



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
(FECYT)

CARRERA DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA
Y EXTERNA DE LA ORGANIZACIÓN DE MUJERES ANTEÑAS
(OMA), DEL CANTÓN ANTONIO ANTE - IMBABURA

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciada en
Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo Social y del Comportamiento Humano

AUTOR:

Carla Maritza Collaguazo Guerra

DIRECTOR:

MSc. Judith Mercedes Bayas Jiménez

Ibarra – Ecuador 2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004681126		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Collaguazo Guerra Carla Maritza		
DIRECCIÓN:	21 de Noviembre y Nuevo Horizonte		
EMAIL:	cmcollaguazog@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2530-300	TELÉFONO MÓVIL:	0999098255

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis de las estrategias de comunicación interna y externa de la Organización de Mujeres Antañas (OMA), del cantón Antonio Ante – Imbabura
AUTOR (ES):	Collaguazo Guerra Carla Maritza
FECHA: DD/MM/AAAA	29/Enero/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Judith Mercedes Bayas Jiménez

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días del mes de enero de 2026

EL AUTOR:

.....
Collaguazo Guerra Carla Maritza

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 29 de enero de 2026

MSc. Judith Bayas Jiménez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

.....
MSc. Judith Bayas Jiménez
C.C.: 1002798096

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante, mi fortaleza en los momentos de dificultad y la luz que ha acompañado cada paso de este camino académico y personal.

A mi esposo, Danilo Buitrón, quien sin duda alguna ha sido mi mayor fuente de inspiración y el principal apoyo durante este proceso. Su confianza, paciencia y amor incondicional fueron el motor que me impulsó a no rendirme y a creer siempre en mí.

A mis hijos, Julieta y Emiliano, razón y sentido de mi vida. A Julieta, quien me acompañó espiritualmente durante mis estudios y hoy me guía desde el cielo; su amor eterno vive en mi corazón y me da fuerzas cada día. A Emiliano, quien me ha acompañado en esta última etapa de mis estudios, siendo mi alegría, mi motivación diaria y mi mayor fortaleza para seguir adelante.

A mis padres Miryan Guerra y Rodrigo Collaguazo, por su apoyo incondicional a lo largo de este camino, por los valores y enseñanzas que me han brindado y por ser un pilar fundamental en mi formación personal y académica.

A mis hermanos y sobrinos, por su constante compañía, apoyo incondicional y palabras de aliento, que me brindaron fortaleza y ánimo para continuar y culminar esta etapa de mi formación.

Finalmente, a toda mi familia y a aquellas personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso, brindándome su ayuda, confianza y apoyo. Cada gesto, consejo y muestra de fe en mí contribuyó a mi crecimiento personal y profesional, y quedará siempre presente en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que contribuyeron a la realización de este trabajo de titulación. A mi esposo, por su apoyo incondicional y motivación constante; a mis padres, por su amor y respaldo permanente; a mi hijo, por ser mi mayor inspiración; y a mis sobrinos, por su cariño y aliento durante este proceso.

A la Organización de Mujeres Anteñas (OMA), por brindarme la apertura y colaboración necesarias para el desarrollo del tema de esta investigación.

Mi especial agradecimiento a mi asesora de tesis, MSc. Joselyn López, y a mi directora de tesis, MSc. Judith Bayas, por su orientación académica y valiosos aportes. Asimismo, agradezco a todos mis profesores por los conocimientos impartidos a lo largo de la carrera.

Finalmente, a mis compañeros de carrera Daya, Ángel, Fernanda y Daniel, con quienes conformé un equipo de trabajo solidario y constante, compartiendo aprendizajes y apoyándonos mutuamente a lo largo de la formación universitaria.

RESUMEN

La presente investigación analiza las estrategias de comunicación interna y externa de la Organización de Mujeres Antañas (OMA) del cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, considerando la comunicación como un elemento clave para la cohesión organizacional y la proyección institucional. El objetivo general fue analizar dichas estrategias para comprender su impacto en la dinámica interna de la organización y en su relación con la comunidad. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, apoyado en la revisión bibliográfica y en la aplicación de técnicas como la entrevista semiestructurada y la observación no participante. A partir de la información obtenida, se realizó un análisis FODA que permitió identificar fortalezas, debilidades y necesidades comunicacionales. Los resultados evidencian que OMA cuenta con un fuerte sentido de pertenencia y cohesión interna sustentado en prácticas comunicacionales informales; sin embargo, la ausencia de protocolos limita la planificación y coherencia de los mensajes. En cuanto a la comunicación externa, se identificó una presencia comunitaria positiva, pero una gestión empírica y una limitada utilización de canales digitales. Como respuesta, se propone la elaboración de un Manual de Gestión Comunicacional orientado a fortalecer la identidad institucional y optimizar los procesos comunicativos internos y externos.

Palabras clave: Comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, organizaciones sociales, gestión comunicacional.

ABSTRACT

This research analyzes the internal and external communication strategies of the Organization de Mujeres Antañas (OMA), located in the canton of Antonio Ante, Imbabura province. Communication is considered a key element for organizational cohesion and institutional projection within the community. The general objective was to analyze these strategies to understand their impact on internal dynamics and external relations. The study followed a qualitative descriptive approach, supported by bibliographic review, semi-structured interviews, and non-participant observation. A SWOT analysis was applied to identify communication strengths and weaknesses. The results show strong internal cohesion based on informal communication practices; however, the lack of formal protocols affects message planning and coherence. Externally, OMA has a positive community presence but limited use of digital communication channels. As a response, a Communication Management Manual is proposed to strengthen institutional identity and improve internal and external communication processes.

Keywords: Organizational communication, internal communication, external communication, social organizations, communication management.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO	13
1.1 Comunicación organizacional y la comunicación estratégica.....	13
1.1.2 Caracterización de la comunicación organizacional	13
1.1.3 Estrategias y recursos de la comunicación organizacional	13
1.1.4 Relación entre comunicación organizacional y comunicación estratégica.	14
1.2 Comunicación interna.....	15
1.2.1 Caracterización de la comunicación interna de una organización social	15
1.2.2 Desarrollo de procesos de comunicación interna de una organización social	15
1.2.3 Gestión de la comunicación interna de una organización social.....	16
1.2.4 Impacto de los procesos de comunicación interna en la gestión de una organización social	16
1.3 Comunicación externa.....	17
1.3.1 Caracterización de la comunicación externa dentro de una organización social	17
1.3.2 Gestión de la comunicación externa de una organización social.....	17
1.3.3 Desarrollo de procesos de comunicación externa en una organización social	18
1.3.4 Impacto de los procesos de comunicación externa en la gestión de una organización social	19
1.3.5 Proceso de implementación de estrategias de comunicación externa dentro de una organización de carácter social.....	19
1.3.5.1 Redes sociales	19
1.3.5.2 Actividades comunitarias.....	20
1.3.5.3 Colaboración con otras entidades	20
1.3.5.4 Procesos de vinculación con la comunidad	21
1.4 Análisis FODA dentro de una organización	22
1.4.1 Identificación y potenciación de fortalezas dentro de una organización social	22
1.4.2 Identificación y disminución de debilidades existentes en una organización social	22
1.4.3 Identificación y aprovechamiento de oportunidades dentro de una organización social	22

1.4.4 Identificación y prevención de posibles amenazas en una organización social	23
1.5 Caracterización de una organización social.....	23
1.5.1 Proceso de constitución de una organización de carácter social.....	23
1.5.2 Aporte sociocultural de una organización de carácter social	24
1.5.3 Implementación del enfoque de derechos en una organización de carácter social	24
1.5.4 Influencia de los procesos de comunicación externa e interna en la conformación de una organización social.	25
CAPÍTULO II.....	26
MATERIALES Y METODOS.....	26
2.1 Enfoque de la investigación.....	26
2.2 Tipo de investigación.....	26
2.3 Métodos, técnicas e instrumentos	27
2.3.1 Entrevista.....	27
2.3.2 Observación no participante	28
2.4 Preguntas de investigación	28
2.5 Matriz de operacionalización de variables	28
Tabla 1.	29
<i>Matiz de variables e instrumentos propuestos para la investigación.</i>	29
2.6 Participantes	30
2.7. Procesamiento de datos.....	31
CAPÍTULO III	33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
3.1 Resultados	33
3.1.1 Resultados de las Entrevistas	33
Tabla 2. <i>Resultados de la entrevista realizada a la señora Miryan Guerra Cabrera (Segunda Vocal OMA)</i>	33
Tabla 3. <i>Resultados de la entrevista realizada a la señora Sra. Rosario Cevallos (Miembro OMA)</i>	37
Tabla 4.....	40
<i>Resultados de la entrevista realizada a la Srta. Josefa Noboa (presidenta OMA)</i> 40	
3.1.1.1 Análisis de los resultados de las entrevistas.....	43
3.1.2 Resultados de la Observación	44
Tabla 5. <i>Hallazgos consolidados de la observación en eventos de OMA</i>	44
3.1.2.1 Análisis de los Resultados de la Observación	45
3.1.3. Análisis de Hallazgos Principales.....	46

3.2 Discusión.....	46
3.2.1. Comunicación Interna: entre la cohesión y la informalidad.....	47
3.2.2. Comunicación Externa: potencial territorial y debilidad estratégica	47
3.2.3. Imagen Institucional y Gestión Estratégica.....	48
3.2.4. Síntesis y Propuesta de Solución.....	49
3.3. Análisis Estratégico FODA de la Comunicación en OMA	49
Tabla 6.....	50
<i>Matriz de Análisis Estratégico FODA de la OMA</i>	50
3.3.1. Estrategias Derivadas del FODA	50
CAPÍTULO IV	52
PROPUESTA: MANUAL DE GESTIÓN COMUNICATIVA DE LA ORGANIZACIÓN DE MUJERES ANTEÑAS (OMA).....	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
Conclusiones.....	63
Recomendaciones.....	63
REFERENCIAS	65
ANEXOS	70

INTRODUCCIÓN

La gestión de los procesos comunicativos dentro de cualquier organización responde a la necesidad imperativa de administrar eficientemente las estrategias y recursos implementados, tanto en la dimensión interna como en la externa. Una gestión estratégica permite identificar deficiencias y necesidades, pero también potenciar oportunidades y fortalezas que facultan a los miembros de la institución para aportar significativamente al manejo de la información. Bajo esta premisa, la presente investigación se fundamenta en la necesidad de fortalecer los canales y medios utilizados por la Organización de Mujeres de Antonio Ante (OMA), detectada tras una fase diagnóstica preliminar. Esta intervención se justifica en la importancia de implementar un plan de comunicación que potencie las capacidades instaladas de la organización, tales como su ambiente laboral favorable y sus sólidas relaciones interpersonales, aprovechando simultáneamente el alcance de los recursos digitales actuales.

En este contexto, el estudio se plantea como propósito central analizar las estrategias de comunicación interna y externa de OMA para comprender su impacto real en la cohesión de sus integrantes y en la proyección de la entidad hacia la comunidad. Para alcanzar este fin, la investigación se orienta, en primer lugar, a identificar de manera exhaustiva las características, recursos y herramientas que conforman el ecosistema comunicativo de la organización. Este paso resulta esencial para determinar de qué manera las estrategias de comunicación externa influyen en la construcción de la imagen institucional y en el vínculo que OMA mantiene con su entorno social.

Desde una perspectiva metodológica, se desarrolló un trabajo investigativo de corte cualitativo-descriptivo que, mediante la revisión bibliográfica y la aplicación de técnicas como la entrevista y la observación, permitió vislumbrar la urgencia de una propuesta técnica integral. La importancia de este trabajo radica en la transición de una comunicación empírica hacia un sistema articulado y planificado que sea coherente con los principios de la organización. Por consiguiente, el estudio culmina con el diseño de un manual de comunicación adaptado a las necesidades específicas de OMA, concebido como una herramienta práctica para establecer, gestionar y evaluar sus líneas de acción.

La implementación de este manual busca optimizar la proyección de la imagen institucional ante la comunidad mediante contenidos innovadores y el uso estratégico de canales tecnológicos, especialmente redes sociales. En definitiva, la presente investigación no solo busca diagnosticar el estado actual de la comunicación en OMA, sino proveer una estructura formal que garantice una transmisión de información efectiva, gestione la unidad de criterio y fortalezca la visión interna y externa de la organización.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación organizacional y la comunicación estratégica

1.1.2 Caracterización de la comunicación organizacional

Los procesos comunicativos dentro de la empresa, se enfocan en la generación de varias ventajas, como facilitar la coordinación de sus trabajos organizacionales, además de contribuir a solidificar las relaciones interpersonales entre sus miembros y la construcción de su imagen ante el público externo (Rojas, 2021).

Concomitante a lo anterior, es necesario referir que en las organizaciones comunitarias las actividades en equipo tienen gran relevancia. Es así que una correcta comunicación interna, genera que todos sus miembros participen de la información fluyendo de forma eficaz y transparente; además, Chere y Alvarado (2021) sostienen que esta influye directamente en la toma de decisiones. Igualmente, dentro de la gestión administrativa se precisa contar con estrategias de comunicación tanto externa como interna que aporten al cumplimiento de los objetivos trazados dentro de la organización, así como a la función de cada integrante de la misma.

De igual forma, es necesario tomar en cuenta que Borda y Perdomo (2021), al analizar la implementación de modelos de comunicación, concluyen que dichos sistemas deben contar con un fundamento jurídico, técnico y pragmático que permita la toma de decisiones. Esta postura permite reconocer los requerimientos comunicativos y de gestión informacional dentro de la organización.

