentendidos y conflictos internos en la institución, lo que afecta negativamente el ambiente de trabajo y la moral de los socios comerciales. Además, una comunicación ineficaz puede afectar la imagen de la organización, crear una percepción negativa del CIPEM en la comunidad, dañar su reputación y credibilidad, así como reducir la productividad y la motivación de los empleados.

1.3. Justificación

La comunicación organizacional es esencial para el funcionamiento y la efectividad de cualquier institución, especialmente en aquellas que se dedican al desarrollo social y laboral, como el Centro Integral de Promoción y empleo de la Mujer (CIPEM) en Babahoyo. La presente investigación se enfoca en examinar la situación actual de la comunicación dentro de la organización, para reconocer su importancia en un contexto donde la interconexión y la colaboración son clave para el progreso.

Este estudio se enmarca dentro de la línea de investigación gestión de la comunicación y se enfoca en la sublínea comunicación pública, organizacional y política. La importancia del mismo radica en la necesidad de comprender y mejorar los procesos comunicativos internos y externos de la entidad para optimizar su operatividad y el cumplimiento de sus objetivos institucionales. Cobra relevancia porque se basa en varios aspectos, uno de ellos es el papel clave del CIPEM en el fortalecimiento e inclusión laboral de las mujeres de Babahoyo y sus alrededores, lo que contribuye al desarrollo socioeconómico. Por lo tanto, es importante comprender como se gestiona y es la comunicación dentro de la organización para aumentar o definir el impacto positivo en la sociedad.

Por otro lado, es en el contexto en el que opera el CIPEM, dado que está en constante cambio, con nuevas tecnologías, tendencias sociales y dinámicas laborales que impactan en la manera en que se comunica y relaciona con su entorno. Desde esta perspectiva, este estudio proporcionará insights sobre cómo ajustar y actualizar las estrategias de comunicación organizacional del Centro, para abordar de forma eficaz los retos actuales y futuros.

Al reconocer fortalezas y debilidades en este ámbito y proponer sugerencias prácticas y pertinentes, se busca promover un ambiente de trabajo más colaborativo, transparente y que estará

orientado a buenos resultados dentro de la organización, en línea con su compromiso de promover el desarrollo integral de las mujeres en Babahoyo. Por lo tanto, una diagnosis exhaustiva facilita identificar áreas de mejora para optimizar la comunicación interna y externa, que fortalecerá así la misión y los objetivos de la institución.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Examinar la situación actual de la comunicación organizacional en el Centro Integral de Promoción y empleo de la Mujer CIPEM – Babahoyo.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar los canales de comunicación utilizados en el Centro Integral de Promoción y empleo de la Mujer.
- ✓ Analizar la percepción de los empleados y beneficiarios sobre la comunicación interna en el CIPEM.
- ✓ Evaluar la estrategia de comunicación externa del CIPEM.

1.5. Hipótesis de investigación

La diagnosis de la situación actual de la comunicación organizacional en el Centro integral de Promoción y empleo de la Mujer CIPEM de Babahoyo permite identificar áreas de mejora en la comunicación interna y externa de la institución.

CAPÍTULO II. – MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Ganchozo y Moreira (2021) en su investigación con el tema Comunicación organizacional y su acontecimiento en la satisfacción laboral de los servidores de la EMMAP – EP de los cantones Tosagua y Junín, se propuso analizar la influencia que tiene la comunicación organizacional en los servidores públicos de la empresa municipal incorporada de agua potable para la mejora de satisfacción laboral. Aplicó una encuesta a 17 servidores públicos de la institución y de esa manera logró conocer la situación actual de la comunicación organizacional y como resultados obtuvieron que el 71% de las evaluaciones no son constantes, el 59% indicó que los canales de comunicación son deficientes y el 47% manifestó que hay escasa confianza entre el personal que trabaja en la empresa. Concluyeron en que es muy importante que la institución contenga un plan de comunicación para aplacar los problemas que directamente afecta al personal.

Sánchez (2020) determinó como objetivo en su investigación con el tema la Comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo comunicacional del seguro social campesino del cantón Quevedo, ejecutar un plan de comunicación organizacional para poder modernizar la gestión administrativa en el IESS cuando se trata de brindar atención a los afiliados de esta institución, se aplicó un método inductivo y deductivo se pudo comprobar que el IESS tiene desventajas en el ámbito de la comunicación de manera interna y externa, ellos no cuentan con herramientas para hacer ejercer actividades eficaces. En conclusión, se considera que la falta de reuniones y un sistema de comunicación así, resulta de un desconocimiento general en la toma de decisiones, incluso causó malestar a los empleados y aunque se brinda capacitaciones muchos desconocen detalles organizacionales, lo que resalta la necesidad de un plan comunicacional para fortalecerse como empresa.

Domínguez (2019) en su artículo con el tema Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile, presentó como objetivo describir los tipos de comunicación organizacional interna, utilizados entre directivos y docentes para coordinar el trabajo y alcanzar las metas de gestión de establecimientos educacionales. Se utilizó una metodología con un enfoque exploratorio y descriptivo se aplicó una encuesta a 246 personas. También realizó entrevistas exhaustivas a directores de la administración de educación municipal y los resultados del estudio muestran que los directivos prefieren emplear comunicación formal, descendente, ascendente y horizontal para una mejor coordinación en el desarrollo del trabajo orientado al logro de las metas institucionales y se concluye que el uso de estos tipos de comunicación facilita la coordinación del trabajo entre el personal en los procesos de gestión de la organización educativa.

Remicio (2020) en su estudio con el tema Comunicación organizacional y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Café Café del Perú, Miraflores – 2020, definió la relación entre la comunicación organizacional y el rendimiento laboral de los empleados de la empresa de café. La investigación se llevó a cabo como un estudio descriptivo, cuantitativo y un diseño no experimental. La muestra incluyó a 33 colaboradores que trabajan en diversas áreas de la empresa. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, revela una alta correlación de Pearson, lo que dio un valor de 0,763 con un nivel de significancia menor a 0,05. Esto indica que existe una fuerte relación positiva entre las variables y en conclusión se rechazó la hipótesis nula del trabajo y se aceptó la hipótesis alternativa, confirma así, que hay una relación positiva entre la comunicación organizacional y el desempeño laboral en dicha empresa.

Barre y Mendoza, (2023) como propósito de su trabajo con el tema Canales de comunicación organizacional interna en el distrito de educación 13D12 Tosagua, Rocafuerte,

2021-2022, tienen analizar los canales de comunicación organizacional y su influencia en la gestión administrativa. Se emplearon métodos inductivos y analíticos que facilitaron la investigación, esto permitió el uso del pensamiento para realizar deducciones, análisis. Se utilizaron encuestas y entrevistas para obtener información y los resultados revelan que las vías de comunicación organizacional y la dirección administrativa se encuentran en un nivel moderado, identifica deficiencias en las dimensiones de apertura, flexibilidad y multidireccionalidad, mientras que la instrumentalización se considera óptima. Se concluye que hay un déficit evidente en los medios comunicación organizacional interna en la jurisdicción educativa, lo que implica una disminución en las dimensiones de apertura.

Ruiz (2020) en su trabajo con el tema Comunicación organizacional y su efecto en la satisfacción laboral de la Municipalidad Provincial de Sánchez Carrión 2020, estableció determinar el impacto de la comunicación organizacional en la satisfacción laboral de los empleados de la provincia. Fueron 480 empleados y 104 muestras. La estadística descriptiva e inferencial se realizó mediante el programa SPSS y luego se presentó en tablas y gráficos. Los resultados finales muestran que existe una relación entre la comunicación organizacional y la satisfacción laboral y la relación entre las dos variables. Además, los resultados de la prueba de hipótesis realizada muestran un signo bilateral $p = 0.000 < \alpha = 0.01$, lo que nos permite aceptar la conjetura de investigación. En conclusión, tiene un efecto positivo en la complacencia laboral de los funcionarios municipales de esa provincia.

Aroni (2019) en su exploración con el tema Comunicación organizacional y satisfacción laboral en operarios de una empresa privada de limpieza, definió como propósito establecer la conexión entre lo laboral y la comunicación organizacional entre los operarios de una empresa en Lima Metropolitana. Se empleó un diseño descriptivo para llevar a cabo la investigación. Los

participantes fueron 83 operarios de limpieza, posterior a eso, el 60% con edades comprendidas entre los 20 y 60 años. Se inició el estudio con una reunión, con el representante del centro para informarles sobre el tema y obtener su autorización, luego procedió a recolectar datos del personal. Se encontró relación positiva y significativa, aunque de nivel bajo. Esto respalda lo planteado, y sugiere una mayor comunicación, en sus diversas formas, se traduce en lo profesional dentro de la organización.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es una disciplina basada en las ciencias sociales y las ciencias de la gestión. Por esta razón los teóricos de la escuela clásica la utilizaron a nivel operativo para promover el orden y la productividad. Sin embargo, ha adquirido otros significados, impulsada por un enfoque humano y sistémico, convirtiéndola hoy en un facilitador de la gestión y la competitividad organizacional. Esta comunicación enfrenta importantes desafíos provenientes de las tecnologías de la información y la comunicación. Esta dinámica implica cocrear y construir otras historias a través de plataformas digitales diseñadas para fortalecer las relaciones con las audiencias respetando los objetivos organizacionales. (Pineda Henao, 2019)

En las organizaciones, la comunicación ha experimentado una evolución desde un enfoque clásico centrado en la eficiencia y la productividad hacia un modelo más humano y sistemático. Este cambio la ha convertido en un elemento fundamental para la gestión y la competitividad. Hoy en día, se enfrenta a desafíos significativos debido a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que requieren crear historias juntos y construirlas a través de plataformas digitales para fortalecer las relaciones con el público, para mantener coherencia con los objetivos de la organización.

Rodríguez y Vázquez (2019) afirman que la comunicación organizacional es un aspecto fundamental que ha ganado importancia en los últimos tiempos, convirtiéndose en una de las áreas con mayor demanda laboral. El foco de atención en este ámbito ha evolucionado, pasa de enfocarse únicamente en los responsables de comunicación a considerar el entorno económico, tecnológico y social, así como las perspectivas para fortalecer la profesión. Dicha comunicación se ha vuelto una realidad que ofrece oportunidades innovadoras en áreas complejas como la gestión de crisis, al tiempo que plantea debates sobre la protección de datos personales.

Los autores señalan que la comunicación dentro de las organizaciones no solo ha adquirido importancia y necesidad, sino que también se enfrenta a desafíos complicados en el entorno tecnológico actual. La adaptabilidad y el continuo desarrollo de habilidades son esenciales para que los profesionales en este campo puedan manejar eficazmente tanto las oportunidades como los retos que presentan las nuevas dinámicas de comunicación.

2.2.2. Importancia de la comunicación organizacional en el entorno laboral

Bidopia et al., (2021) indican que la comunicación organizacional es indispensable para crear un clima laboral adecuado, lo cual permite diseñar soluciones creativas a los problemas de comunicación internos. Por tanto, las organizaciones exitosas son aquellas que valoran adecuadamente la comunicación, reconocen su contribución significativa a la mejora del entorno comunicativo y del ambiente de trabajo.

La gestión comunicativa actúa como un motor que fortalece los procesos esenciales dentro de la organización, puesto que al ser esta eficiente facilita la coordinación entre diferentes departamentos, asegura que todos los empleados estén alineados con los objetivos de la organización y fomenta un buen ambiente de colaboración y confianza. Una comunicación clara

ayuda a prevenir malentendidos y conflictos, lo que puede mejorar la moral y la productividad de los empleados.

Desde hace muchos años, la comunicación organizacional ha sido importante para las empresas, especialmente en la interacción entre la alta dirección y los colaboradores. Esta comunicación es vital para que las directrices de la gerencia se ejecuten de manera eficiente, lo que facilita el logro de objetivos y metas organizacionales, la eficacia de esta, es clave para el éxito empresarial, debido a que permite una comprensión clara de las estrategias y metas establecidas por la dirección, lo que asegura que el personal realice sus tareas adecuadamente. (Lindo, 2021)

Según Zalimben (2021) la comunicación organizacional facilita el flujo de mensajes entre los miembros de una institución, lo cual impacta en sus actitudes y comportamientos, para alcanzar los objetivos organizacionales de manera más eficiente. Es por eso que la comunicación organizacional:

- a) Suministra información clave para la toma de decisiones
- b) Mantiene a los miembros de la entidad informados, lo cual mejora sus actitudes en comparación con aquellos que no disponen de información.
- c) Ayuda a los miembros a socializar y establecer lazos de confianza.
- d) Fomenta la transparencia en los procesos y funciones administrativas.
- e) Sirve como herramienta para resolver conflictos y problemas entre los miembros, dado que la manera en que se comunica un problema influye en la solución planteada.

2.2.3. Estrategias de comunicación organizacional

Las estrategias de comunicación organizacional en las entidades políticas en el campo de relaciones públicas y la promoción de la imagen se encuentran en la intersección de varios

métodos. Es decir, es un conjunto de métodos y actividades utilizados para desarrollar estrategias diseñadas para facilitar y simplificar el flujo de información entre sus miembros y sus relaciones mutuas. No solo se puede decir que las redes sociales han provocado un cambio en el nivel de comunicación cibernético. De hecho, la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha empoderado a las comunidades de usuarios para determinar el bienestar, la popularidad y la visibilidad del dialogo político. (Carral y Tuñón Navarro, 2020)

Es por ello, que entidades políticas combinan diversos métodos para mejorar el flujo de información entre sus miembros y con el público. La llegada de las TIC y las redes sociales ha transformado significativamente este campo, esto logra empoderar a los usuarios y cambia la dinámica del debate público. Los organismos gubernamentales deben adaptarse rápidamente a estas nuevas tecnologías para mantener y mejorar su visibilidad y popularidad, que es crucial para su éxito en el entorno digital actual.

2.2.4. Comunicación interna

Arguello Fernández (2022) menciona que la comunicación interna es una forma de intercambio de información dirigida a una audiencia dentro de una organización, también se define como un conjunto de actividades dentro de una institución que tiene como objetivo mantener relaciones apropiadas con y entre los miembros a través de diversos medios, para que estén informados y motivados para contribuir al logro de los objetivos de la empresa. Este es un proceso mediante el cual las corporaciones se comunican y utilizan diferentes medios, garantizando la satisfacción de los empleados en el trabajo y lograr buenas relaciones con los colegas mediante el trabajo en equipo eficaz y todo el desarrollo organizacional basado en propuestas.

La comunicación dentro de la entidad es esencial para el funcionamiento y éxito, se busca mantener relaciones adecuadas entre los miembros de la agrupación. Además, promueve la

satisfacción laboral y fomenta buenas relaciones, además el trabajo en equipo efectivo. Se lo considera un proceso integral que soporta el desarrollo organizacional y asegura que las propuestas y metas sean comprometidas y apoyadas por todos los miembros de la misma.

Para Vilca et al., (2021) es un conjunto de actividades y mensajes de comunicación, elaborados voluntariamente y que conectan con los grupos destinados internos de la empresa, que deben presentarse de forma diferenciada y creativa, hacer referencia a las características y cualidades de la organización y sus productos, servicios. Las actividades de comunicación interna previenen el surgimiento de rumores y conflictos entre empleados, evitan daños a la organización y promueven el crecimiento de la productividad, la calidad del servicio, la identidad y la personalidad como profesionales, porque son empleados quienes les ayudan y se relacionan de forma negativa o positiva.

Esto consiste en actividades y mensajes planificados que conectan con los empleados, aquello destaca las cualidades de la empresa y sus productos o servicios. El clima organizacional es el entorno interno de la empresa y ha ganado importancia al reconocer que los empleados son clave. También se considera efectiva ya que promueve un clima positivo y mejora la confianza, colaboración y compromiso de los empleados, lo que resulta en un mejor rendimiento de la empresa.

2.2.5. Comunicación externa

García González et al., (2022) al estudiar la comunicación externa, considera a las organizaciones como receptoras o emisoras de mensajes junto a su entorno. También reconoce que la interacción con clientes, proveedores, competidores, medios de comunicación, organizaciones políticas o gubernamentales y el público es tan importante para la salud de una empresa. Este fenómeno de opinión es inevitable y se define como un mecanismo de comunicación entre la

empresa y la comunidad en general, que proporciona información sobre distintos aspectos de la vida empresarial que pueden afectar o provocar interés en la sociedad en su conjunto.

Esta interpretación no solo facilita la operación diaria, sino que también influye en la percepción pública de la empresa. La comunicación externa de opinión, un proceso inevitable que conecta a la compañía con el sentir colectivo, e informa sobre los aspectos empresariales relevantes que pueden impactar o interesar a la sociedad en general. Esto subraya la importancia de una comunicación transparente y efectiva para mantener una imagen positiva y una relación saludable con el entorno externo.

La comunicación es la base de la sociedad moderna, no limita el intercambio de mensajes entre personas y también juega un papel vital en los campos corporativo y organizativo. En particular se ha convertido en un componente importante para que las organizaciones sobrevivan y tengan éxito en un contexto global altamente competitivo. Además, es parte esencial de la vida de cualquier entidad, ya sea una empresa, una institución educativa o gubernamental. El flujo de información es un proceso entre una organización y su entorno, incluidos los clientes, proveedores, competidores y la sociedad en general. (Bayas, 2024)

Es un elemento fundamental en la sociedad contemporánea, que extiende su relevancia más allá del intercambio interpersonal para incluir el ámbito empresarial. Se destaca como vital para la supervivencia y prosperidad de las instituciones en un entorno competitivo y globalizado, es un componente básico que afecta la percepción y éxito de las entidades. Comprender fundamentos, objetivos y estrategias es clave para gestionar eficazmente la relación con el entorno y mejorar la imagen y reputación organizacional.