Por su parte, al referir las prácticas militantes de comunicación organizacional, se puede determinar la necesidad de contar con procesos eficientes orientados a la consecución de objetivos específicos. Ante esta necesidad, se deben incluir estrategias administrativas que permitan generar y canalizar de forma adecuada todo tipo de información asociada con el funcionamiento, las jerarquías y la vinculación de la organización con la sociedad, según sostiene Fernández (2023).

En relación a la información descrita anteriormente, se precisa que la gestión de los procesos comunicativos implementados dentro de la gestión empresarial aporta significativamente al manejo y uso adecuado de la información, para lo cual es necesario la implementación de estrategias comunicativas tanto internas como externas que favorezcan el cumplimiento de los objetivos, así como las necesidades de la comunidad a la que pertenece la organización.

1.1.3 Estrategias y recursos de la comunicación organizacional

Al definir los procesos de comunicación organizacional, se precisa definir estrategias y recursos que faciliten la gestión y manejo adecuado de la información, referenciando el

rol de cada uno de sus integrantes o colaboradores. Razón por la cual es necesario que la implementación de elementos estratégicos tales como: coordinación de los objetivos estratégicos, gestión, entre otros influyen directamente en un manejo eficiente de la comunicación, además de propiciar espacios de diálogo e interacción que favorecen un ambiente laboral agradable (Rodríguez y Medina, 2021).

De igual forma la inclusión de estrategias metodológicas que favorezcan a los procesos de comunicación organizacional, debe centrarse en las capacidades del colaborador o miembro de la organización, para transmitir información de manera eficiente (Farinango, 2024).

Por su parte, Remicio (2021) explica que dentro de la comunicación organizacional se debe precisar el rol a cumplir por cada uno de los elementos definidos dentro del paradigma comunicativo. Es así que entre emisor y receptor se debe generar una interacción y retroalimentación que favorezca la transmisión de información eficiente; de igual forma, se requiere la utilización de un canal comunicativo acorde a las necesidades de la organización.

En relación a los aportes descritos previamente, se determinó que la implementación de estrategias y recursos de comunicación organizacional, deben enfocarse en optimizar la gestión de información. Esto último, mediante procesos que validen el accionar de cada miembro de la organización, destacándose: la creación de espacios de diálogos abiertos e interactivos, el uso de nuevas tecnologías. La implementación de políticas organizacionales centradas en un manejo eficiente de la comunicación, tanto interna como externa.

1.1.4 Relación entre comunicación organizacional y comunicación estratégica.

El desarrollo de procesos de comunicación organizacional responde a las necesidades de la empresa, considerando una adecuada gestión de información. En relación a lo anterior, el quehacer comunicativo dentro de una organización debe estar supeditada a un esquema y planificación adecuada sustentada en técnicas, instrumentos de trabajo de campo y herramientas, que hacen operativo y visibilizan el saber comunicacional en las organizaciones (Masson, 2019).

Tomando en cuenta lo citado previamente, se puede referir que la implementación de la comunicación estratégica favorece los procesos y resultados esperados dentro de la gestión de la organización, favoreciendo directamente la gestión de la información, generada internamente, lo cual repercute en la gestión de la empresa y la percepción transmitida hacia la población. Dicha información debe canalizarse mediante estrategias comunicativas que le permita a la organización establecer, realizar y proyectar su valor al mercado de forma efectiva, mediante cualquier canal y que vaya dirigido a diferentes receptores específicos (Gutiérrez, 2022).

Además de reconocer la necesidad de planificar objetivos organizacionales, que permitan la formulación de metas y objetivos acordes a las necesidades de la empresa. Con base en los aportes anteriores, se reconoce que la implementación de estrategias y recursos de comunicación estratégica, favorecen el desarrollo de la comunicación organizacional. Se debe especificar que dichas estrategias permiten el cumplimiento de metas y objetivos propios de la organización acordes al rol de cada uno de sus miembros.

1.2 Comunicación interna

1.2.1 Caracterización de la comunicación interna de una organización social

Al describir el manejo de información dentro de la gestión empresarial, surge el concepto de comunicación interna. Al respecto, Soldevilla (2021) define este concepto como un proceso social de carácter disciplinar conformado por un conjunto de técnicas y estrategias que facilitan la transmisión de la información dentro del sistema organizacional, fortaleciendo el funcionamiento del mismo. En concordancia con el autor, se puede agregar que los colaboradores deben ser partícipes de la transmisión de información a través del diálogo abierto y expresivo sobre el funcionamiento de la organización.

Es decir, la comunicación interna debe propender a integrar de forma eficiente a los colaboradores en la gestión empresarial, especialmente al referir el manejo de información interna. De igual forma, se debe considerar que Castro y Díaz (2021) señalan que el aporte de los colaboradores en el manejo comunicacional contribuye significativamente en la generación de procesos innovadores. Estos procesos son capaces de adaptar las necesidades organizacionales, incluyendo aptitudes como: cohesión, compromiso, satisfacción y sentimiento de pertenencia o fidelización de los empleados.

Con base en lo anterior, se precisa determinar mecanismos y herramientas de comunicación interna que favorezcan la gestión de OMA, además de que sus miembros realicen un adecuado manejo de información. De igual forma al referenciar la bibliografía previa, se reconoce que la comunicación interna resulta fundamental para poder generar transparencia, pertenencia y cohesión del equipo.

1.2.2 Desarrollo de procesos de comunicación interna de una organización social

La comunicación interna de una organización social, incluye procesos y recursos que facilitan su implementación. Para lo cual, se procura establecer y mantener canales que permitan un fluido eficiente de información, tanto vertical como horizontal (Ballón y Callalli, 2022). En relación a lo anterior, se puede agregar que la comunicación interna requiere de una gestión estratégica y adecuada de información en función del impacto de la misma en la consecución de metas y objetivos institucionales.

La consecución de objetivos institucionales, se debe precisar que los procesos de comunicación interna Alvarado y Cabezuelo (2023) explican que la implementación de un modelo comunicativo interno fundamentado en apertura canales de diálogo, así como

transmisor de elementos culturales que representan a la organización. Esto último influenciando en valores corporativos, así como el cumplimiento de objetivos y metas institucionales.

De igual forma, se precisa que el desarrollo de procesos de comunicación interna dentro de una organización social, depende en gran medida de factores como una gestión adecuada de la información, teniendo en cuenta un flujo adecuado, propiciar espacios de capacitación y fortalecimiento de las funciones de cada colaborador, así como implementar estrategias que favorezcan la administración adecuada de la información en aras de los objetivos y metas organizacionales.

1.2.3 Gestión de la comunicación interna de una organización social

En relación a las características de los procesos de comunicación interna a implementarse en una organización social, es necesario mencionar que la implementación de estrategias específicas de comunicación organizacional, tales como: manejo de un esquema para el almacenamiento y trazabilidad de información, además de un sistema que garantice la retroalimentación de cada comunicación emitida en todos los sentidos (Moreno, 2021).

Teniendo en cuenta la implementación de sistemas comunicativos internos, cuyo fin principal sea la vinculación del desempeño de los profesionales con el cumplimiento de los objetivos de negocio, en virtud de una estrategia superior que la reconozca, planifique y articule (Alvarado y Cabezuelo, 2023).

Además de lo expuesto anteriormente, se debe precisar que la implementación de estrategias y recursos de comunicación organizacional, dependen de factores como el compromiso institucional, misión, visión, objetivos a mediano y largo plazo, además de incluir la capacidad de cada colaborador, para generar una comunicación empática y agradable, propiciando el diálogo abierto que advierta necesidades, además de potencialidades de cada individuo.

1.2.4 Impacto de los procesos de comunicación interna en la gestión de una organización social

Al describir la implementación y desarrollo de procesos de comunicación interna como parte de la gestión de una organización social, se puede identificar el grado de impacto, tanto en la gestión interna, así como procesos comunicacionales. Lo cual requiere de estrategias comunicativas de carácter interno dentro de una organización, se relacionan directamente con el involucramiento directo de los miembros de la organización y la gestión de la misma (Gómez y Gallardo, 2023).

De igual forma, se precisa describir las características o condiciones en las cuales los procesos de comunicación interna influyen directamente en la gestión organizacional, por ejemplo, Gómez (2023) explican que los mensajes a transmitirse dentro de la organización deben ser claros, evitando subjetividades. Además, que la información transmitida se empática, intencional e incluir a todos los empleados en la red comunicativa de la empresa.

En relación a lo expuesto anteriormente, se reconoce que el impacto generado por procesos de comunicación interna genera un impacto en la gestión organizacional en la medida que incluya estrategias y recursos que favorezcan un adecuado manejo de la información en relación al cumplimiento de objetivos, favorecer la transmisión de mensajes internos vinculados al rol o función de los colaboradores, así como el cumplimiento de objetivos y metas de la organización.

1.3 Comunicación externa

1.3.1 Caracterización de la comunicación externa dentro de una organización social

Al describir los procesos comunicativos generados internamente dentro de una organización, estos deben complementarse con estrategias y recursos que propicien una comunicación externa eficiente. El concepto de comunicación externa, hace relación a la gestión informativa proyectada hacia el público y la comunidad en general, incluyendo la necesidad de publicitarse o darse a conocer (Muñoz, 2021).

Además de lo expuesto anteriormente, se debe reconocer que la comunicación externa precisa de determinadas características que influyen en la vinculación de la organización con su entorno socioeconómico. Sobre el tema, Yagual y Espinoza (2022) explican que la generación de procesos comunicativos externos requiere de una gestión eficiente de la información publicitada a través de diferentes medios comunicativos; además, precisan que toda actividad vinculante debe estar supeditada a un manejo adecuado de información que permita relacionar las necesidades de la población con la visión empresarial. De igual forma, el hecho de identificar necesidades específicas de comunicación organizacional propicia una buena gestión de la información.

Por otro lado, Valle Arellano (2023) explica que la constitución de la comunicación externa se supedita a varios elementos a considerar, entre los que se destacan: la identidad corporativa, la gestión de espacios, la disposición y organización del personal, y la filosofía empresarial.

1.3.2 Gestión de la comunicación externa de una organización social

Al caracterizar los procesos generados de una organización de carácter social, surge la necesidad de identificar estrategias implementadas para generar una comunicación externa eficiente que optimice el flujo de la información. De igual manera dichas estrategias permiten que el flujo de información externa de cualquier tipo de organización, favorezca una adecuada interacción con la comunidad, sobre todo al incluir necesidades de la población y ofertas generadas por la organización. (Yagual e Iza, 2022).

Con base en lo anterior, se debe destacar los procesos de comunicación externa que influyen en la gestión de la organización, sobre dicha temática Mendoza y Rodríguez (2024) destacan la necesidad de implementar estrategias que afiancen la imagen de la organización y así generar un adecuado flujo de la información hacia la comunidad, para lo cual se destaca la implementación de recursos como: redes sociales, vinculación social, entre otras estrategias que difundan una imagen favorable de la organización generando la aceptación del público.

En referencia al aporte anterior, se reconoce que la gestión de la comunicación externa dentro de una organización de carácter social, requiere de la implementación de un plan estratégico que permita gestionar y orientar el uso de recursos específicos que permitan difundir y vincular la oferta y acciones en relación con las necesidades del contexto social, además de requerir una participación activa de cada uno de los colaboradores en la gestión y difusión precisa de información que refuerce el mencionado vínculo.

1.3.3 Desarrollo de procesos de comunicación externa en una organización social

Al desarrollar las condiciones y recursos para gestionar e implementar procesos de comunicación externa, surge la inquietud de caracterizar aspectos tales como: diseño y planificación de estrategias, integrar objetivos de la empresa con necesidades identificadas en el contexto social de la organización, implementar recursos que faciliten un flujo directo de la información, entre otras necesidades (Bosch y Morgado, 2021).

A lo anterior, se agrega que la implementación de estrategias de comunicación externa precisa de una administración adecuada de la información, visibilizar los ensambles o relaciones con el exterior, perspectivas o aspiraciones de los miembros de la organización, además de construcción de vínculos fundamentados en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización. En relación a dicha premisa, Herrera y García (2021) explican que la vinculación de una organización con su entorno, se genera a través de una comunicación eficiente que incluya procesos tales como: diálogo abierto, intercambio de propuestas, generación de espacios de debate, entre otros aspectos que logran interrelacionar de forma eficiente a la organización con el público.

En relación a lo expuesto anteriormente, se destaca que la implementación de un plan comunicativo externo, parte de la planeación e implementación de estrategias que permitan vincular la realidad de la organización con el entorno en el cual se desarrolla,

destacándose un flujo adecuado y optimización de la información, permitiendo relacionar la realidad de la empresa con las necesidades de la comunidad, buscando elementos en común que permitan generar una retroalimentación que beneficie a todos.

1.3.4 Impacto de los procesos de comunicación externa en la gestión de una organización social

Una vez descrita la comunicación externa dentro de una organización social, se precisa reconocer el nivel o grado de impacto generado en la misma y la comunidad. Además de reconocer que la implementación de procesos de comunicación externa influye directamente en la comunidad, por ejemplo, al generar confianza en la población, hecho que deriva en aceptación y posicionamiento de la organización (Yagual e Iza, 2022).

De igual forma, se destaca que una adecuada planeación comunicativa externa permite el abordaje y resolución de problemáticas de carácter socioeconómico y cultural presentes en la comunidad, mediante la gestión e implementación de alianzas estratégicas que enriquecen la misión de la organización, privilegiando su rol dentro de la sociedad. En referencia a la misma temática, Rivas (2017) destaca la importancia de la gestión de la comunicación externa, sobre todo en los procesos de marketing y promoción de productos, bienes y servicios; esto permite potenciar las oportunidades de la organización, el medio en el que se desarrolla y el grado de influencia a generar en el público en general.

Con base en lo expuesto anteriormente, se determinó que el impacto generado por la implementación de estrategias de comunicación externa, se sustenta en la capacidad de poder influenciar en el entorno sociocultural, aportando beneficios como: posicionamiento de la marca empresarial, aportando beneficios económicos, además de generar alianzas estratégicas que favorezcan a la comunidad, sobre todo considerando la misión y visión de la organización.

1.3.5 Proceso de implementación de estrategias de comunicación externa dentro de una organización de carácter social

1.3.5.1 Redes sociales

Los procesos de comunicación externa al enfocarse en difundir y promocionar información referente a la empresa en la actualidad precisan de la implementación de elementos innovadores. Entre dichos recursos, se incluyen las redes sociales, pues al ser un medio de comunicación masivo, facilita la interacción de información entre la organización y la empresa (Neira, 2019).

Se puede agregar que la interacción generada mediante una red comunicativa que permite reconocer e identificar necesidades, gustos y preferencias del público en relación con los

bienes o servicios ofertados por la empresa. Además, se precisa que la implementación de redes sociales dentro de la gestión comunicativa externa de una organización, además de favorecer la difusión de la información, aportan significativamente a la implementación de estrategias que desarrollen la imagen corporativa y políticas institucionales.

1.3.5.2 Actividades comunitarias

El proceso de vinculación de una organización con el entorno se refiere a las actividades comunitarias como elementos gestores de información organizacional. Al respecto, Jiménez (2023) sostiene que dichas actividades permiten el desarrollo y gestión de procesos que aportan hacia la generación y fortalecimiento de organizaciones gubernamentales y privadas que participan activamente en el desarrollo de la comunidad. En relación a lo anterior, se puede agregar que la creación de espacios de participación vinculantes e inclusivos en el contexto social de la organización favorece el desarrollo de comunidades proactivas y participativas, que cuentan con suficiente información para aportar a la gestión y desarrollo de la entidad.

En referencia al mismo tema, Aristegui y Piloso (2021) explican que la gestión comunitaria como estrategia de comunicación externa de la organización favorece el proceso de vinculación hacia la población, pues en referencia a necesidades y requerimientos diagnosticados previamente.

Lo cual permite determinar una percepción positiva de la población, lo cual influye en la aceptación de los bienes y servicios ofertados, así como la predisposición hacia una colaboración mutua. Por su parte, Miranda y Arancibia (2021) agregan que las actividades comunitarias se pueden convertir en un vínculo directo entre la organización y la empresa, al definir condiciones específicas, como: inserción laboral, mejora en condiciones de habitabilidad o acceso a recursos vitales, acciones que evidencian el grado de involucramiento con la población en general.

1.3.5.3 Colaboración con otras entidades

La generación de procesos de comunicativos externos eficientes, debe asumirse desde un enfoque colaborativo, que facilite la gestión y vinculación con otras entidades que complementen la funcionalidad de la empresa. La generación de dichos procesos, responde a escenarios de colaboración entre dos o más empresas, que reflejan convergencias totales que aportan significativamente a la promoción y difusión de las empresas involucradas (González, 2023).

En relación a lo expuesto anteriormente, se puede establecer que los procesos de comunicación externa, generan un importante nivel de vinculación de la organización con la comunidad, incluyendo el grado de compromiso y gestión interinstitucional. Así lo

señalan Mendoza y Rodríguez (2024) quienes además explican que la información permite reconocer intereses compartidos con otras empresas, instituciones o posibles socios, estableciendo bases favorables para alianzas, acuerdos o proyectos colaborativos. Así, una adecuada gestión de la comunicación externa no solo fortalece la imagen corporativa, sino que también se convierte en un elemento crucial para fomentar relaciones interorganizacionales firmes y fructíferas.

En síntesis, se puede mencionar que una gestión eficiente de la comunicación externa, basada en un enfoque colaborativo, se establece como un pilar esencial para fortalecer los lazos entre organizaciones. Al fomentar la identificación de intereses compartidos y agilizar la interacción con otras entidades, estos procesos no solo amplían el impacto y la operatividad de la empresa, sino que también impulsan la creación de alianzas estratégicas duraderas. Así, la comunicación externa se convierte en un recurso fundamental para la proyección institucional, la cooperación entre instituciones y el crecimiento conjunto.

1.3.5.4 Procesos de vinculación con la comunidad

Al igual que las anteriores estrategias descritas la vinculación con la comunidad responde a la necesidad de generar procesos de comunicación externa que favorezcan la gestión de la comunidad. La necesidad de generar los mencionados procesos de vinculación, existe un alto grado de relación entre la percepción positiva de la organización entre la comunidad con la implementación de procesos de vinculación enfocados en mejorar las condiciones socioeconómicas de la población que se encuentra en el área de influencia de la organización. Lo cual, según el autor influye directamente en una gestión eficiente y vinculante (Zamora y Barrutia, 2022, p.191).

De igual forma, se puede destacar que mantener una comunicación efectiva con la comunidad facilita la identificación de necesidades, expectativas y preocupaciones locales, lo que permite a la empresa adaptar sus estrategias y acciones al contexto social en el que opera. Al implementar mecanismos de retroalimentación y escucha activa, como encuestas, foros participativos o programas de responsabilidad social, la empresa evidencia su compromiso con el establecimiento de relaciones bidireccionales (González, 2023).

Mientras que sobre el mismo tema, Palma y Canacúan (2024) describen que los procesos de vinculación favorecen el desarrollo de la comunidad, al considerar factores como el desarrollo económico, la innovación y la gestión de productos, bienes y servicios que favorecen a la población en general. En relación a lo expuesto previamente, se explica que la vinculación permite a la organización gestionar de forma eficiente la comunicación externa, incluyendo elementos como la difusión y promoción de bienes y servicios ofertados.

Los procesos de vinculación con la comunidad, basados en una comunicación externa estratégica y efectiva, se consolidan como pilares fundamentales para una gestión

organizacional eficiente y socialmente responsable. La percepción favorable de la empresa por parte de la comunidad depende en gran medida de su capacidad para atender las necesidades locales, impulsar el desarrollo socioeconómico y establecer relaciones recíprocas fundamentadas en la participación y la escucha activa.

1.4 Análisis FODA dentro de una organización

1.4.1 Identificación y potenciación de fortalezas dentro de una organización social

La identificación de fortalezas es un paso crucial para el éxito de cualquier organización social. Las organizaciones que se enfocan en sus fortalezas y habilidades únicas pueden crear una ventaja competitiva sostenible. Por lo tanto, para encontrar estas fortalezas, se debe realizar el análisis interno de una organización social, teniendo en cuenta todos los recursos de la organización, habilidades y capacidades (Ballesteros y Bazán, 2021).

De acuerdo a lo expuesto, se puede concluir que reconocer y potenciar las fortalezas de una organización social es clave para alcanzar el éxito y tener un impacto real en la comunidad. Al llevar a cabo un análisis interno, aprovechar las habilidades y recursos únicos, fomentar la innovación y la creatividad, y realizar un seguimiento y evaluación constantes de sus fortalezas, las organizaciones sociales pueden lograr sus objetivos de manera más efectiva y sostenible.

1.4.2 Identificación y disminución de debilidades existentes en una organización social

Identificar las debilidades es un paso fundamental para potenciar la eficacia de una organización social. Las debilidades de una organización pueden convertirse en una desventaja competitiva si no se manejan adecuadamente. Para detectar estas debilidades, es crucial llevar a cabo un análisis interno de la organización, revisando sus procesos, estructuras y recursos (Pérez, 2024).

En referencia a la información citada previamente, se precisa que identificar y reducir las debilidades en una organización social es fundamental para mejorar su efectividad y tener un impacto real en la comunidad. Al llevar a cabo un análisis interno, crear estrategias para abordar esas debilidades y monitorear y evaluar el progreso de manera continua, las organizaciones sociales pueden superar sus limitaciones y alcanzar sus metas de forma más eficiente.

1.4.3 Identificación y aprovechamiento de oportunidades dentro de una organización social

Reconocer perspectivas potenciales es una fase esencial para el logro de cualquier entidad social. Las organizaciones que reconocen y aprovechan oportunidades son capaces de establecer una ventaja competitiva duradera, es así que, para identificar dichas

perspectivas, es crucial realizar un análisis externo de la empresa, evaluando la dinámica del mercado, los requisitos de la comunidad y las posibles perspectivas de asociación (Más, 2024).

De igual forma se debe tomar en cuenta que la innovación, la colaboración y la asignación de recursos adecuados permite que “las organizaciones que tienen la capacidad de innovar, evolucionar o adaptarse tienden a ser los primeros en aprovechar la oportunidad” (Soto y González, 2021, p.44). Esto se logra generando ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, además de generar un impacto significativo en sus comunidades de destino. Al llevar a cabo un análisis externo, así como al desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y al monitorear y evaluar constantemente el progreso, las organizaciones sociales mejorarán la eficacia y el logro de objetivos.

1.4.4 Identificación y prevención de posibles amenazas en una organización social

En relación a los anteriores elementos del análisis FODA, Más (2024) sostiene que identificar amenazas es una actividad clave para la supervivencia y el éxito de la organización social, pues una carente administración de las mismas puede repercutir negativamente en el desempeño y sostenibilidad de la misma. Esta realidad precisa de estrategias y recursos que permitan identificar y actuar sobre posibles amenazas y sus repercusiones dentro de la organización.

Así mismo, se puede mencionar que, para sostenerse y tener éxito, las organizaciones sociales deben ser capaces de reducir su vulnerabilidad ante las amenazas y mejorar su capacidad para alcanzar objetivos y tener un impacto sustancial en sus comunidades. Mediante un análisis externo, el desarrollo de estrategias para mitigar las amenazas, y el monitoreo y la evaluación periódica de los avances, las organizaciones sociales pueden mejorar su resiliencia y alcanzar sus objetivos con mayor eficacia.

1.5 Caracterización de una organización social

1.5.1 Proceso de constitución de una organización de carácter social

Al referir la caracterización de una organización de carácter social, es necesario precisar que, de acuerdo con la Ley Orgánica de Economía Social y Solidaria, “las organizaciones de economía social y solidaria son entidades de derecho privado, sin ánimo de lucro, constituidas en forma voluntaria, democrática y solidaria, que se organizan y funcionan con arreglo al presente Código y la ley de la materia”. Para constituir una organización social en Ecuador, es necesario cumplir con ciertos requisitos legales, como recopilar la personería jurídica y registrarse en el Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Con respecto a la misma temática, Tobar (2023) explica que una organización social en requiere la elaboración de estatutos y la elección de una directiva. De acuerdo con el Reglamento de la LOSESS, "los estatutos de las organizaciones de economía social y

solidaria deben incluir, entre otros, los siguientes elementos: denominación, objeto social, estructura orgánica y régimen económico" (Art. 15). Es fundamental que los estatutos sean claros y precisos para prevenir conflictos y garantizar una buena gobernabilidad dentro de la organización.

Con base a la información previa, se reconoce que la organización social esté constituida, es crucial que se registre en el Registro Único de Organizaciones Sociales (RUOS) y obtenga su personería jurídica. De acuerdo con el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), "el RUOS es un sistema de registro que permite identificar y caracterizar a las organizaciones sociales que operan en el país" (MIES, s.f.).

1.5.2 Aporte sociocultural de una organización de carácter social

Las organizaciones sociales desempeñan un papel crucial en el impulso del desarrollo sociocultural de las comunidades. Su constitución fomenta la cohesión social y promover la participación ciudadana en la toma de decisiones, asimismo indica que, al colaborar con las comunidades, estas organizaciones son capaces de identificar y abordar necesidades específicas de cada grupo, lo que a su vez promueve la inclusión y la equidad (Cadena y Urquiza, 2024).

Con base en lo expuesto, se puede precisar que las organizaciones sociales destacan en el fomento del desarrollo sociocultural de las comunidades locales promoviendo la cohesión social, la inclusión y la igualdad, y ayudando a forjar unos entornos más justos y cohesionados promoviendo la educación, la cultura y la participación ciudadana.

1.5.3 Implementación del enfoque de derechos en una organización de carácter social

El enfoque de derechos, dentro de una organización social en el Ecuador, resulta fundamental para la ética y la responsabilidad de la ejecución de acciones y programas de orden social. Así lo estipula la Constitución de la República del Ecuador (2008), al citar que "se garantiza a las personas el derecho a una vida digna, la cual asegura la salud, la alimentación y la nutrición, el agua potable y el saneamiento básico, la vivienda, la educación, la seguridad social y otros servicios sociales imprescindibles" (Art. 66).

Del mismo modo, se debe precisar que las organizaciones sociales pueden incluir el enfoque de derechos en su trabajo, aprovisionando la ciudadanía y sus derechos humanos. Sobre la referencia legal expuesta previamente, se puede identificar que la inclusión del enfoque de derechos en una organización social en Ecuador es fundamental para garantizar la dignidad y el bienestar de las personas y, en particular, de las personas del grupo vulnerado, mediante la promoción de la ciudadanía y la defensa de los derechos humanos, la inclusión y la equidad, así como la rendición de cuentas y la transparencia en la gestión.