2.2.6. Modelos de comunicación organizacional

Para Monja Yangua (2022), existen dos tipos de comunicación organizacional, la comunicación como proceso y la comunicación a través de la semiótica, la primera hace énfasis en ver el proceso de comunicación desde una perspectiva bastante científica y precisa, por lo que enfatizan que los mensajes deben transmitirse a través de un proceso efectivo. Laswell en 1948, el autor distinguió entre comunicación de masas y comunicación de Shannon y Weaver. La segunda hace ver la comunicación como una herramienta para afrontar los cambios que se producen en la empresa porque se centra en la información y como esta afecta la estabilidad de los valores socioculturales. En 1954, Schramm creía que en el proceso de comunicación el emisor y el receptor pueden desempeñar a su vez diferentes roles.

En uno se destaca la importancia de la precisión y eficiencia en la comunicación del intercambio de mensajes y el otro aborda la influencia de la información en los valores culturales y también resalta la bidireccionalidad del proceso, donde emisor y receptor pueden intercambiar roles. Ambos enfoques son esenciales para comprender completamente la comunicación dentro de una organización.

2.2.7. Centro Comunal Cristo del Consuelo

El centro comunitario Cristo del Consuelo fue fundado el 10 de noviembre de 1976, frente al departamento de educación Francisco Huerta Rendon, Calle Juan E. Verdezoto y Avenida Clemente Baquerizo, en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos. La unidad está diseñada para brindar servicios educativos en cursos artesanales técnicos de idiomas y de salud, además de servicios de alquiler para eventos sociales, acceso a garaje las 24 horas y atención psicológica. La empresa cuenta con una estructura organizacional completa y cada una tiene diferentes responsabilidades y dependen del cargo que ocupa asegurar la adecuada ejecución de las

operaciones. Las herramientas de gestión incluyen la organización, métodos y procedimientos adoptados por la empresa para preservar y proteger sus bienes, activos y promover el desarrollo. Impulsar el mayor grado de rentabilidad en su actividad. (Yepez Espinoza, 2021)

2.2.8. Programa Centro Integral de Promoción y empleo de la Mujer - CIPEM

Hace 25 años el Centro Comunal Cristo del Consuelo a través de la Comunidad Cristiana, Parroquia Nuestra Señora de la Merced (Padre Iñaqui Alzueta) y la Diócesis de Babahoyo, dieron aval para que se enviara el proyecto de Bagabiltza, organización de Bilbao – España, quienes a través del gobierno vasco realizaron el financiamiento para construir el CIPEM (Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer). Desde entonces, brinda servicio integral prioritariamente a las mujeres que no han tenido oportunidades de capacitarse y se encuentra en situación vulnerables, así como usuarias que son víctimas de Violencia Basada en Género.

Se inauguró el 18 de septiembre del año 1998, contando con la bendición del Monseñor Jesús Ramón Martínez de Esquerecocha. Iniciando sus servicios con la promotora Ester Mata Laso, delegada de Bagabiltza, quien para captar a las primeras mujeres para que capaciten recorrió por el sector Cristo del Consuelo y el By Pass (La Sabana), invitando a las mujeres miembros de la comunidad cristiana y del sector a los primeros cursos que fueron tejido, alfabetización, nutrición, corte y confección, belleza, primeros auxilios. Además de los cursos de capacitación, se inició con los servicios: laboratorio clínico, comedor popular, guardería y dispensario médico de la parroquia nuestra señora de la Merced. En la actualidad se ha fortalecido el servicio que brindamos a las mujeres, San Sebastián – España, con la implementación del servicio de atención a mujeres de violencia (CIPEM).

2.2.9. Misión

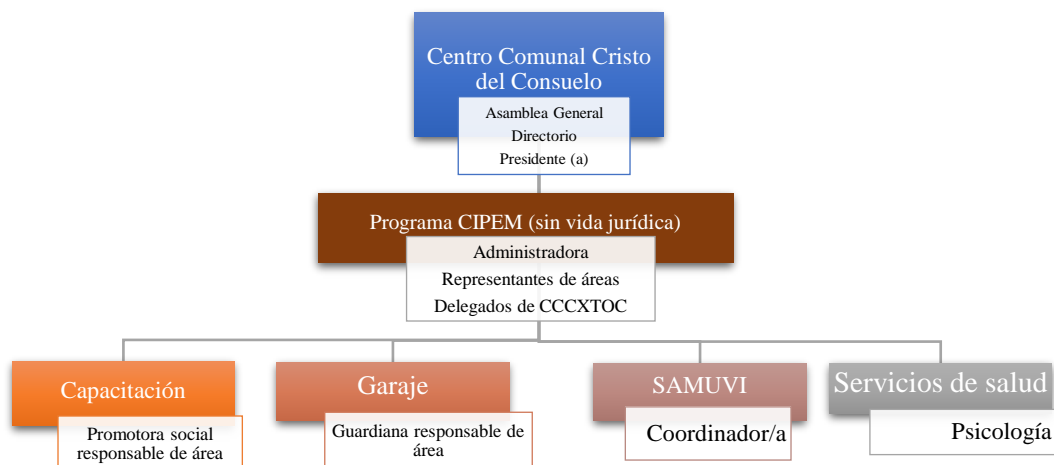
Capacitar a la comunidad riocense en oficios y habilidades que les permitan generar ingresos, a través de sus cursos a precios accesibles, con el objetivo de mejorar su calidad de vida y promover la equidad de género.

2.2.10. Visión

En el 2024, el Centro Comunal Cristo del Consuelo a través del programa CIPEM y el proyecto SAMUVI, buscan la formación integral de mujeres y hombres en situación de vulnerabilidad, a través de cursos y programas de capacitación que les permitan generar ingresos, mejorando su calidad de vida, promoviendo la equidad de género, además se brinda un servicio de apoyo social de calidad para adolescentes, niños y niñas que no han sido escuchados.

Figura 1

Estructura organizativa del CIPEM



Nota. El grafico representa el organigrama de la institución. Fuente: CIPEM.

2.2.11. Políticas y normativas internas del CIPEM

El CIPEM Babahoyo cuenta con un equipo técnico y administrativo dedicado que asegura el bienestar de todos los miembros de nuestra comunidad. Este equipo incluye a la administradora,

promotora social, miembros de la directiva del Centro Comunal Cristo del Consuelo, el personal de guardianía y una representante de las capacitadoras. Este grupo se reúne una vez al mes para revisar y mejorar las condiciones y procesos dentro de la institución.

De acuerdo al reglamento de funcionamiento del Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer-CIPEM dado en la ciudad de Babahoyo a los 26 días del mes de enero del 2018:

Art. 4.- El beneficiario debe ser tratado con el debido respeto, como a toda persona humana y su dignidad irrenunciable. Esta atención estará por encima de toda otra consideración económica social, religiosa, de género o de edad.

Art. 26.- Conocer, socializar, difundir, cumplir y hacer cumplir los reglamentos, normas y disposiciones.

Art. 27.- Establecer una coordinación interna con todas las áreas del CIPEM.

Art. 28.- Coordinación y comunicación directa con la Directiva del Centro Comunal.

2.2.12. Importancia de la comunicación en el CIPEM

En el CIPEM, la comunicación efectiva es fundamental para su buen funcionamiento. Todas las primeras semanas del mes, las capacitadoras, promotora social y administradora se reúnen con el presidente para discutir y comunicar las falencias y correctivos necesarios. Este proceso asegura que cualquier problema identificado sea abordado de manera oportuna y eficiente. El CIPEM, cuenta con registro ministerial, se organiza y opera conforme a reglamentos establecidos, los cuales se ejecutan para garantizar su óptimo funcionamiento interno. Estas reuniones periódicas y el cumplimiento de las normativas refuerzan la importancia de la comunicación dentro del CIPEM, promoviendo un ambiente de colaboración y mejora continua.

CAPÍTULO III. – METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Diseño de investigación

La presente investigación posee un diseño exploratorio, dado que la finalidad de las investigadoras no es resolver la problemática, sino identificar y determinar el diagnóstico que permita comprender la razón por la cual está limitada la comunicación organizacional del Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer CIPEM - Babahoyo.