1.5.4 Influencia de los procesos de comunicación externa e interna en la conformación de una organización social.

Al describir el proceso de constitución, así como la gestión de una organización de carácter social, Alvarado y Cabezuelo (2022) precisan que se requiere una adecuada gestión de la comunicación externa y el desarrollo de una imagen positiva, así como la promoción de servicios y metas. Con base en lo expuesto anteriormente, se debe destacar que una comunicación externa eficiente puede ayudar a la organización a acceder a recursos, aliados y respaldo para sus programas y proyectos.

De igual forma, Rodríguez y Medina (2021) explican que, a nivel interno, una comunicación clara, horizontal y constante permite alinear objetivos, motivar a los integrantes y facilitar la toma de decisiones colaborativas. Por su parte, la comunicación externa proyecta la misión, visión y valores de la organización hacia su entorno, generando vínculos con la comunidad, atrayendo aliados estratégicos y legitimando su acción social. En conjunto, ambos tipos de comunicación no solo consolidan la estructura organizativa, sino que también potencian su impacto y sostenibilidad en el tiempo.

Se puede agregar que la comunicación interna es esencial para la construcción de una organización que permita crear un buen ambiente laboral, productivo, y tener muy presente que todos los miembros de la organización estén alineados con los objetivos y metas dispuestos. Asimismo, el autor resalta que una comunicación interna eficiente propicia a la organización y sus miembros a tomar decisiones adecuadas y resolver problemas de manera eficaz.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y METODOS

2.1 Enfoque de la investigación

En relación a la temática, objetivos y problema planteado para el desarrollo del presente trabajo, se implementó una investigación de carácter cualitativa, enfocada en caracterizar la influencia de variables en estudio con respecto al tema investigado, considerando la validación de dichos resultados, mediante la elaboración de una propuesta innovadora. Es así que se define como el desarrollo de un proceso investigativo, centrado en cualificar las variables en estudio, considerando los diversos parámetros que pueden influir en su desarrollo, para lo cual se precisa que el investigador, en base a su experiencia establezca técnicas que le permitan obtener información específica (Sánchez, et al. 2021).

Con respecto a la misma temática, Mollo (2023) explica que, el enfoque cualitativo de la investigación, se centra en describir toda información que influye en el problema en estudio, con la finalidad de generar una visión objetiva de la realidad, sustentada en datos verificables y comprobables por parte del investigador, de igual forma se debe considerar que el enfoque en mención se basa en el análisis del hecho estudiado, utilizando instrumentos y técnicas específicas con el objetivo de medir la influencia de factores extrínsecos e intrínsecos al hecho estudiado con respecto al criterio del investigador (Faneite, 2023).

Considerando lo expuesto anteriormente se adoptó un enfoque cualitativo, orientado a explorar y comprender en profundidad el impacto de las estrategias de comunicación interna y externa en la Organización de Mujeres Antañas (OMA), a través del análisis de experiencias, discursos y dinámicas observadas.

2.2 Tipo de investigación

Con base en el enfoque cualitativo implementado en la presente investigación y la caracterización de las variables que influyen y definen el problema en estudio, se determinó aplicar una investigación de tipo descriptiva, este tipo de investigación hace referencia al procedimiento de recopilación y posterior análisis de datos obtenidos in situ por el investigador con la finalidad de generar una caracterización precisa o acorde a la realidad del fenómeno en estudio. De igual forma el mencionado autor destaca que se precisa de este tipo de investigación, para identificar patrones, tendencias, explorar relación entre variables, además de generar teorías y modelos (Ramírez et al., 2022).

Con respecto a la misma temática, Pereyra (2022) agrega que la investigación descriptiva se enfoca en caracterizar todos los elementos que conforman o influyen en el objeto de estudio, para lo cual es necesario que el investigador diseñe e implemente técnicas y recursos adecuados enfocados en obtener información necesaria, para delimitar el estudio

del fenómeno investigado. Asimismo, es necesario agregar que, se basa en la capacidad del investigador de reconocer y analizar cada uno de los factores que influyen en el fenómeno estudiado, generando condiciones específicas para comprender su desarrollo, así como su influencia en el entorno (Callirgos et. al., 2022).

De igual forma, se considera que el desarrollo del presente trabajo responde a una investigación correlacional pues se enfoca en determinar la relación existente entre los factores que influyen sobre el fenómeno en estudio. Sobre dicha temática, Moscoso y Cruz (2022) explican que la finalidad de la investigación correlacional, se centra en verificar si dos variables se encuentran relacionadas o asociadas; para tal efecto, se procede a medir u observar cada una de aquellas en relación a parámetros definidos previamente por el investigador considerando criterios objetivos sobre la realidad.

Partiendo de las referencias citadas previamente, se precisa que el desarrollo de la presente investigación, se sustenta en una metodología de tipo descriptiva-correlacional, pues se enfoca en caracterizar los factores que influyen en el problema en estudio, en este caso el impacto de las estrategias de comunicación externa e interna de OMA, considerando los factores que influyen en dicha problemática y la posible relación existente entre dichos factores, lo cual se determinará mediante la implementación de técnicas de investigativas diseñadas y elaboradas por el investigador con el objetivo de reconocer el cumplimiento de las hipótesis planteadas, para el desarrollo del presente trabajo.

2.3 Métodos, técnicas e instrumentos

En relación al enfoque y tipo de investigación, se implementó técnicas de investigación específicas que permitan recabar la suficiente información, para caracterizar el fenómeno en estudio, considerando los factores que influyen en su consecución. Siendo así en primer término se realizó entrevistas estructuradas y posteriormente se aplicó la técnica de observación no participante.

2.3.1 Entrevista

Considerando la necesidad de indagar a la población en estudio, se aplicaron entrevistas estructuradas, técnica definida como un recurso de carácter exploratorio enfocada en la obtención de información específica por parte del entrevistado, para lo cual se aplica un cuestionario estandarizado, que orienta las respuestas hacia temas específicos, facilitando la comparabilidad de la información recolectada (González et. al, 2022).

En relación al aporte anterior, se precisa que la implementación de la entrevista estructurada a socias de OMA, mediante un cuestionario previamente elaborado por el investigador, permitió generar hallazgos significativos con respecto al desarrollo de

estrategias de comunicación tanto externas como internas y el grado de influencia que dichas estrategias generan en la comunidad.

2.3.2 Observación no participante

Con el objetivo de identificar in situ la realidad del fenómeno en estudio, se desarrolló una observación no participante, definida como la observación directa de los participantes o factores que influyen en la realidad estudiada sin intervenir o influir en su comportamiento, esto con la finalidad de generar datos objetivos, que no requieran de la influencia del investigador en la obtención de los mismos, para lo cual se utilizó como instrumento de investigación una matriz de observación diseñada previamente por el investigador (González et. al, 2022).

En referencia al aporte anterior, se precisa que la aplicación de la observación no participante, le permitirá al investigador contar con información objetiva con respecto a la implementación de estrategias de comunicación externas dentro de OMA, identificando de forma objetiva los factores que influyen en la implementación de estrategias de comunicación externa dentro de la comunidad.

2.4 Preguntas de investigación

Para este trabajo de investigación se formuló las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación interna y externa que utiliza la Organización de Mujeres Anteñas (OMA)?
- ¿Qué fortalezas y debilidades presentan las estrategias de comunicación de OMA en la consecución de sus objetivos organizacionales?
- ¿Qué oportunidades de mejora pueden implementarse en la comunicación interna y externa de OMA para fortalecer su impacto en la comunidad?

2.5 Matriz de operacionalización de variables

Con la finalidad de caracterizar las estrategias de comunicación implementadas en OMA, así como los factores que influyen en su desarrollo, se procedió a implementar un proceso investigativo, basado en la operacionalización de variables, descrita a continuación, misma que además permitió establecer los criterios e indicadores a incluirse en las técnicas de investigación que se aplicarán a la muestra en estudio.

Tabla 1*Matiz de variables e instrumentos propuestos para la investigación.*

Objetivos	Instrumento	Variables	Dimensión	Indicadores
OG: Analizar las estrategias de comunicación interna y externa de la Organización de Mujeres Antañas (OMA) para comprender su impacto en la cohesión interna y en la proyección de la organización hacia la comunidad.	Entrevista	Comunicación interna	Comunicación interna	Influencia de la comunicación interna en la cohesión interna y la proyección de la organización.
	Entrevista	Comunicación externa	Comunicación externa	Influencia de la comunicación externa en la cohesión interna y en la proyección de la organización.
OE1: Identificar las características, recursos y herramientas que conforman las estrategias en comunicación interna y externa de OMA.	Entrevista	Comunicación interna	Estrategias de comunicación interna	Características de las estrategias de comunicación interna Recursos empleados en la comunicación interna Herramientas utilizadas en la comunicación interna
	Entrevista	Comunicación externa	Estrategias de comunicación externa	Características de las estrategias de comunicación externa Recursos empleados en la comunicación externa

				Herramientas utilizadas en la comunicación externa	
OE2: Determinar de qué manera las estrategias de comunicación externa de OMA influyen en su imagen y en su relación con la comunidad.	Observación no participante	Comunicación externa	Estrategias de comunicación externa	Presencia en medios y canales	
				Presencia en medios digitales	
				Regularidad del mensaje	
					Variedad de mensajes
					Participación en espacios comunitarios
	Observación no participante	Imagen institucional	Imagen institucional		Uso de elementos visuales
				Coherencia entre mensaje y acción	
				Percepción de cercanía	
Observación no participante	Relación con la comunidad	Relación con la comunidad		Participación comunitaria	
				Espacios de diálogo	
				Respuesta institucional	

Nota: Autoría propia.

2.6 Participantes

Para el desarrollo de la presente investigación, se seleccionó una muestra no probabilística e intencionada, compuesta por tres integrantes activas de la Organización de Mujeres del cantón Antonio Ante (OMA). La elección de las participantes se basó en

criterios definidos por el investigador, con el propósito de garantizar una representación diversa y significativa dentro de la organización. Se consideró su rol dentro de OMA, el nivel de participación en actividades comunicativas, su antigüedad como miembros y su disposición para colaborar en el estudio. Esta selección permitió obtener información rica y variada, representativa de diferentes perspectivas internas. A estas participantes se les aplicó una entrevista estructurada, utilizando un cuestionario previamente diseñado para identificar las estrategias de comunicación internas y externas de la organización, así como sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

Por otra parte, para la aplicación de la técnica de observación no participante, no se trabajó con personas, sino con eventos públicos. Se seleccionaron cuatro actividades significativas en las que OMA tuvo participación durante el periodo de investigación. Estos eventos fueron escogidos en función de su relevancia para observar el nivel de visibilidad de la organización, su forma de interacción con el entorno y el uso de canales o recursos comunicativos. Esta técnica permitió complementar la información obtenida en las entrevistas con observaciones situacionales y objetivas sobre el comportamiento comunicacional de la organización en contextos reales. Esta combinación de técnicas permitió acceder tanto a las percepciones internas como al desempeño comunicacional externo de la organización.

2.7. Procesamiento de datos

Una vez definida la muestra mediante un muestreo no probabilístico e intencionado, se seleccionaron tres participantes de la Organización de Mujeres Anteñas (OMA), tomando en cuenta su rol, antigüedad, nivel de involucramiento en los procesos comunicativos y su disposición para participar. Esta muestra reducida permitió profundizar en experiencias diversas, representativas de la realidad interna de la organización. De igual forma, se seleccionaron cuatro eventos públicos en los que la organización participó activamente durante el periodo de investigación, considerando su pertinencia para observar el accionar comunicacional de OMA en diferentes contextos. Una vez definidos estos elementos, se procedió a la aplicación de las técnicas de recolección de información correspondientes.

En el caso de las entrevistas estructuradas, se establecieron fechas y horarios convenientes para cada participante, respetando su disponibilidad y la del investigador. Las entrevistas se desarrollaron de forma individual y en un entorno que garantizara privacidad, confianza y libertad de expresión. Las respuestas fueron registradas en fichas de entrevista y, con el consentimiento previo de cada participante, también fueron grabadas para su posterior transcripción y análisis. La información obtenida fue organizada mediante un análisis temático, el cual permitió identificar coincidencias, diferencias y elementos clave relacionados con los procesos de comunicación interna y externa. Esta categorización facilitó la comprensión de cómo se desarrollan dichas estrategias comunicativas, qué factores las fortalecen o debilitan, y cuál es su impacto dentro de la organización y en su vínculo con la comunidad.

Respecto a la observación no participante, se utilizó una ficha estructurada que permitió registrar aspectos clave como la presencia institucional de OMA, los mensajes transmitidos, el uso de recursos comunicativos, la interacción con el público y la participación activa en los eventos. Los datos fueron sistematizados mediante matrices comparativas, lo que facilitó el análisis transversal de los distintos espacios observados. Esta técnica aportó una visión empírica y complementaria que, al ser triangulada con las entrevistas, fortaleció la validez de los hallazgos y permitió una comprensión más integral del fenómeno investigado.

Para garantizar la validez y credibilidad de los datos obtenidos, se realizó un análisis diferenciado de la información recolectada mediante las entrevistas estructuradas y la observación no participante. En el caso de las entrevistas, se aplicó un proceso de categorización temática, respaldado por registros fieles y sistemáticos, como fichas y grabaciones con consentimiento informado.

Por su parte, los datos obtenidos a través de la observación no participante fueron sistematizados mediante matrices comparativas y esquemas visuales, lo que facilitó una comprensión clara del comportamiento comunicacional de la organización en espacios públicos. Esta estrategia metodológica permitió analizar de forma rigurosa cada técnica por separado, respetando su naturaleza y enfoque, lo que contribuyó a la credibilidad, conformabilidad y transferencia de los hallazgos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo tiene como propósito analizar e interpretar los resultados obtenidos mediante la aplicación de técnicas cualitativas, con el fin de comprender el funcionamiento de las estrategias de comunicación interna y externa implementadas por la Organización de Mujeres Anteñas (OMA), del cantón Antonio Ante. Este análisis busca no solo describir las prácticas comunicativas existentes, sino también identificar sus fortalezas, limitaciones y posibles oportunidades de mejora, especialmente en relación con la cohesión organizacional y la proyección institucional hacia la comunidad.

Para el desarrollo de este apartado, se utilizaron dos técnicas fundamentales de recolección de información: la entrevista estructurada y la observación no participante, las cuales, en conjunto, permitieron la triangulación de datos desde una doble perspectiva: la percepción de las integrantes activas de OMA y la observación objetiva del comportamiento comunicacional durante eventos institucionales. Esta estrategia metodológica se enmarca dentro de una lógica cualitativa, que permite comprender fenómenos sociales desde la experiencia de los sujetos y los contextos en los que se desenvuelven (Hernández et al., 2021).

3.1 Resultados

3.1.1 Resultados de las Entrevistas

Con el objetivo de comprender las dinámicas comunicacionales internas y externas de la Organización de Mujeres Anteñas (OMA), se aplicó una entrevista estructurada a tres integrantes activas de la organización, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico intencionado. Las entrevistas permitieron identificar percepciones, experiencias y valoraciones sobre las prácticas comunicativas actuales dentro de la organización.

Considerando el fundamento teórico y metodológico de la presente investigación, posterior a la aplicación de los instrumentos especificados previamente, se obtuvieron los siguientes resultados, mismos que se presentan y analizan a continuación en base a las respuestas generadas por cada una de las personas entrevistadas.

Tabla 2.

Resultados de la entrevista realizada a la señora Miryan Guerra Cabrera (Segunda Vocal OMA)

BLOQUE TEMÁTICO	PREGUNTA DE LA ENTREVISTA	PUNTOS CLAVE DESTACADOS DE LA RESPUESTA
Información General	¿Desde hace cuánto tiempo forma parte de la OMA?	Desde hace unos 20 años. Entró casi al inicio, en 2005 o 2006.
	¿Qué rol desempeña actualmente dentro de la organización?	Actualmente es la Segunda Vocal. También es socia activa y colabora en reuniones y actividades.
	¿Qué la motivó a unirse a OMA o cómo conoció la organización?	Conoció la organización como dirigente de su barrio. Le llamó la atención que buscaban apoyar a las mujeres del cantón para capacitarse y organizarse. Se integró porque cree que juntas se pueden hacer más cosas ¹

Bloque Temático	Pregunta de la Entrevista	Puntos Clave Destacados de la Respuesta
Comunicación Interna	¿Cómo considera usted que la comunicación interna de la organización influye en la cohesión interna del grupo?	Es muy importante. Si no hay comunicación, las socias no saben lo que pasa. Cuando se informa bien, hay más compañerismo, ganas de participar y las hace sentirse parte.
	¿De qué forma la comunicación interna ayuda a que la organización se relacione mejor con la comunidad y logre mayor reconocimiento externo?	Si están bien informadas adentro, pueden explicar bien afuera lo que hace la organización. Ayuda a que afuera las vean bien.
	¿Qué características principales identifica usted en las estrategias de comunicación interna que emplea la organización?	Es una comunicación bastante directa, sobre todo por WhatsApp. No es tan formal.

¿Qué recursos (materiales, humanos, tecnológicos) se utilizan en la comunicación interna?	El grupo de WhatsApp es muy usado. También hacen llamadas (especialmente a quienes no tienen teléfono inteligente) y reuniones presenciales con información directa de la directiva. Usan oficios para algo más formal.
¿Qué herramientas o canales específicos emplean para gestionar la comunicación interna?	El WhatsApp es el principal canal. También las reuniones mensuales y avisos por teléfono o personalmente.

Bloque Temático	Pregunta de la Entrevista	Puntos Clave Destacados de la Respuesta
Comunicación Externa	¿Cómo considera usted que la comunicación externa de la organización influye en la cohesión interna?	Les da orgullo cuando participan en actividades públicas o salen en medios. Esto las une más porque ven que su trabajo tiene valor y es reconocido.
	¿De qué manera considera usted que la comunicación externa aporta al reconocimiento y posicionamiento de la organización en la comunidad?	Ayuda bastante a que la gente las conozca más. Las buscan, preguntan por la organización o preguntan para sumarse.
	¿Qué características principales identifica usted en las estrategias de comunicación externa que emplea la organización?	La mayoría de veces se dan a conocer participando en eventos con el grupo de danza. Se les ha invitado a radios locales. Antes tenían más movimiento en redes, pero ahora casi ya no usan eso.

¿Qué recursos (materiales, humanos, tecnológicos) se utilizan en la comunicación externa?	Usan la pancarta con el logo en las invitaciones. Invitan a eventos propios a través de oficios o llamadas telefónicas. Tenían página de Facebook, pero no se usa hace dos años porque la compañera que la manejaba se retiró.
¿Qué herramientas o medios utilizan para proyectar su comunicación hacia la comunidad?	Actividades con otras organizaciones, entrevistas radiales o diferentes invitaciones. En esos espacios, una representante habla de lo que hace la organización. Hace falta alguien que maneje la parte de Facebook para volver a activarlo.

Nota: Autoría propia.

- **Análisis de resultados entrevista 1:**

Al observar las respuestas generadas por la persona entrevistada, se puede referenciar en el primer bloque de preguntas sobre información general, que existe un gran compromiso con la institución desde su adhesión. Esto último se evidencia al referir, aspectos básicos como la oportunidad de capacitarse y organizarse, destacando el principio de cooperativismo. Conceptos que reflejan coherencia con principios organizacionales relacionados con la comunicación organizacional, al describir en su discurso conceptos tales como: unidad y organización. Finalmente, destacar que la valía de las respuestas obtenidas, genera una memoria institucional, esto gracias al sentido de pertenencia y experiencia demostrada por la entrevistada.

Con respecto al bloque de interrogantes relacionadas con los procesos de comunicación interna, la persona entrevistada destacó en su discurso la necesidad de generar a través de procesos comunicativos, espacios de cohesión interpersonal. Este tipo de comunicación debe ser directa, a través de canales comunes como el uso de la aplicación WhatsApp, principalmente complementado por llamadas telefónicas y reuniones presenciales. Lo manifestado en la entrevista, permite inferir que la comunicación interna se debe asumir como una estrategia inclusiva que fomente la integración a través del diálogo,

considerando una herramienta operativa y apelando el sentido de pertenencia de las socias. Las respuestas, asimismo develan la necesidad de generar un vínculo entre comunicación interna y comunicación externa, reconociendo la capacidad de las personas miembros como voceras de la organización.

Por último, al referir la comunicación externa, la entrevistada destacó la participación activa de la organización en actividades vinculantes de la sociedad. Dicha participación destacó que se genera a través de eventos que posibilitan la difusión como participación en espacios de radiodifusión o programaciones socioculturales.

De lo anteriormente expuesto, se determina que existe un activo tradicional muy fuerte, ligado a la capacidad de que OMA se vincule con la comunidad, mediante elementos culturales tradicionales, además de propiciar un refuerzo positivo para las socias, puesto que genera motivación interna. Por otro lado, al considerar fortalezas y debilidades, la entrevistada en su discurso refleja la presencia de la barrera digital como un elemento que pudiese afectar los procesos comunicativos, pero a su vez representaría la necesidad de potenciar canales comunicativos externos que permitan la difusión y vinculación de la organización con la sociedad.

Tabla 3.

Resultados de la entrevista realizada a la señora Sra. Rosario Cevallos (Miembro OMA)

BLOQUE TEMÁTICO	PREGUNTA DE LA ENTREVISTA	PUNTOS CLAVE DESTACADOS DE LA RESPUESTA
Información General	¿Desde hace cuánto tiempo forma parte de la OMA?	Desde hace unos 20 años. Entró casi al inicio, en 2005 o 2006.
	¿Qué rol desempeña actualmente dentro de la organización?	Actualmente es la Segunda Vocal. También es socia activa y colabora en reuniones y actividades.
	¿Qué la motivó a unirse a OMA o cómo conoció la organización?	Conoció la organización como dirigente de su barrio. Le llamó la atención que buscaban apoyar a las mujeres del cantón para capacitarse y organizarse. Se integró porque cree que juntas se pueden hacer más cosas.
Comunicación Interna	¿Cómo considera usted que la comunicación interna de la organización influye en la cohesión interna del grupo?	Es muy importante. Si no hay comunicación, las socias no saben lo que pasa. Cuando se informa bien, hay más compañerismo, ganas de

		participar y las hace sentirse parte.
	¿De qué forma la comunicación interna ayuda a que la organización se relacione mejor con la comunidad y logre mayor reconocimiento externo?	Si están bien informadas adentro, pueden explicar bien afuera lo que hace la organización. Ayuda a que afuera las vean bien.
	¿Qué características principales identifica usted en las estrategias de comunicación interna que emplea la organización?	Es una comunicación bastante directa, sobre todo por WhatsApp. No es tan formal.
	¿Qué recursos (materiales, humanos, tecnológicos) se utilizan en la comunicación interna?	El grupo de WhatsApp es muy usado. También hacen llamadas (especialmente a quienes no tienen teléfono inteligente) y reuniones presenciales con información directa de la directiva. Usan oficios para algo más formal.
	¿Qué herramientas o canales específicos emplean para gestionar la comunicación interna?	El WhatsApp es el principal canal. También las reuniones mensuales y avisos por teléfono o personalmente.

Bloque Temático	Pregunta de la Entrevista	Puntos Clave Destacados de la Respuesta
Comunicación Externa	¿Cómo considera usted que la comunicación externa de la organización influye en la cohesión interna?	Les da orgullo cuando participan en actividades públicas o salen en medios. Esto las une más porque ven que su trabajo tiene valor y es reconocido.
	¿De qué manera considera usted que la comunicación externa aporta al reconocimiento y posicionamiento de la organización en la comunidad?	Ayuda bastante a que la gente las conozca más. Las buscan, preguntan por la organización o preguntan para sumarse.
	¿Qué características principales identifica usted en las estrategias de comunicación externa que emplea la organización?	La mayoría de veces se dan a conocer participando en eventos con el grupo de danza. Se les ha invitado a radios locales. Antes tenían más movimiento en redes, pero ahora casi ya no usan eso.

¿Qué recursos (materiales, humanos, tecnológicos) se utilizan en la comunicación externa?	Usan la pancarta con el logo en las invitaciones. Invitan a eventos propios a través de oficios o llamadas telefónicas. Tenían página de Facebook, pero no se usa hace dos años porque la compañera que la manejaba se retiró.
¿Qué herramientas o medios utilizan para proyectar su comunicación hacia la comunidad?	Actividades con otras organizaciones, entrevistas radiales o diferentes invitaciones. En esos espacios, una representante habla de lo que hace la organización. Hace falta alguien que maneje la parte de Facebook para volver a activarlo.

Nota: Autoría propia.

- **Análisis de resultados entrevista 2:**

Al analizar las respuestas generadas en la segunda entrevista, la persona entrevistada con respecto al primer bloque de preguntas, destacó características de la organización, que coadyuvan al desarrollo integral de cada persona. Es así que, al referir condiciones como empoderamiento, aprendizaje interno, como medida de mitigación ante maltrato físico y psicológico, sugiere la posibilidad de aportar al crecimiento personal a través de OMA. Al referir dicho crecimiento, se puede constatar en el testimonio personal que, a través de la organización, se generó un empoderamiento, mediante una red de confianza, basada en el sentido de pertenencia, lo cual influye directamente en la integración y adhesión de la organización, reflejada en sus procesos comunicacionales.

Con respecto al segundo bloque de interrogantes, se determinó que las ideas generadas hacen relación con conceptos preponderantes de la organización, tales como: comunicación eficiente, necesidad de informar, confianza y uso de WhatsApp. A partir de lo anterior, se puede establecer la necesidad de reforzar y desarrollar dentro de OMA, rasgos específicos como la cohesión y confianza, a partir de procesos comunicativos internos efectivos, que faciliten la unión dentro del grupo. El cumplimiento de dichos procesos, se sustentará en un modelo comunicativo funcional, que se adapte a las necesidades de las socias, destacando características específicas, como: fácil uso y eficacia en la transmisión de mensajes.

Finalmente, al destacar los resultados con respecto a la comunicación externa, la entrevistada destacó la importancia de participar en eventos y actividades culturales como una estrategia efectiva para la difusión y fortalecimiento de la imagen institucional. La consolidación de dicha imagen, además debe sustentarse en procesos digitales que

propicien un crecimiento de la OMA. Con respecto a lo expuesto, se identifica en el discurso expuesto, la necesidad de promover la digitalización de la comunicación externa, como una oportunidad de aprovechar nichos comunicativos desaprovechados o desactualizados. Además, se debe considerar que el promover la comunicación externa a través de canales no tradicionales, influye directamente en la adhesión de nuevas integrantes, a más de representar un refuerzo positivo que visibiliza e incentiva la labor de OMA.