3.1.2. Tipos de investigación

La investigación se empleó con un enfoque cualitativo, debido a que se llevó a cabo una exploración detallada de la situación de la comunicación organizacional en el Centro Integral de Promoción y empleo de la Mujer (CIPEM) en Babahoyo. Además, se aplicó una investigación documental, la cual permitió realizar una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre comunicación organizacional y estrategias de comunicación interna y externa.

Para esta investigación, se empleó el método inductivo, con un enfoque descriptivo y explicativo, orientado a comprender las percepciones, opiniones y experiencias de los empleados y beneficiarios del Centro Integral de Promoción y empleo de la Mujer (CIPEM) – Babahoyo. Además, se integró un método exploratorio, para descubrir nuevas ideas y enfoques relevantes para el estudio, lo que garantizó una interpretación adecuada. Para la recolección y análisis de datos, se aplicó entrevistas semiestructuradas, ficha de observación, grupos focales y análisis de documentos relacionados a las variables del objeto de estudio.

3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Variables de estudio

| Variables | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores |
|--|---|---|---|
| V. Independiente Comunicación organizacional | Es una disciplina basada en las ciencias sociales y las ciencias de la gestión. Por esta razón los teóricos de la escuela clásica la utilizaron a nivel operativo para promover el orden y la productividad. (Pineda Henao, 2019) | Eficacia de la comunicación Transparencia y acceso Impacto en el clima organizacional | <ul style="list-style-type: none"> • Claridad de información • Disponibilidad de información • Ambiente laboral • Cohesión del Equipo |
| V. Dependiente Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer CIPEM | Se inauguró el 18 de septiembre del año 1998, desde entonces, brinda servicio integral prioritariamente a las mujeres que no han tenido oportunidades de capacitarse y se encuentra en situación vulnerables, así como usuarias que son víctimas de Violencia Basada en Género. | Estructura y organización Programas y servicios Impacto social y económico | <ul style="list-style-type: none"> • Organigrama, funciones y responsabilidades • Acceso y participación • Empoderamiento y desarrollo económico |

Nota. Realizado por las Autoras

3.3. Población y muestra de investigación

3.3.1. Población

Hadi et al., (2023) considera población al conjunto de personas, individuos o elementos que requieren información o conocimientos relevantes que tienen características específicas y sobre los cuales queremos sacar conclusiones o generalizaciones. Las poblaciones pueden ser grandes o pequeñas, accesibles o inaccesibles y estar divididas en diferentes grupos o subpoblaciones. La selección de esta es esencial para la investigación, ya que influye en la validez y aplicabilidad de los resultados sobre la comunicación organizacional dentro de la entidad.

La población de la presente investigación está constituida por los 77 miembros que integran el Centro Integral de Promoción y empleo de la Mujer (CIPEM). El cual está dividido en 12 colaboradores, que ocupan diversos roles dentro de la organización, tales como personal administrativo, capacitadoras, trabajadoras sociales, coordinadoras, entre otros, y en las 65 beneficiarias que participan en sus programas y actividades.

3.3.2. Muestra

Vizcaíno et al., (2023) afirma que la muestra permite a los investigadores estudiar y analizar características específicas de un grupo representativo sin encuestar a toda la población, lo que a menudo resulta poco práctico o incluso imposible debido a limitaciones de tiempo, recursos o acceso. Por lo tanto, la muestra debe elegirse rigurosamente para garantizar que represente de manera adecuada a todo el grupo o población.

La muestra establecida en este estudio se realizó mediante un muestreo aleatorio, con el fin de garantizar una representación equilibrada de los diferentes actores involucrados en la comunicación organizacional del Centro Integral de Promoción y empleo de la Mujer. Se seleccionaron aleatoriamente a 18 personas de la población. La cual se divide en 6 colaboradores

y 10 beneficiarias de la institución para participar en un grupo focal, hecho que proporciona una visión amplia de sus percepciones sobre la comunicación recibida y el impacto en su participación y satisfacción. Además, se incluyó a 2 profesionales en comunicación, quienes aportaron una perspectiva técnica y especializada sobre las practicas comunicativas de CIPEM.

3.4. Técnicas e instrumentos de medición

3.4.1. Técnicas

Las técnicas investigativas aplicadas son: entrevistas, Feria et al., (2020) señala que estas son un método empírico basado en la comunicación interpersonal, que se forma entre el investigador y el objeto de estudio con el fin de obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas. Se aplicó a 6 colaboradores de la institución, y además a 2 profesionales en comunicación.

Adicionalmente, se implementó un grupo focal a 10 beneficiarias del centro, esta es una técnica de recopilación de datos mediante entrevistas grupales semiestructuradas sobre un tema propuesto por el investigador, lo cual consiste en conversaciones entre personas que comparten una experiencia común sobre un tema. (Guaraca et al., 2022)

Por último, la observación, la cual consiste en un proceso riguroso que implica la percepción directa del objeto de estudio, dado que permite comprender de manera efectiva dicho objeto para luego describir y analizar las situaciones relacionadas con la realidad investigada. (Hernández et al., 2021)

3.4.2. Instrumentos

Los instrumentos usados fueron 2 fichas de observación y cuestionario de preguntas para las entrevistas, relacionadas al caso realizado.

3.5. Procesamiento de datos

Durante la observación se registró de manera detallada y precisa la información relevante sobre la eficacia que existen de comunicación organizacional en el Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer. Posteriormente, se procedió a organizar la información, para lo cual fue necesario ordenar los datos de manera lógica y coherente de modo que facilitara su análisis. Luego, se examinaron los mismos para identificar eventos significativos y se efectuó un análisis cualitativo para extraer conclusiones y realizar interpretaciones sobre lo que significan los resultados en el contexto general. El mismo proceso se realizó con los datos obtenidos de las entrevistas.

3.6. Aspectos éticos

Para esta investigación se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes, el estudio fue diseñado para investigar la escasez de comunicación organizacional en el Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer CIPEM - Babahoyo, con el objetivo de identificar esa área de mejora que beneficie a la organización, la investigación no causó daños a los participantes en el proceso de ser entrevistados, fueron tratados con respeto y sin discriminación para obtener una visión completa y representativa de la problemática estudiada.

CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Mediante la ficha de observación, se identificaron diversos canales de comunicación utilizados por el CIPEM. Los canales presenciales, telefónicos y correos electrónicos se utilizan frecuentemente para la comunicación diaria. Sin embargo, solo se emplea Facebook en redes sociales, con un alcance y manejo limitados, y la página web, aunque activa, presenta problemas de estructura y gestión. La claridad del mensaje es adecuada en general y la calidad de interacción es positiva. Es necesario mejorar la rapidez de respuesta y potenciar el uso de redes.

Tabla 2 *Ficha de observación 1*

| Aspectos a observar | Si | No | Observaciones |
|---|----|----|--|
| Canales de comunicación utilizados | | | |
| Presenciales (reuniones, talleres, asesorías) | X | | |
| Telefónicos | X | | |
| Correos electrónicos | X | | |
| Redes sociales | X | | Solo Facebook, sin mucho alcance y poco manejo |
| Página web | X | | Mal estructurada, sin manejo |
| Eficacia de los canales de comunicación | | | |
| Claridad del mensaje | X | | |
| Rapidez de respuesta | | X | |
| Accesibilidad para los usuarios | X | | |
| Adecuación del canal al tipo de información | X | | |
| Frecuencia de uso | X | | Usualmente |
| Interacción y retroalimentación | | | |
| Calidad de la interacción (amabilidad, empatía, profesionalismo) | X | | |
| Disponibilidad de canales para retroalimentación (quejas o sugerencias) | | X | |
| Áreas de mejora | | | |
| Barreras o problemas en la comunicación | X | | |
| Mejorar los canales de comunicación | X | | |

Nota. Realizada en el CIPEM por las autoras.

Mediante entrevistas a 6 empleados de CIPEM, incluyendo a la directora Ing. Carolina Manzano, la administradora Digna Carvajal, la promotora social Dexy Cando, la psicóloga Roxana Yáñez, la maestra de corte y confección Rosa Macias, y la guardiana Wendy Ramírez, así como un grupo focal con 10 beneficiarias de los diferentes cursos impartidos por el centro, se exploró la percepción sobre la comunicación interna en la organización. Los colaboradores utilizan principalmente correo electrónico, WhatsApp y reuniones presenciales para recibir información, destacando la claridad y frecuencia de las comunicaciones. Sin embargo, surgieron preocupaciones sobre la desorganización y falta de profesionalismo en la transmisión de información, así como la lentitud en la respuesta a veces. Por otro lado, las beneficiarias describen la comunicación como muy buena y eficaz, utilizando redes sociales como Facebook y WhatsApp, sintiéndose bien informadas sobre las actividades de la institución.