Tabla 4.

Resultados de la entrevista realizada a la Srta. Josefa Noboa (presidenta OMA)

BLOQUE TEMÁTICO	PREGUNTA DE LA ENTREVISTA	PUNTOS CLAVE DESTACADOS DE LA RESPUESTA
Información General	¿Desde hace cuánto tiempo forma parte de la OMA?	Desde el inicio, en 2005. Fue una de las que tuvo la iniciativa de crearla.
	¿Qué rol desempeña actualmente dentro de la organización?	Es la presidenta actual. Se encarga de coordinar, dirigir actividades y representar a OMA en espacios institucionales y comunitarios.
	¿Qué la motivó a unirse a OMA o cómo conoció la organización?	Impulsó su creación. Sentían que las mujeres necesitaban un espacio para formarse, ayudarse, y organizarse frente a la violencia, la desigualdad y para tener voz.
Comunicación Interna	¿Cómo considera usted que la comunicación interna de la organización influye en la cohesión interna del grupo?	Es la base del trabajo. Sin ella no podrían coordinar ni mantenerse unidas. Busca que la información llegue clara a todas.
	¿De qué forma la comunicación interna ayuda a que la organización se relacione mejor con la comunidad y logre mayor reconocimiento externo?	Si las compañeras están bien informadas, pueden representar bien a la organización. La comunidad confía cuando las ve organizadas y con un mensaje claro.
	¿Qué características principales identifica usted en las estrategias de comunicación interna que emplea la organización?	Es cercana, horizontal y práctica. Utilizan lo que tienen a mano, pero necesitan mejorar los canales formales y tener una estrategia más organizada.

¿Qué recursos (materiales, humanos, tecnológicos) se utilizan en la comunicación interna?	Cuentan con WhatsApp, reuniones presenciales, actas, y usan oficios cuando es necesario. No tienen personal específico para esto; todo lo gestiona la directiva.
¿Qué herramientas o canales específicos emplean para gestionar la comunicación interna?	El grupo de WhatsApp es el más usado. Se apoyan en las reuniones mensuales, avisos orales o escritos y llamadas personales.

Bloque Temático	Pregunta de la Entrevista	Puntos Clave Destacados de la Respuesta
Comunicación Externa	¿Cómo considera usted que la comunicación externa de la organización influye en la cohesión interna?	El reconocimiento comunitario genera orgullo en las compañeras y fortalece su compromiso. Les da una vez que su trabajo tiene impacto.
	¿De qué manera considera usted que la comunicación externa aporta al reconocimiento y posicionamiento de la organización en la comunidad?	Les da visibilidad y responsabilidad. Es su carta de presentación. Necesitan fortalecerla con una estrategia más clara y sostenida. Le hace falta trabajar en ello y darse a conocer más en redes sociales, ya que es fundamental hoy en día.
	¿Qué características principales identifica usted en las estrategias de comunicación externa que emplea la organización?	Han sido espontáneas, basadas en eventos, participación cultural y alianzas. Hace falta planificar mejor, tener vocerías, materiales de difusión y retomar sus redes sociales.
	¿Qué recursos (materiales, humanos, tecnológicos) se utilizan en la comunicación externa?	Cuentan con una pancarta, gafetes y a veces participan en medios. Tenían Facebook, pero no lo usan por falta de personal capacitado.
	¿Qué herramientas o medios utilizan para proyectar su comunicación hacia la comunidad?	Principalmente los eventos comunitarios, actividades culturales, entrevistas radiales y alianzas institucionales. Necesitan retomar medios digitales y tener una guía clara.

Nota: Autoría propia.

- **Análisis de resultados entrevista 3:**

Al destacar los criterios más notorios expresados por la entrevista, destaca el hecho de resaltar principios básicos que motivaron la fundación de OMA, específicamente la necesidad de visibilizar a la mujer como eje fundamental de la sociedad. Es así que, al valorar las interrogantes planteadas en el contexto de información general, resaltó la función de la organización, como un ente social que responde a la necesidad de generar espacios de ayuda y organización femenina, frente a fenómenos sociales como la violencia o la desigualdad. Con respecto a dicha información, se precisa que, en el discurso de la entrevistada, se destacan ejes de acción que han promovido el quehacer de la organización. Se puede destacar en primer término un componente sociopolítico enfocado en la promoción y defensa de derechos de las integrantes de la organización. Igualmente, se denota una visión de liderazgo y responsabilidad social, hecho que responde a su participación activa dentro de OMA como socio fundadora y presidenta.

Por su parte, al referir las ideas de la entrevistada con respecto a procesos de comunicación interna, se evidenció la importancia otorgada al establecimiento de canales comunicativos eficientes que generen una interacción cercana, horizontal y práctica. Asimismo, se destacó la funcionalidad de canales utilizados, tales como WhatsApp y uso de recursos tradicionales de ofimática, mismos que deben responder a estrategias efectivas que garanticen la comunicación interna. Con respecto a las ideas expuestas anteriormente, se evidenció la necesidad de estandarizar los procesos comunicativos, mediante procedimientos de carácter profesional, sustentados en metas claras y establecimiento de una estructura organizativa que responda a las necesidades de comunicación interna.

Finalmente, al describir las respuestas en torno a la comunicación externa, la entrevistada, destacó la necesidad de posicionar a los procesos comunicativos como estrategias que visibilicen la imagen de la organización. En la actualidad, destacó que la comunicación externa se maneja de forma empírica, razón por la cual es necesario contar con personal capacitado que responda a necesidades comunicativas emergentes, como manejo de redes sociales y estrategias de posicionamiento de la marca. En relación a lo expuesto anteriormente, se reconoce que el déficit principal de OMA con respecto a la comunicación externa es la inactividad digital causada por la ausencia de talento humano específico.

Esto sumado a la necesidad de contar con una planificación de comunicación estratégica tanto externa como interna, misma que se debe generar mediante la planificación, elaboración e implementación de un manual o guía de procedimientos comunicacionales, que garanticen la efectividad de las estrategias implementadas por las integrantes de OMA, para difundir y fortalecer su imagen interna y externamente.

3.1.1.1 Análisis de los resultados de las entrevistas

- **Bloque información General:**

Al consolidar el análisis de la información expuesta por las tres personas entrevistadas con respecto a este primer bloque de preguntas, se evidenció que, dentro de la organización, se cuenta con principios esenciales que aportan significativamente a la imagen de OMA. Entre dichos principios se cuenta con una trayectoria consolidada que aporta liderazgo y memoria institucional. Otro de los rasgos a destacar es el hecho de contar con una visión clara, basada en la formación, la organización y el empoderamiento de las mujeres, como mensaje central dentro del accionar de la organización. Estas condiciones, generan que la organización se consolide como una entidad de apoyo y construcción social, con respecto a la imagen de la mujer y su participación igualitaria e integral dentro de la sociedad.

- **Bloque comunicación interna:**

Con respecto al bloque de interrogantes relacionadas con los procesos de comunicación interna, se pudo condensar el análisis de las entrevistas realizadas, destacando el hecho de priorizar principios claves dentro de la organización. Uno de dichos principios es generara por medio de la comunicación interna la cohesión del grupo, lo cual influye directamente en la imagen externa de la empresa, además de garantizar principios básicos como el compañerismo y el sentido de pertenencia de las integrantes. A pesar de coincidir que los canales utilizados en la organización responden a esquemas comunicativos horizontales, rápidos e informales que responde a corto plazo, se evidenció la necesidad de gestionar y formalizar estrategias de comunicación interna que optimicen el uso de canales, así como la eficiencia al momento de transmitir información.

- **Bloque comunicación externa:**

Por último, al referenciar los procesos de comunicación externas, el análisis de las entrevistas realizadas, permite determinar la necesidad de reforzar los mencionados procesos dentro de la organización. Es así que, a pesar de recurrir a elementos comunicacionales tradicionales, tales como difusión a través de radiodifusoras o promoción en eventos socioculturales, se precisa ampliar la gama de recursos, específicamente medios digitales que aporte a promocionar la imagen organizacional. Asimismo, se determinó que dichos recursos, precisan de la implementación de estrategias sostenidas en el tiempo que permitan la captación de nuevos miembros y el posicionamiento de OMA en la comunidad. Esto último, precisa la planificación y desarrollo de una guía/manual de procesos comunicacionales enfocado en promover la imagen de la organización, principalmente con el fin de adherir nuevas integrantes y reforzar su vínculo con la sociedad.

3.1.2 Resultados de la Observación

La observación no participante en cuatro eventos y actividades clave de la Organización de Mujeres Antañas (OMA) proporcionó una perspectiva empírica y contextual sobre la implementación de sus estrategias de comunicación. De acuerdo al marco metodológico de la investigación, además de contar con la implementación de entrevistas a tres miembros de OMA, se desarrolló la observación in situ de eventos desarrollados por la organización, lo cual permitió contar con un panorama claro sobre la implementación de procesos comunicacionales externos e internos y cuyos resultados se muestran a continuación.

Tabla 5

Hallazgos consolidados de la observación en eventos de OMA

Dimensión de la observación	Descripción de los Hallazgos Observados (Consolidado de 4 Eventos)	Ejemplos Específicos/Evidencia Observada (Eventos: Día de la Mujer, Mercado Amazonas, Rendición de Cuentas, Pregón del Corpus Christi)
1. Presencia en Medios Digitales y Tradicionales	Se evidencia una limitación o nula difusión de los eventos y actividades en medios tradicionales y una actividad intermitente en redes sociales institucionales, sin planificación ni publicaciones específicas para los eventos observados.	No se detectó presencia en prensa o radio. La página de Facebook de OMA no se actualizó con publicaciones recientes o específicas sobre los eventos previos o posteriores a su realización.
2. Frecuencia y Regularidad del Mensaje	La comunicación externa, observada en sus eventos, carece de un patrón constante o una planificación de frecuencia. La actividad comunicacional es esporádica y vinculada a la realización de eventos puntuales.	La participación en el pregón fue puntual. La asistencia a la rendición de cuentas fue aislada, sin conectarse a un proceso comunicacional continuo.
3. Uso de Elementos de Identidad Visual	El uso de elementos que identifican a OMA (logo, banners, gafetes) fue inconsistente. Se emplearon en eventos propios, pero estuvieron ausentes o poco visibles en espacios de participación externos donde representaban a la organización.	Uso de pancartas y gafetes en el Día de la Mujer. Ausencia de estos elementos distintivos en la Rendición de Cuentas, donde solo se evidencia el uso de gafetes por parte de las representantes.

4. Coherencia entre Mensaje Verbal y Acción	Se constató una alta coherencia entre los discursos de los líderes y las actividades desarrolladas, proyectando los valores de derechos, inclusión y cultura que OMA promueve.	El mensaje de derechos y salud emocional fue coherente con las actividades realizadas en el Día de la Mujer. La presentación cultural en el pregón del Corpus Christi coincide con el objetivo de visibilizarían comunitaria.
5. Participación y Vinculación Comunitaria	OMA demostró una notable capacidad de convocatoria y mantiene un vínculo sólido y directo con la comunidad. Se observará una participación activa y diversa de la población en sus actividades.	Alta asistencia de la comunidad, incluyendo adultos mayores y personas con discapacidad, en el Día de la Mujer. Interacción directa en la presentación de danza en el Mercado Amazonas.
6. Mecanismos de Diálogo y Retroalimentación	Los espacios de diálogo observados eran predominantemente informales. Se generaron conversaciones y cercanía, pero no se identificaron mecanismos formales y sistemáticos para la retroalimentación.	Conversaciones espontáneas durante talleres. La participación en la Rendición de Cuentas fue principalmente de escucha, sin un espacio formal de réplica o sugerencia por parte de OMA.

Nota: Autoría Propia

3.1.2.1 Análisis de los Resultados de la Observación

El análisis de la observación confirma la fuerte presencia territorial de OMA y la alta participación de la comunidad en sus eventos. Se evidencia que la comunicación es efectiva en los espacios presenciales, donde el mensaje es coherente con las acciones y los valores de la organización.

Sin embargo, la observación también puso de manifiesto las debilidades estratégicas en la proyección externa:

- **Falta de difusión y planificación digital:** No se detectó la difusión de los eventos en medios tradicionales, como prensa o radio. La actividad en redes sociales (Facebook) fue nula o intermitente, sin publicaciones específicas que promocionarán los eventos observados. Esto indica que la participación y presencia de OMA en eventos es aislada y no se conecta a un proceso comunicacional continuo o planificado.
- **Inconsistencia en la identidad visual:** El uso de elementos visuales institucionales, como pancartas o gafetes, fue inconsistente. Aunque se utilizaron en eventos propios de OMA como el del Día de la Mujer, estuvieron ausentes en otros espacios de participación externos. Esta falta de continuidad en la identidad visual limita el impacto de su presencia en términos de visibilidad y posicionamiento.

- **Ausencia de diálogo formal:** Aunque los eventos generan cercanía y conversaciones espontáneas, no se observarán mecanismos formales de diálogo ni espacios estructurados para la retroalimentación con la comunidad. En eventos de carácter formal como la Rendición de Cuentas, el espacio fue unidireccional y no se habilitó el diálogo directo entre OMA y la comunidad.