Además, se llevó a cabo una evaluación exhaustiva de la estrategia de comunicación externa del Centro, utilizando una ficha de observación y entrevistas a dos profesionales en comunicación. La ficha de observación reveló que el CIPEM mantiene presencia en medios digitales a través de su sitio web. Sin embargo, se identificó una actividad limitada en redes sociales, especialmente en Facebook, con pocas publicaciones y mensajes poco claros y consistentes. Además, se observó que el lenguaje utilizado no siempre está adecuado al público objetivo.

En las entrevistas con los dos profesionales en comunicación, la Lcda. Tatiana Ortiz y el Lcdo. Daniel Cabrera, se obtuvieron perspectivas críticas sobre la estrategia actual de la entidad. Ambos entrevistados coincidieron en que el CIPEM carece de una estrategia clara y efectiva de comunicación externa. Se destacó la falta de visibilidad en redes sociales y la necesidad urgente de establecer un equipo dedicado a la comunicación para mejorar la interacción con la comunidad

y optimizar el alcance de sus mensajes. Recomendaron priorizar la claridad y relevancia del contenido, así como mejorar la frecuencia y consistencia de las publicaciones en medios digitales y sociales para fortalecer la presencia del CIPEM en la comunidad.

Tabla 3 Ficha de observación 2

| Medios evaluados | | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------------------|
| Sitio web: | CIPEM | | |
| Redes sociales: | CIPEM | | |
| Medios locales: | 5 medios | | |
| Aspectos a observar | Si | No | Observaciones |
| Presencia en medios digitales | | | |
| Publicaciones en el sitio web del CIPEM | | X | |
| Actividad en las redes sociales del CIPEM | X | | Solo Facebook, muy poca actividad |
| Publicaciones en medios digitales locales | | X | |
| Claridad y consistencia de los mensajes | | | |
| Mensajes claros y consistentes | X | | Muy pocos. |
| Adecuación del lenguaje al público objetivo | X | | Muy pocos. |
| Impacto y alcance de la comunicación | | | |
| Relevancia del contenido para la comunidad | | X | |
| Interacción y compromiso de la audiencia | | X | |
| Visibilidad y alcance de los mensajes | | X | |
| Oportunidades de mejora | | | |
| Barreras o problemas en la comunicación | X | | |
| Sugerencias de mejora propuestas por la comunidad | X | | |

Nota. Realizada por las autoras.

4.2. Discusión

Los hallazgos de este estudio revelaron que el CIPEM emplea una variedad de canales de comunicación, desde reuniones presenciales hasta redes sociales y correos electrónicos. Sin embargo, la efectividad de estos canales varía. Mientras que los correos y las reuniones son eficaces y claros, las redes sociales y la página web necesitan mejoras significativas debido a su manejo inadecuado y estructura deficiente. Además, la falta de canales de retroalimentación y la baja rapidez de respuesta son áreas críticas que requieren atención. Aunque el centro está presente en Facebook, se identificó que la plataforma no se utiliza de manera efectiva para alcanzar a su audiencia objetivo. La falta de una estrategia clara y consistente en redes sociales podría estar limitando la capacidad de la institución para expandir su alcance y aumentar su visibilidad en línea.

Las empleadas y beneficiarias del CIPEM tienen percepciones diversas sobre la comunicación interna que maneja la institución. Mientras algunos empleados consideran que la comunicación es excelente y suficiente, otros ven áreas significativas de mejora. La falta de orden y claridad en la transmisión de información es una preocupación destacada por la directora, lo que sugiere la necesidad implementar protocolos más estrictos y capacitación en comunicación formal. La sugerencia recurrente de una transmisión más directa de la información podría abordarse mediante la mejora de los canales digitales y la creación de procedimientos claros para la comunicación interna.

Por otro lado, las beneficiarias expresan una satisfacción general con la comunicación que les ofrece la entidad, destacando la claridad y accesibilidad a la información proporcionada. Esto indica que, aunque hay problemas internos, la comunicación externa hacia las beneficiarias es efectiva. Mejorar la estructura y el manejo de los canales internos podría, en consecuencia, fortalecer aún más la comunicación y la percepción general del Centro.

La evaluación de la estrategia de comunicación externa que utiliza el CIPEM revela que, aunque existen algunas fortalezas como las alianzas con instituciones y actividades de casas abiertas, hay varias áreas críticas que necesitan mejoras. La presencia digital de la organización es débil, con una página web inactiva y una baja actividad en redes sociales, limitando significativamente el alcance y la visibilidad de sus mensajes. La falta de un equipo de comunicación dedicado y una estrategia clara se reflejan en la poca interacción y compromiso con la audiencia.

Los resultados de este estudio proporcionan una visión integral de la situación actual de la comunicación organizacional en el CIPEM. Revelan tanto fortalezas significativas, como la efectividad de los canales presenciales y la percepción positiva de la claridad del mensaje, como áreas críticas de mejora, especialmente en la gestión de redes sociales y la implementación de mecanismos formales de retroalimentación. Estos descubrimientos no solo informan sobre la realidad actual de la comunicación dentro y fuera de la empresa, sino que también ofrecen bases sólidas para futuras estrategias de mejora que puedan optimizar la efectividad y el impacto de sus iniciativas comunicativas.

CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En la diagnosis de la comunicación organizacional del Centro Integral de Promoción y empleo de la Mujer (CIPEM), se identificó varios aspectos claves a través del análisis de los canales de comunicación utilizados, la percepción de empleados y beneficiarias sobre la comunicación interna, y la evaluación de la estrategia de comunicación externa. Los hallazgos muestran tanto puntos fuertes como áreas de mejora significativas en la estructura y efectividad de la comunicación en la empresa.

La evaluación de los canales de comunicación utilizados por el Centro, reveló una dependencia significativa de reuniones presenciales, correos electrónicos, WhatsApp y Facebook. Sin embargo, se observó que la página web y las redes sociales de la institución, aunque presentes, son poco activas y no están optimizadas, limitando el alcance y la efectividad de la comunicación.

La percepción de la comunicación interna entre los empleados es variada, mientras que algunos empleados están satisfechos, otros señalaron problemas de claridad y orden en la transmisión de información. Las beneficiarias expresaron comentarios positivos de su percepción respecto a la comunicación recibida, destacando la rapidez y veracidad de respuesta.

La evaluación de la estrategia de comunicación externa de la entidad mostró importantes deficiencias en términos de visibilidad y alcance. La presencia digital es limitada y las actividades en redes sociales son mínimas, lo que afecta negativamente la interacción y el compromiso con la audiencia.

5.2. Recomendaciones

Para abordar las deficiencias identificadas y fortalecer la comunicación, proponemos una serie de recomendaciones:

Actualizar y estructurar adecuadamente el sitio web de la organización para hacerlo más atractivo y funcional. Aumentar la actividad en redes sociales como Facebook y considerar la expansión a otras plataformas como Instagram y Twitter, publicando contenido relevante y atractivo regularmente.

Designar un equipo o al menos una persona encargada de la comunicación, con las habilidades y herramientas necesarias para planificar y ejecutar una estrategia de comunicación efectiva. Ofrecer capacitación en comunicación digital y manejo de redes sociales para el personal encargado.

Compartir historias y testimonios de las beneficiarias para mostrar el impacto positivo del centro en sus vidas. Establecer protocolos claros para la transmisión de información dentro del CIPEM y crear canales efectivos para recibir retroalimentación de los empleados y beneficiarias, asegurando una comunicación bidireccional y la mejora continua de los procesos internos.

Referencias

- Arguello Fernández, E. R. (2022). La importancia de la comunicación interna en las empresas educativas privadas del nivel primario y secundario. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3070-3089.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2441
- Aroni, L. (2019). Comunicación organizacional y satisfacción laboral en operarios de una empresa privada de limpieza. *Trabajo de investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fbca27e3-4981-43baba11-7a29cebb8eac/content>
- Avilés, P., & Campos, R. (2020). Los efectos de la comunicación organizacional. ¿Influyen sobre la productividad de una PyME?. *E-IDEA Journal of Business*, 2(7), 47-66.
<https://doi.org/https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/52/89>
- Barre, V., & Mendoza, J. (2023). Canales de comunicación organizacional interna en el distrito de educación 13D12 Tosagua-Rocafuerte, 2021-2022. *Proyecto de Investigación*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.
https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2055/1/TIC_AP69D.pdf
- Bayas, K. (2024). Comunicación externa y percepción de marca de la empresa Adelca en las cuentas de facebook e instagram. *Trabajo de titulación*. Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/41155/1/BJCS-CS-762.pdf>
- Bidopia, Y., Álvarez, F., & Torres, N. (2021). La Comunicación Organizacional como elemento dinamizador del clima organizacional. *Opuntia Brava*, 13(4), 247-256.
<https://doi.org/https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/download/1449/1728#:~:text=La%20Comunicación%20Organizacional%20permite%20el,de%20comunicación%20en%20dicha%20organización.>
- Bozas, V., Sánchez, J., Domínguez, J., Quezada, Z., & Valencia, J. (2021). Comunicación organizacional en las empresas del sur de Veracruz en tiempos de COVID-19. *UVserva*(12), 185-205.
<https://doi.org/https://uvserva.uv.mx/index.php/Uvserva/article/view/2801/4738>

- Carral, U., & Tuñón Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la información*, 29(6), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
- Colmenares Montaña, B. L., & Díaz Cuellar, D. K. (Marzo de 2019). Comunicación organizacional como fundamento para la productividad en empresas. *Proyecto de grado*. Universidad ECCI Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanas. <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/984/Comunicacion%20organizacional%20como%20fundamento%20para%20la%20productividad%20en%20empresas%20competitivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- D'Armas, M., Zamora, M., Castillo, L., & Arévalo, F. (2020). La comunicación organizacional: un caso de estudio en una universidad ecuatoriana. *Journal of Science and Research*, 5(CIINGEC2020), 856-872. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4452768>
- Domínguez, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 10(1), 63-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didáctica y educación*, 11(3), 62-79. <https://doi.org/https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Ganchozo, J., & Moreira, M. (Marzo de 2021). COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS SERVIDORES DE LA EMMAP-EP DE LOS CANTONES TOSAGUA Y JUNÍN. *Informe de trabajo de Integración Curricular*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ . <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1461/1/TTAP32D.pdf>
- García González, V. M., Orrala Soriano, L. A., & Pacheco Proaño, I. S. (2022). La comunicación institucional dentro de la gestión universitaria. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 5(S1), 186-192. <https://doi.org/https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/download/573/583>

- Garrido, F. J., Goldhaber, G. M., & Putnam, L. L. (2020). *Fundamentos de Comunicación Organizacional de la organización a la estrategia en el Siglo XXI*. W&C.
https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/343629110_Fundamentos_de_Comunicacion_Organizacional_2022/links/5f6a6d1aa6fdcc0086345f39/Fundamentos-de-Comunicacion-Organizacional-2022.pdf
- Guaraca, R., Macas, S., & Pantoja, M. (2022). Análisis de la planificación microcurricular de una docente del subnivel elemental en la Unidad Educativa República del Ecuador. *Trabajo de integración curricular*. Universidad Nacional de Educación.
repositorio.unae.edu.ec/bitstream/56000/2495/1/TIC09EB.pdf
- Guerrero, F. (2023). La ruta emergente de la comunicación organizacional latinoamericana. *AXIOMA - Revista Científica de Investigación, Docencia y Proyección Social*(29), 43-50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26621/ra.v1i29.912>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernández, A., Argüelles, V., & Palacios, R. (2021). Métodos empíricos de la investigación. *Ciencia Huasteca* , 9(17), 33-34.
<https://doi.org/https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/6701/7600>
- Lindo, R. (2021). La comunicación organizacional como factor decisivo para el éxito de los equipos de trabajo y de la misma organización. *Trabajo de grado*. Universidad Militar Nueva Granada.
https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38860/LindoAmarisRayLindinho2021_Ensayo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Méndez, C., & Palacios, N. (2020). Análisis de la Gestión de Comunicación Organizacional en empresas vinculadas a normas de comercio seguro. *Revista Científica*, 5(18), 67-84.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.18.3.67-84>

- Monja Yangua, Y. K. (2022). La comunicación organizacional y su relación con la confianza del colaborador de la empresa inmobiliaria DEMARC E.I.R.L. *Tesis de grado*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5214/1/TL_MonjaYanguaYulisa.pdf
- Ortega, J. (2021). COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO EN LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2020. *Documento probatorio del examen complejo de grado*. Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10097/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000469.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pacheco Rodríguez, M. G., & Alvarez Avilés, E. A. (2022). La evolución de la comunicación organizacional y su impacto en las nuevas estructuras empresariales. *INNOVA*, 7(3.2), 51-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2149>
- Pineda Henao, A. (2019). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 7(1), 9-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Puertas, R., Yaguache, J., & Altamirano, V. (2020). NUEVAS TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. *Fonseca, Journal of Communication*(20), 7-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.14201/fjc202020711>
- Remicio, K. (2020). Comunicación organizacional y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Café Café del Perú, Miraflores - 2020. *Tesis*. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1367/Remicio%20Diaz%2c%20Pamela%20Nathaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, L., & Vázquez, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El profesional de la información*, 28(5), 1-7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Ruiz, J. (2020). Comunicación organizacional y su efecto en la satisfacción laboral de la Municipalidad Provincial de Sánchez Carrión 2020. *Tesis*. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62397/Ruiz_VJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, J. (2020). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo comunicacional del seguro social campesino del Cantón Quevedo, año. *Documento probatorio dimensión práctica del examen complejo de grado*. Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8267/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000274.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Solis, D. (2021). ESTUDIO SOBRE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA EFECTIVIDAD ACADÉMICA CON DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO "EXTENSIÓN QUEVEDO", AÑO 2021. *INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*. Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11041/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000568.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vilca, A., De La Cruz, M., Vilca, M., & Loo, A. (2021). Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional dentro de una empresa. *Sciéndo*, 24(3), 147-153. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2021.018>

Vizcaíno, P., Cedeño, J., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Yopez Espinoza, K. D. (2021). Control Interno en la empresa Centro Comunal “Cristo del Consuelo” de la ciudad de Babahoyo. *Prueba práctica de grado*. Universidad Técnica de Babahoyo. <http://190.15.129.146/bitstream/handle/49000/10616/E-UTB-FAFI-ING.COM-000752.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zalimben, S. (Agosto de 2021). *ResearchGate*. Una pequeña guía de Comunicación Organizacional: https://www.researchgate.net/publication/354325581_Una_pequena_guia_de_Comunicacion_Organizacional

Anexos

Anexo 1. *Formato entrevista para colaboradores del CIPEM*

Nombre: Cargo:

1. ¿Cómo describiría la comunicación interna en el CIPEM?
2. ¿A través de que medios recibes información (correo electrónico, reuniones, boletines, WhatsApp, etc.)
3. ¿Consideras que la información proporcionada por estos canales es clara y suficiente?
4. ¿Con que frecuencia recibe actualizaciones o información importante sobre el CIPEM?
5. ¿Cree que la comunicación dentro del CIPEM es eficaz para la coordinación y realización de tareas?
6. ¿Qué aspectos de comunicación interna cree que podrían mejorarse?
7. ¿Tiene alguna sugerencia específica para fortalecer la comunicación interna en el CIPEM?

Anexo 2. *Formato de entrevista para las beneficiarias en el grupo focal*

1. ¿Como describirían la comunicación que reciben del CIPEM?
2. ¿Qué medios utiliza el CIPEM para comunicarse con ustedes?
3. ¿La información que reciben del CIPEM es clara y fácil de entender?
4. ¿Se sienten informadas sobre las actividades y servicios que ofrece el Centro?
5. ¿Cómo califican la respuesta del CIPEM cuando tienen preguntas o necesitan asistencia?
6. ¿Qué aspectos de comunicación les gustaría que mejoren?

7. ¿Tienen alguna sugerencia para mejorar la comunicación entre los directivos y ustedes?

Anexo 3. *Formato de entrevista para los 2 profesionales en Comunicación*

Nombre: Profesión:

1. ¿Podría describir su experiencia y antecedentes en el campo de la comunicación?
2. ¿Qué opina de la estrategia de comunicación externa que actualmente utiliza el CIPEM?
3. ¿Qué canales de comunicación cree que son más efectivos para llegar a la comunidad?
4. ¿Cómo evalúa el impacto de la estrategia de comunicación externa del CIPEM en la comunidad?
5. ¿Qué fortalezas identifica en la estrategia de comunicación externa del CIPEM?
6. ¿Cuáles son las principales debilidades o áreas de mejora que ve en la estrategia actual?
7. ¿Qué tipo de contenido y mensaje cree que deben priorizarse para mejorar la visibilidad y el alcance del CIPEM?
8. ¿Qué tácticas de comunicación recomendaría para aumentar el compromiso y la interacción con la comunidad?
9. ¿Qué papel cree que juegan las redes sociales en la estrategia de comunicación externa y como podría el CIPEM optimizarlas?
10. ¿Qué recomendaciones específicas puedes ofrecer para fortalecer la estrategia de comunicación externa del CIPEM?

Anexo 4. Tabla 4*Presupuesto*

| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | Costo Total |
|----------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| Laptop | 1 | \$250,00 | \$250,00 |
| Transporte | | \$30,00 | \$30,00 |
| Viáticos | | \$25,00 | \$25,00 |
| Impresiones | 4 | \$1,50 | \$6,00 |
| Bolígrafos | 2 | 0,50 | \$1,00 |
| Carpeta | 2 | \$1,00 | \$2,00 |
| Internet | 3 | \$20,00 | \$60,00 |
| Total | | | \$374,00 |

Nota. Elaboración de las autoras.