3.1.3. Análisis de Hallazgos Principales

La síntesis de los análisis de las entrevistas y la observación no participante revela que la comunicación de OMA opera en una dualidad: mientras que la comunicación interna se sustenta en la informalidad y la confianza para fomentar la cohesión, la comunicación externa se basa en una fuerte presencia territorial que, aunque efectiva, carece de una estrategia formal y planificada para la proyección en medios digitales y tradicionales. En conjunto, estos hallazgos confirman que las principales fortalezas de la organización residen en lo relacional y lo espontáneo, mientras que sus debilidades se centran en la ausencia de una estructura comunicacional técnica y sistematizada, lo que justifica la necesidad de institucionalizar estos procesos.

En definitiva, el análisis de resultados que se presenta a continuación busca ofrecer una visión integral de los procesos comunicativos de OMA, desde una perspectiva situada y crítica. A partir de este diagnóstico, se pretende aportar insumos relevantes para el diseño de una propuesta comunicacional estructurada, orientada a fortalecer los procesos internos de articulación y mejorar la visibilidad e impacto de la organización en su entorno comunitario.

3.2 Discusión

La discusión de los resultados tiene como propósito interpretar de forma crítica y reflexiva los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas aplicadas y la observación no participante en la Organización de Mujeres Antañas (OMA). Este análisis se enmarca en una lógica cualitativa que busca no solo describir los datos, sino también comprender su significado e implicaciones en relación con la gestión comunicacional de la organización. A partir de las dimensiones analizadas, se contrastan los resultados empíricos con la teoría revisada en el Capítulo I y se exponen implicaciones estratégicas para el fortalecimiento institucional.

La triangulación de los hallazgos, obtenida al contrastar la percepción de las líderes de OMA con las evidencias empíricas de la observación, confirma una dualidad en la comunicación organizacional. Mientras las entrevistas revelan una comunicación interna fluida y basada en la confianza, la observación evidencia la necesidad de fortalecer la proyección externa y la sistematización de procesos.

3.2.1. Comunicación Interna: entre la cohesión y la informalidad

Los hallazgos revelan que la comunicación interna de OMA, sustentada en canales informales como reuniones presenciales y grupos de WhatsApp, fomenta una fuerte cohesión grupal y un sentido de pertenencia entre las integrantes. Esto último se puede corroborar al revisar las respuestas generadas por las entrevistadas, pues al analizar los resultados se identificó elementos claves coincidentes, tales como: cohesión, unidad, rapidez y sencillez al momento de referir canales informales de comunicación. Al comparar con lo observado en los eventos de la organización, se estableció un alto grado de coherencia, pues se reconoció un manejo altamente informal de la información en procesos como el diálogo o retroalimentación posterior al desarrollo de eventos, lo cual revela el alto grado de cohesión o unidad existente dentro del grupo.

Sin embargo, el hecho de reconocer el alto grado de informalidad en la comunicación interna, revela la necesidad de generar protocolos de comunicación que favorezcan la unidad de las integrantes en aras de la consolidación de la imagen interna, representada en misión, visión y demás directrices establecidas para el funcionamiento de la misma.

De igual forma, la ausencia de protocolos o un plan comunicacional interno, como se concluye del análisis de las entrevistas, representa una limitación. Este hallazgo contrasta con lo postulado por autores como Borda y Perdomo (2021) y Chere y Alvarado (2021), quienes destacan la importancia de la planificación y la formalidad en los sistemas comunicativos internos para asegurar la trazabilidad de la información y potenciar la toma de decisiones. En OMA, la informalidad -si bien genera cercanía- también puede ser un factor de riesgo para la duplicación de funciones o la falta de seguimiento, como se discutió en los resultados.

Es así que al plantear las interrogantes que direccionaron la investigación, específicamente: determinar estrategias comunicativas utilizadas por la organización, así como fortalezas y debilidades observables y reconocibles en el discurso de sus integrantes, se determinó la existencia de un alto componente empírico e informal en los procesos comunicacionales internos de la organización., lo cual influye negativamente en el manejo adecuado de la información. Mientras que, al referir ventajas, sobresale el hecho de evidenciar unidad y cohesión interna, rasgos que deben aprovecharse, mediante la implementación de medios y canales propicios para difundir la imagen interna organizacional.

3.2.2. Comunicación Externa: potencial territorial y debilidad estratégica

Al referir las respuestas de las integrantes de la organización con respecto a procesos de comunicación externa, se determinó que, a pesar de reconocer la importancia, incluso urgencia de generar procesos comunicacionales eficientes, existe un manejo tradicional y empírico de la imagen institucional. Hecho que se sustenta en un manejo inadecuado y

nulo de recursos digitales como redes sociales, medio que al ser optimizado favorecería a la organización, influyendo en procesos de difusión y vocería frente a la comunidad, así como la búsqueda y adhesión de nuevas integrantes.

En relación con lo anterior, los resultados obtenidos de la observación confirmaron que OMA goza de una imagen positiva y una fuerte vinculación con la comunidad, derivada de su presencia activa en eventos territoriales. No obstante, la discusión de estos hallazgos, en contraste con los resultados de las entrevistas, evidencia una subutilización de canales estratégicos como las redes sociales y los medios tradicionales.

En relación con las interrogantes planteadas dentro del sustento metodológico de la investigación, en base los resultados de la entrevista y la observación, se identificó que las estrategias de comunicación externa de OMA, se sustenta únicamente en el accionar en territorio, hecho que si bien es cierto fortalece la imagen de la organización, al generar un vínculo directo con la comunidad. Se reconoce como debilidad la carencia de estrategias, recursos y manejo de medios alternativos e innovadores de difusión que permitan optimizar la información a difundir en relación con la imagen de la organización.

Los hallazgos descritos anteriormente contradicen lo expuesto sobre procesos comunicacionales externos, por ejemplo, Mendoza y Rodríguez (2024) señalan que un posicionamiento institucional efectivo requiere de una estrategia comunicacional externa planificada que incluya la presencia y visibilidad en diversos medios. La comunicación de OMA, aunque efectiva a nivel presencial, pierde alcance y continuidad al no aprovechar estas plataformas de forma estratégica, lo que limita su capacidad de proyectar su labor de manera sostenida.

3.2.3. Imagen Institucional y Gestión Estratégica

Con respecto a la difusión de la imagen institucional y gestión estratégica desarrollada por OMA, se reconoció en el discurso de las entrevistadas una visión estratégica que prioriza el liderazgo, el fortalecimiento de la unidad, así como la cohesión de criterios con respecto a la implementación de procesos comunicacionales que favorezcan el crecimiento comunicacional de la organización. En cuanto a los resultados de la observación, se destaca la inconsistencia en el uso de elementos de identidad visual, hecho que evidencia una falta de protocolos que aseguren una proyección institucional coherente.

Ante los resultados proyectados previamente, se reconoció que la organización fundamenta su imagen institucional en procesos de vinculación, mismos que, a pesar de tener una considerable aceptación dentro de la comunidad, se encuentran limitados. Dicha limitación se debe a una deficiente promoción de la imagen institucional, lo cual influye directamente en procesos considerados vitales dentro de la organización, tales como la

adhesión de nuevas integrantes y una promoción eficiente de sus beneficios y servicios dentro del contexto social. Esto subraya la necesidad de un enfoque más técnico en la comunicación. Al respecto, Masson (2019), al referirse a la implementación de esquemas técnicos en las organizaciones sociales, explica que la gestión estratégica de la imagen es fundamental; en este sentido, la de OMA, aunque valorada, no está siendo gestionada de forma estratégica, lo que la deja expuesta a la informalidad y reduce su potencial de posicionamiento a largo plazo.

Finalmente, al relacionar los resultados observables en referencia a las interrogantes de investigación, se determinó que los procesos de comunicación externa de la OMA, se fundamentan en procesos empíricos y tradicionales que se basan en un manejo inadecuado e ineficiente de la imagen institucional. El resultado de dicho manejo, se reconoce como procesos comunicativos inconexos que dificultan la difusión de la imagen institucional. Es así que se determinó generar un protocolo de comunicación, mismo que incluya un manejo adecuado de elementos específicos: canales, contenidos, líneas editoriales, entre otros, enfocados en visibilizar y proyectar de forma coherente la imagen institución, destacando principios a destacar entre ellos: cohesión y un alto sentido de unidad grupal.

3.2.4. Síntesis y Propuesta de Solución

La integración de todos los hallazgos, tanto de la percepción interna como de la observación externa, justifica la necesidad de un cambio de paradigma en la comunicación de OMA. La organización requiere pasar de una comunicación basada únicamente en lo relacional y lo espontáneo a una que integre lo técnico y lo estratégico, sin perder sus fortalezas. En este sentido, la creación de un Manual de Gestión Comunicacional se perfila como una herramienta clave que permitirá sistematizar procesos, definir vocerías, estandarizar la identidad visual y establecer una planificación coherente para la comunicación interna y externa. Esta propuesta técnica responde directamente a las debilidades identificadas y busca potenciar el alcance de la organización.

3.3. Análisis Estratégico FODA de la Comunicación en OMA

Con base en los hallazgos cualitativos derivados de las entrevistas y la observación no participante, se procede a consolidar la información diagnóstica mediante la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Esta herramienta de planificación estratégica es fundamental para identificar la situación comunicacional actual de la Organización de Mujeres Antañas (OMA), contrastando factores internos con los externos. Este análisis permite determinar la líneas de acción que fundamentan y justifican la creación del Manual de Gestión Comunicacional propuesto en el Capítulo IV.

Tabla 6.*Matriz de Análisis Estratégico FODA de la OMA*

FACTORES INTERNOS (OMA)	FACTORES EXTERNOS (ENTORNO)
Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
F1: Alto nivel de cohesión interna y sentido de pertenencia entre las socias.	O1: Tendencia creciente en el uso de plataformas digitales y redes sociales como canales gratuitos para la promoción de actividades sociales.
F2: Trayectoria e historial positivo que proporciona un reconocimiento comunitario previo en el Cantón Antonio Ante.	O2: Facilidad para generar alianzas estratégicas con la municipalidad y otras organizaciones no gubernamentales (ONG) con intereses comunes.
F3: Misión clara y de alto impacto social, sustentada en el empoderamiento de las socias.	O3: Proyección de la labor social, considerando apoyos interinstitucionales con otras organizaciones de carácter público y privado (ONG) y (GAD)
Debilidades (D)	Amenazas (A)
D1: Inexistencia de un manual o protocolo formal que norme y unifique los procesos de comunicación interna y externa.	A1: Riesgo de baja credibilidad pública o desinterés ante la ausencia de una imagen institucional unificada, constante y profesional.
D2: Subutilización e inadecuada gestión de los canales digitales (redes sociales y mensajería) como herramientas estratégicas.	A2: Riesgo de desinformación interna y externa debido a la informalidad en la difusión de mensajes y la falta de vocería definida.
D3: Ausencia sostenida de estrategias de comunicación externa que potencien el posicionamiento de la imagen de la organización.	A3: Presencia de saturación mediática y competencia digital que afecte los procesos de difusión y posicionamiento de OMA dentro de la comunidad.

Nota: Autoría propia.

3.3.1. Estrategias Derivadas del FODA

El cruce de los factores internos y externos permite establecer las líneas de acción que guiarán la propuesta de solución:

- **Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades):** Utilizar la trayectoria (F2) y la misión de impacto social (F3) para capitalizar alianzas estratégicas (O2, O3), logrando un posicionamiento constante, especialmente en el ámbito digital.
- **Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades):** Esta línea justifica técnicamente la propuesta. Se busca aprovechar la tendencia digital (O1) para formalizar los procedimientos de comunicación (D1) y corregir la subutilización de canales (D2).

- **Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas):** Usar el sentido de pertenencia y cohesión de las socias (F1) para promover una unidad de mensajes que contrarreste la desinformación (A2) y la saturación mediática (A3).
- **Estrategias DA (Debilidades + Amenazas):** Representan la acción más crítica. Se fundamenta la creación urgente del Manual de Gestión Comunicacional (D1) para profesionalizar la imagen, evitar la baja credibilidad (A1) y diferenciar el mensaje de OMA frente a la competencia digital (A3).

CAPÍTULO IV

PROPUESTA: MANUAL DE GESTIÓN COMUNICATIVA DE LA ORGANIZACIÓN DE MUJERES ANTEÑAS (OMA)

4.1. INTRODUCCIÓN

La necesidad de potenciar los procesos comunicacionales tanto internos como externos dentro de la OMA, se fundamenta en la identificación de necesidades específicas con respecto al manejo de la información. Es así que, al observar los resultados descritos anteriormente, se determinó debilidades a la hora de contar con procesos que permitan rastrear, documentar y verificar las fuentes informativas. Esto último refleja la necesidad de contar con un protocolo claro en cuanto al manejo de información, dentro de la organización.

Asimismo, al considerar el proceso investigativo, se determinó la necesidad de potenciar los medios y recursos implementados dentro de los procesos comunicacionales, sobre todo en la comunicación externa, necesidad que refleja la subutilización de canales estratégicos como las redes sociales y los medios tradicionales por parte de las integrantes de la organización.

Finalmente, al revisar los resultados obtenidos en la investigación, surge la necesidad de enriquecer la imagen institucional de la organización, esto debido a una gestión inadecuada tanto interna como externamente de elementos que publiciten la organización lo cual ha influido negativamente en la proyección de la misma.

Con base en lo expuesto anteriormente, surge la necesidad de contar con un manual comunicacional que, en base a criterios técnicos y organizacionales, establezca protocolos y normativas que permitan fortalecer la imagen de la organización, tanto externa como internamente, priorizando el rol de cada uno de los miembros de la misma, así como la gestión y optimización de los canales o medios digitales utilizados en la difusión de información.