Anexo 5. Tabla 5*Cronograma de actividades*

| Actividades | Mayo 2024 | Junio 2024 | Julio 2024 |
|---|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Planificación de las actividades a realizar para el desarrollo del proyecto | ■ | | |
| Revisión de la información referente a las variables de estudio | | | |
| Elaboración del perfil | | | |
| Finalización del perfil | | ■ | |
| Realización de las correcciones del perfil | | | |
| Planificación para elaboración de capítulos | | | |
| Elaboración del capítulo I y II | | ■ | |
| Elaboración del Capítulo III y IV | | | |
| Elaboración del Capitulo V y VI | | | ■ |
| Revisión general de la información | | | |
| Culminación de los capítulos | | | |

Nota. Elaboración de las autoras.

Anexo 6. Tabla 6

Matriz de consistencia

| TÍTULO | PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | POBLACIÓN Y MUESTRA |
|--|--|--|---|---|--|---|---|
| Diagnóstico de la comunicación organizacional del Centro Integral de Promoción Y Empleo De La Mujer CIPEM-Babahoyo | ¿Cuál es el estado actual de la comunicación organizacional en el Centro Integral de Promoción y Empleo de la Mujer (CIPEM) en Babahoyo? | <p>GENERAL: Examinar la situación actual de la comunicación organizacional en el Centro Integral de Promoción y empleo de la Mujer CIPEM – Babahoyo.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar los canales de comunicación utilizados en el Centro Integral de Promoción y empleo de la Mujer. Analizar la percepción de los empleados y beneficiarios sobre la comunicación interna en el CIPEM. Evaluar la estrategia de comunicación externa del CIPEM. | La diagnosis de la situación actual de la comunicación organizacional en el Centro integral de Promoción y empleo de la Mujer CIPEM de Babahoyo permite identificar áreas de mejora en la comunicación interna y externa de la institución. | <p>Independiente: Comunicación organizacional</p> <p>Dependiente: Centro Integral de Promoción y empleo de la Mujer CIPEM</p> | <p>Eficacia de la comunicación</p> <p>Transparencia y acceso</p> <p>Impacto en el clima organizacional</p> <p>Estructura y organización</p> <p>Programas y servicios</p> <p>Impacto social y económico</p> | <p>Tipo de investigación. - Investigación descriptiva Investigación explicativa Investigación documental</p> <p>Diseño de investigación. – Exploratorio Enfoque cualitativo</p> | <p>Población. Está constituida por los 77 miembros que integran el Centro Integral de Promoción y empleo de la Mujer (CIPEM), entre colaboradores y beneficiarios.</p> <p>Muestra. La muestra se realizó aleatoriamente, en donde se seleccionó un total de 18 personas de la población.</p> <p>Unidad de Estudio. Diagnóstico de la comunicación organizacional</p> |

Nota. Realizada por las autoras.

Anexo 7. Entrevistas a los colaboradores del CIPEM

Nombre: Roxana Yáñez **Cargo:** Psicóloga

1. ¿Cómo describiría la comunicación interna en el CIPEM?

Muy buena, muy orientada, clara, transparente, responsable, empática y respetuosa.

2. ¿A través de que medios recibes información (correo electrónico, reuniones, boletines, WhatsApp, etc.)?

Correo, WhatsApp, fichas de derivación.

3. ¿Consideras que la información proporcionada por estos canales es clara y suficiente?

Si.

4. ¿Con que frecuencia recibe actualizaciones o información importante sobre el CIPEM?

Siempre, todas las semanas.

5. ¿Cree que la comunicación dentro del CIPEM es eficaz para la coordinación y realización de tareas?

Si, es muy importante.

6. ¿Qué aspectos de comunicación interna cree que podrían mejorarse?

Nos manejamos bien, creo que nada.

7. ¿Tiene alguna sugerencia específica para fortalecer la comunicación interna en el CIPEM?

Ninguna sugerencia, todo fluye.

Nombre: Rosa Macias **Cargo:** Maestra de corte y confección

1. ¿Cómo describiría la comunicación interna en el CIPEM?

Tenemos una buena comunicación.

2. ¿A través de que medios recibes información (correo electrónico, reuniones, boletines, WhatsApp, etc.)?

Reuniones y WhatsApp.

3. ¿Consideras que la información proporcionada por estos canales es clara y suficiente?

Sí, es clara.

4. ¿Con que frecuencia recibe actualizaciones o información importante sobre el CIPEM?

Diariamente me llega información.

5. ¿Cree que la comunicación dentro del CIPEM es eficaz para la coordinación y realización de tareas?

Sí.

6. ¿Qué aspectos de comunicación interna cree que podrían mejorarse?

Mejorar entre nosotros mismo, a veces no llega la información como debe ser. La información se mal interpreta.

7. ¿Tiene alguna sugerencia específica para fortalecer la comunicación interna en el CIPEM?

Sí, deberíamos tener más comunicación entre nosotros mismo y con los demás, es lo que nos hace falta.

Nombre: Carolina Manzano **Cargo:** directora del CIPEM

1. ¿Cómo describiría la comunicación interna en el CIPEM?

Muy débil porque lamentablemente entre el personal no se transmiten la información en el orden que corresponde y de manera correcta, una información pequeña se hace muy grande, por compartirla en un espacio que no corresponde. Por ejemplo, hay autoridades según el órgano regular, cuando sucede una situación primero hay que comunicarle a la coordinadora hay una transferencia de información en otros espacios y en otras personas, no hay un orden en eso.

2. ¿A través de que medios recibes información (correo electrónico, reuniones, boletines, WhatsApp, etc.)?

Correo electrónico y oficios.

3. ¿Consideras que la información proporcionada por estos canales es clara y suficiente?

No lo es.

4. ¿Con que frecuencia recibe actualizaciones o información importante sobre el CIPEM?

Cada mes.

5. ¿Cree que la comunicación dentro del CIPEM es eficaz para la coordinación y realización de tareas?

Si hablamos el porcentaje se puede decir un 50% de eficacia.

6. ¿Qué aspectos de comunicación interna cree que podrían mejorarse?

Se podría mejorar el aspecto de comunicar las cosas en el orden regular que corresponde, si las personas que integran la institución se comportaran o tuvieran actitudes profesionales, como nosotros somos una organización social se contrata persona de buena voluntad que quieran dar el servicio pero que no han tenido experiencia en el sector público, donde todo se maneja de manera formal, allá no se transmite una información por comentario si no que exige que sea por oficio.

7. ¿Tiene alguna sugerencia específica para fortalecer la comunicación interna en el CIPEM?

Que las personas que están al frente de la institución, es decir los líderes cuiden como personal lo importante que es la comunicación y que respeten el orden regular correspondiente.

Nombre: Dexy Jomaly Cando Sandoval **Cargo:** Promotora social

1. ¿Cómo describiría la comunicación interna en el CIPEM?

En si la comunicación muchas veces varía, porque como en todo trabajo a veces no hay buena relación entre compañeros y se mal interpretan las cosas, no llega la información adecuada y correcta a las personas, si no por terceros, considero que es regular.

2. ¿A través de que medios recibes información (correo electrónico, reuniones, boletines, WhatsApp, etc.)?

Correo, actas, reuniones presenciales.

3. ¿Consideras que la información proporcionada por estos canales es clara y suficiente?

Si, en su momento y por eso detallamos la información para que queda asentado, en actas, mensajes o personalmente.

4. ¿Con que frecuencia recibe actualizaciones o información importante sobre el CIPEM?

Mensualmente.

5. ¿Cree que la comunicación dentro del CIPEM es eficaz para la coordinación y realización de tareas?

En su mayoría.

6. ¿Qué aspectos de comunicación interna cree que podrían mejorarse?

Si las personas dieran mensajes o información de manera directa sería mejor.

7. ¿Tiene alguna sugerencia específica para fortalecer la comunicación interna en el CIPEM?

Mas empatía, que sean claros al momento de decir las cosas.

Nombre: Digna Carvajal **Cargo:** Administradora

1. ¿Cómo describiría la comunicación interna en el CIPEM?

Si hay una comunicación entre nosotros, considero que si existe una buena comunicación.

2. ¿A través de que medios recibes información (correo electrónico, reuniones, boletines, WhatsApp, etc.)?

Correo institucional y WhatsApp.

3. ¿Consideras que la información proporcionada por estos canales es clara y suficiente?

Si, porque mediante los medios que utilización usamos fotos y así es más clara la información y cuando hay reuniones y el personal que no asiste por videollamada dan su opinión.

4. ¿Con que frecuencia recibe actualizaciones o información importante sobre el CIPEM?

Generalmente a la semana siempre recibimos información.

5. ¿Cree que la comunicación dentro del CIPEM es eficaz para la coordinación y realización de tareas?

Sí, porque nos recuerdan frecuentemente las cosas que hay que hacer.

6. ¿Qué aspectos de comunicación interna cree que podrían mejorarse?

Nada que mejorar.

7. ¿Tiene alguna sugerencia específica para fortalecer la comunicación interna en el CIPEM?

Ninguna sugerencia.

Nombre: Wendy Ramírez **Cargo:** Guardianía

1. ¿Cómo describiría la comunicación interna en el CIPEM?

Muy buena.

2. ¿A través de que medios recibes información (correo electrónico, reuniones, boletines, WhatsApp, etc.)?

WhatsApp, correo, actas, reuniones y convocatorias.

3. ¿Consideras que la información proporcionada por estos canales es clara y suficiente?

Si, es muy clara y entendible.

4. ¿Con que frecuencia recibe actualizaciones o información importante sobre el CIPEM?

En mi área siempre.

5. ¿Cree que la comunicación dentro del CIPEM es eficaz para la coordinación y realización de tareas?

Sí, considero que es eficaz

6. ¿Qué aspectos de comunicación interna cree que podrían mejorarse?

Que la comunicación se dé de manera más directa.

7. ¿Tiene alguna sugerencia específica para fortalecer la comunicación interna en el CIPEM?

No, ninguna.

Anexo 8. Focus Group

Participantes

1. Alumna antigua en la institución: Wendy Ramírez Veliz
2. Alumna que ingreso recientemente a la institución: Melissa Torres Ramos
3. Alumna de manicure y pedicure: Dennise Toaza Paredes
4. Alumna de colorimetría: Michelle Yance Cando
5. Alumna de automaquillaje y peinado: Mariella Chica Santillán
6. Alumna de corte y confección: Yimabel Chichánde Parra
7. Alumna de pastillaje: Carolina Riquero Bastidas
8. Alumna de uñas acrílicas: Johana Berrios Terán
9. Alumno de computación: Robinson Parco Pala
10. Alumna de auxiliar de enfermería: Gabriela Pico Obando

Apreciaciones por pregunta

1. ¿Como describirían la comunicación que reciben del CIPEM?

Muy buena y excelente.

2. ¿Qué medios utiliza el CIPEM para comunicarse con ustedes?

Redes sociales, Facebook y WhatsApp.

3. ¿La información que reciben del CIPEM es clara y fácil de entender?

Si es clara y también es comprensible

4. ¿Se sienten informadas sobre las actividades y servicios que ofrece el Centro?

Si

5. ¿Cómo califican la respuesta del CIPEM cuando tienen preguntas o necesitan asistencia?

Muy buena, la información que nos dan cuando tenemos dudas.

6. ¿Qué aspectos de comunicación les gustaría que mejoren?

Todo está bien hasta el momento.

7. ¿Tienen alguna sugerencia para mejorar la comunicación entre los directivos y ustedes?

Ninguna sugerencia, no hay problemas y tenemos todo claro.

Anexo 9. Entrevistas a 2 profesionales en comunicación

Nombre: Tatiana Ortiz **Profesión:** Licenciada en Comunicación social

1. ¿Podría describir su experiencia y antecedentes en el campo de la comunicación?

Inicié a trabajar muy joven en diario "La hora" en el 2011 hasta el 2013, cuando cursaba el segundo semestre en la carrera de comunicación y mi experiencia ha sido un aprendiz porque ese primer

empleo me enseñó a hacer periodismo de calle, comunitario y crónica roja. Previo a eso gané mucha experiencia y con el tiempo obtuve mi título, gracias a mi desempeño tuve la oportunidad de trabajar sin tener título en aquel tiempo.

2. ¿Qué opina de la estrategia de comunicación externa que actualmente utiliza el CIPEM?

Desconozco la comunicación externa, pero conozco el trabajo que hacen con las mujeres y me parece excepcional, hacen a la mujer autosuficiente y las empodera.

3. ¿Qué canales de comunicación cree que son más efectivos para llegar a la comunidad?

Hoy en día, todos porque las redes sociales están en su auge y es un alcance que tienen casi todas las personas, pero también es importante que aún hay personas que se mantienen en los tradicional como lo es escuchar la radio o ver televisión.

4. ¿Cómo evalúa el impacto de la estrategia de comunicación externa del CIPEM en la comunidad?

Desconozco el impacto de la estrategia que usen ya que son han sido visibles en redes, por esa razón me limito a la respuesta.

5. ¿Qué fortalezas identifica en la estrategia de comunicación externa del CIPEM?

Las alianzas con instituciones que permita tener el stand en eventos masivos.

6. ¿Cuáles son las principales debilidades o áreas de mejora que ve en la estrategia actual?

La poca visibilidad que tienen en redes sociales.

7. ¿Qué tipo de contenido y mensaje cree que deben priorizarse para mejorar la visibilidad y el alcance del CIPEM?

Tratar de dar a conocer quiénes son y quienes se benefician del CIPEM, de esa manera humanizan el trabajo que hacen.

8. ¿Qué tácticas de comunicación recomendaría para aumentar el compromiso y la interacción con la comunidad?

Realizar una rueda de prensa diciendo que es el CIPEM, como acceder, cuáles son sus beneficios, los títulos que ofertan, ubicación de la institución y armar promociones.

9. ¿Qué papel cree que juegan las redes sociales en la estrategia de comunicación externa y como podría el CIPEM optimizarlas?

Es muy fundamental cada red social, planificar contenido en estas plataformas y saber el manejo de cada una de ellas hacen que el trabajo como institución sea visible.

10. ¿Qué recomendaciones específicas puedes ofrecer para fortalecer la estrategia de comunicación externa del CIPEM?

Que se arme un equipo de comunicación y tengan herramientas básicas para ello.

Nombre: Daniel Cabrera **Profesión:** Licenciado en Periodismo.

1. ¿Podría describir su experiencia y antecedentes en el campo de la comunicación?

Inicié como periodista y me fui formando en el área de comunicación y a título personal diría que en este campo he alcanzado muchos objetivos a través de mi trabajo profesional como periodista. Trabajé casi 10 años en el Ecomundo (Babahoyo) y la comunicación implementada fue importante porque se cumplió los objetivos, entre esos haber aumentado la capacidad de estudiantes dentro del plantel, todo eso gracias a la comunicación

2. ¿Qué opina de la estrategia de comunicación externa que actualmente utiliza el CIPEM?

No sé si utilizan alguna estrategia de comunicación, probablemente no la tengan porque no tiene resultados en manera de comunicación.

3. ¿Qué canales de comunicación cree que son más efectivos para llegar a la comunidad?

Redes sociales, como productos comunicacionales, pero sin descuidar los medios tradicionales.

4. ¿Cómo evalúa el impacto de la estrategia de comunicación externa del CIPEM en la comunidad?

Creo que no existe, pero habría que ver si tienen un impacto cuando realizan programas de casas abiertas y si comunican o no.

5. ¿Qué fortalezas identifica en la estrategia de comunicación externa del CIPEM?

Cuando hacen casa abierta e intentan comunicar los servicios que ofrece la institución.

6. ¿Cuáles son las principales debilidades o áreas de mejora que ve en la estrategia actual?

No tiene equipo de comunicación y les da poca importancia esa debilidad

7. ¿Qué tipo de contenido y mensaje cree que deben priorizarse para mejorar la visibilidad y el alcance del CIPEM?

Brindar, ofrecer, demostrar, exhibir los resultados obtenidos porque a los usuarios van a convencerlos de ser partícipe de los cursos.

8. ¿Qué tácticas de comunicación recomendaría para aumentar el compromiso y la interacción con la comunidad?

Tener al menos una persona encargada del área de comunicación porque es muy importante.

9. ¿Qué papel cree que juegan las redes sociales en la estrategia de comunicación externa y como podría el CIPEM optimizarlas?

Juega un papel muy preponderante y en este caso el CIPEM puede optimizar eso mediante la mejora de su línea gráfica.

10. ¿Qué recomendaciones específicas puedes ofrecer para fortalecer la estrategia de comunicación externa del CIPEM?

Tener vocerías, otra comunicación, visitas a medios de comunicación, organizar ruedas de prensa cada mes.

Anexo 10. *Entrevista a la Ing. Carolina Manzano, directora del CIPEM.*



Anexo 11. Entrevista a Dexy Cando, promotora social del CIPEM



Anexo 12. Focus group con 10 beneficiarias del Centro.



Anexo 13. *Entrevista con la Lcda. Tatiana Ortiz, profesional en Comunicación*



Anexo 14. *Entrevista con el Lcdo. Daniel Cabrera, profesional en Comunicación*