4.2. Justificación

Al considerar el grado de importancia y los beneficios que la Organización de Mujeres de Anteñas aporta a la comunidad, es necesario considerar el desarrollo de un manual de gestión de procesos comunicativos, el cual le permita a cada persona miembro, así como agentes que interactúan con la organización, reconocer su rol o función al momento de gestionar y administrar la información.

Es así que dicho manual permitirá en primer término desarrollar una gestión eficiente de la información, considerando procesos de administrar, guardar e implementar información acorde a las necesidades comunicativas, esto último, además influenciará de

forma positiva en el uso de canales y medios utilizados en proceso comunicativos externos, así como en la construcción y difusión de la imagen institucional.

Cabe destacar que la implementación del presente manual al potenciar los procesos comunicacionales, tanto externos como internos de la organización, además de generar mayores beneficios como: una mayor difusión de la imagen, aceptación por parte de la población y optimizar los procesos comunicativos internos, aportará de manera significativa al manejo gerencial, administrativo, económico y operativo de la organización, potenciando las capacidades comunicacionales de cada uno de sus miembros.

Es así que considerando lo expuesto anteriormente, el desarrollo y aplicación del presente manual de gestión comunicativa, se enfocará en obtener como resultado una organización con una gestión comunicacional externa e interna eficiente, que además de brindar soporte investigativo a sus miembros en el manejo de información, se convierta en una normativa a priorizar dentro de la organización, mismas que se gestione y mantenga en el tiempo, aportando al desarrollo de una gestión eficiente.

4.3. Objetivos de la propuesta

4.3.1. Objetivo General:

Elaborar un Manual de gestión comunicacional para la Organización de Mujeres Anteñas (OMA)

4.3.2. Objetivos Específicos:

- Identificar ejes de acción que permitan optimizar los procesos comunicacionales, tanto externos como internos de la Organización de Mujeres Anteñas (OMA)
- Caracterizar los procesos comunicacionales que permitan normar cada uno de los ejes de acción comunicativa, tanto externos e internos de la Organización de Mujeres Anteñas (OMA)
- Diseñar protocolos que permitan optimizar los procesos comunicacionales tanto externos como internos de la Organización de Mujeres Anteñas (OMA)

4.4. Público Objetivo

Considerando el propósito y gestión administrativa, la focalización del público objetivo, se sustenta en la caracterización de los actores externos e internos que influyen en el accionar de la organización. Es así que, en primer término, se precisará referir como segmento principal interno a los miembros de la organización, quienes, conforme a los estatutos de la organización, cumplen requisitos específicos:

4.4.1. Segmento principal (interno):

- Se debe considerar lo dispuesto por el estatuto interno de OMA, que dispone que el campo de acción de la organización se enfoca en mujeres mayores de edad (sin límite de edad), que pertenezcan al cantón Antonio Ante y sus alrededores, que estén en goce de sus derechos ciudadanos, cuya adhesión haya sido aprobada por el Directorio, además de no haber sido expulsada previamente de organizaciones similares. En referencia a los fines, misión y visión, es necesario referir que la organización esta principalmente compuesta por amas de casa o líderes de pequeños emprendimientos o comercios, proyectando una misión de liderazgo y empoderamiento.

4.4.2. Segmento (externo):

- La Organización de Mujeres Anteñas (OMA) enfoca su comunicación hacia dos grupos principales. En primer lugar, sus aliados institucionales, que abarcan a los GAD parroquiales, diversas ONGs, instituciones públicas locales y medios de comunicación comunitarios. En segundo lugar, su público comunitario, conformado por las familias, los líderes barriales y la población directamente beneficiaria de los programas que la organización impulsa. La gestión exitosa con estos grupos requiere, de manera imprescindible, el desarrollo e implementación de canales de comunicación eficientes que permitan un flujo informativo constante, así como el diseño y la difusión de una imagen institucional adecuada que sea coherente y afín a los objetivos fundamentales de OMA.

4.4.3. Nivel de alcance comunicacional:

- Local y regional
- Medio principal: comunicación interpersonal, medios comunitarios y redes sociales institucionales.

4.4.4. Necesidades comunicacionales identificadas:

- Gestión adecuada de comunicación institucional
- Establecer protocolos que permitan un adecuado manejo de redes sociales y demás medios de difusión
- Generar protocolos orientados a un adecuado manejo de la imagen institucional en eventos y programaciones externas.
- Fortalecer capacidades comunicativas del personal de la OMA.

4.5. Estrategias y líneas de acción

4.5.1. Línea editorial y narrativa

Al referir el proceso de planificación, diseño, elaboración e implementación de una manual de comunicación externa e interna para OMA, es necesario considerar una línea editorial y narrativa acorde a la misión, visión y proyección de la organización en el tiempo. Dicha línea editorial debe responder a ejes específicos que moldeen voz, tono y temáticas de la propuesta acordes a las necesidades comunicativas identificadas y analizadas en la presente investigación. Es así que a continuación se caracteriza la línea editorial del presente proyecto.

Tabla 6

Descripción de los componentes de la línea editorial de elaboración de un manual de gestión comunicativa de la organización de mujeres Anteñas.

Ejes	Descripción
Temas Prioritarios	<p>1. Empoderamiento y Formación: Contenidos que muestren el impacto de los talleres y capacitaciones, capitalizando la motivación original de las socias.</p> <p>2. Lucha contra la Violencia y Derechos: Mensajes claros sobre el rol de OMA como espacio de apoyo y defensa de derechos, reflejando su misión de dar una "voz" política.</p> <p>3. Presencia Comunitaria y Cultura: Difusión de la participación en eventos, alianzas con GADs y el valor del grupo de danza.</p>
Tono y Estilo	Debe ser cercano, directo, inspirador y horizontal, tal como es percibida la comunicación interna. El lenguaje debe ser inclusivo y accesible, evitando el formalismo excesivo para conectar con la base comunitaria.
Política de Vocería	Definir claramente quién, además de la presidenta, puede hablar en nombre de OMA en medios (radio) y redes sociales, resolviendo la necesidad de planificar vocerías.

Nota: Autoría Propia

4.5.2. Línea narrativa

El proceso de implementación de un manual de gestión comunicativa tanto externa como interna, precisa de directrices claras con respecto a la experiencia narrativa de contar experiencias que refuercen la misión de la organización. Estas directrices consideran la necesidad de establecer vínculos emocionales que permitan conectar a través de la promoción, la audiencia con la realidad de la organización. Para la consecución de dicho fin a continuación, se muestra los ejes en los cuales se sustenta la línea narrativa de la presente propuesta.

Tabla 7.

Descripción de los componentes de la línea narrativa de elaboración de un manual de gestión comunicativa de la organización de mujeres Anteñas.

Ejes	Descripción
Eje central	La Transformación Colectiva e Individual. La narrativa debe centrarse en mostrar el "antes y después" del paso por OMA, destacando cómo la organización cambia vidas.
Storytelling Basado en Testimonios	Priorizar la narrativa testimonial de las socias, con su consentimiento. Los casos de superación de violencia y empoderamiento (como los mencionados en las entrevistas) son los contenidos de mayor impacto para el público comunitario y la captación de nuevos miembros.
Narrativa de Impacto y Solución	Evitar centrarse únicamente en los problemas (violencia, desigualdad) y enfocar el relato en OMA como la solución que ofrece organización, apoyo y una red de confianza.
Uso de Símbolos	Incorporar elementos simbólicos de la identidad de OMA (ej. el grupo de danza como expresión de cultura y unidad) en el <i>storytelling</i> para reforzar la identidad.

Nota: Autoría propia

4.5.3. Plan de contenidos multimedia

Con base en los objetivos y diseño de la presente propuesta, se precisó la necesidad de generar contenidos que se adapten a las necesidades comunicacionales de OMA, razón por la cual se debe referir medios y recursos que prioricen la digitalización y difusión de contenidos que además de garantizar una conceptualización de la imagen organizacional, potencie las competencias comunicacionales de las socias. Con base en lo anterior, se describe a continuación los ejes a incluirse en el plan de contenidos multimedia de la presente propuesta.

Tabla 8.

Descripción de los componentes del plan de contenidos multimedia del manual de gestión comunicativa de la organización de mujeres Anteñas.

Ejes	Descripción
Canales Prioritarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook (Urgente): Canal primario para la comunicación externa masiva. Se debe definir un plan para su reactivación y gestión constante. 2. WhatsApp: Canal primario para la comunicación interna, formalizando los protocolos de envío de información operativa y de reuniones. 3. Radio Comunitaria y Eventos: Mantener su uso, enfocando la participación para generar material multimedia de alta calidad para las redes sociales.

Tipología de Contenido	Se debe crear un equilibrio de contenidos: Informativos (talleres, alianzas), Inspiracionales (testimonios, frases de empoderamiento) y Culturales (participación del grupo de danza).
Asignación de Recursos y Capacitación	El manual debe incluir un apartado para asignar la responsabilidad del manejo de redes (el Community Manager interno) y un plan para su capacitación en manejo de herramientas básicas de diseño y publicación, resolviendo el problema de la falta de personal calificado.
Protocolo Multimedia	Establecer estándares mínimos de calidad para fotos y videos de eventos (encuadre, luz, uso de logos) para mejorar la imagen institucional en redes sociales.

Nota: Autoría propia

4.6 Cronograma

Mes	Fase del Proyecto	Objetivo Principal del Mes	Actividades Clave a Realizar
Mes 1	I. Planificación y Diseño Estratégico	Sentar las bases conceptuales y estratégicas, definiendo la voz oficial de OMA y los roles.	1.1. Aprobación del Diagnóstico: Validación de necesidades por la directiva. 1.2. Marco y Roles: Definición del índice, glosario y estructura de responsabilidades. 1.3. Línea Editorial: Creación de la voz, el tono y los ejes temáticos oficiales de la organización. 1.4. Narrativa y Vocería: Establecimiento del protocolo para el uso de testimonios y la asignación de voceros.
Mes 2	II. Desarrollo del Contenido (Inicial)	Desarrollar los módulos que resuelven los problemas operativos urgentes: la formalización interna y la activación digital.	2.1. Módulo CI (Protocolos Operativos): Redacción de las normas para el uso de WhatsApp y el flujo de información diario. 2.2. Módulo CI (Formalidad): Creación del Protocolo de Actas y Pautas de Archivo. 2.3. Módulo CE Digital (Planificación): Diseño del Calendario Editorial y la Estructura de Contenidos Multimedia para Facebook. 2.4. Módulo CE Digital (Gestión): Redacción del Protocolo de Gestión de Redes y manejo de interacción.
Mes 3	II. Desarrollo del Contenido (Final)	Finalizar los protocolos para la comunicación	2.5. Módulo CE Tradicional (Medios): Protocolos para Relaciones con Radio y manejo de

		tradicional, eventos y establecer la estructura administrativa del manual.	prensa. 2.6. Módulo CE Tradicional (Aliados): Creación de protocolos para Eventos, gestión cultural (danza) y comunicación con GADs. 2.7. Módulo Administrativo (Roles): Definición de la Matriz de Asignación de Roles (incluyendo el CM Interno). 2.8. Módulo Administrativo (Cierre): Redacción del Protocolo de Manejo de Crisis y de Archivo Final.
Mes 4	III. Implementación y Validación	Poner en marcha los protocolos, transferir el conocimiento a las socias y hacer la entrega oficial del Manual.	3.1. Diseño y Maquetación: Revisión e integración final de todo el contenido del Manual. 3.2. Aprobación Oficial: Presentación y ratificación del Manual por la Directiva. 3.3. Capacitación Práctica: Taller de Implementación con énfasis en el uso del WhatsApp y la práctica de publicación en redes sociales. 3.4. Pilotaje y Entrega Final: Prueba de los nuevos protocolos (1 semana) y Entrega de la Versión Final Oficial del Manual de Gestión Comunicativa.

Nota: Autoría propia

4.7. Recursos

Categoría de Origen	Tipo de Recurso	Justificación y Relación con el Manual
Recursos Humanos (Talento, Gestión y Conocimiento)	Diseñador/Consultor del Manual	Profesional encargado de la planificación, redacción y maquetación del documento.
	Directiva de OMA (Presidenta, Vocales)	Liderazgo para la validación de los contenidos, definición de roles, y aprobación final de la Línea Editorial.
	Miembros de OMA (Base)	Participantes necesarios para las pruebas piloto y la validación de la usabilidad de los protocolos internos y externos.
	Gestor de Contenidos Digitales (CM Interno)	Personal que debe ser designado y capacitado para manejar la página de Facebook, resolviendo el problema crítico de la inactividad por falta de personal.

	Facilitadores de Capacitación	Expertos necesarios para impartir el Taller Práctico sobre el uso de redes sociales y los nuevos protocolos de CI (Fase III).
Recursos Institucionales/Documentales (Información y Activos Existentes)	Estatutos y Reglamentos de OMA	Documentos oficiales necesarios para definir formalmente la estructura, los roles (Presidenta, Vocalía) y las responsabilidades comunicativas.
	Archivos Fotográficos e Históricos	Material visual y documental que servirá de insumo para el storytelling y la Línea Narrativa.
	Credenciales de Facebook/Redes Sociales	Acceso a la cuenta inactiva de Facebook para su reactivación y gestión profesional (resolviendo el déficit digital).
	Elementos de Identidad Visual Física	Logotipo, diseños de la pancarta y gafetes. Necesarios para crear el Manual de Identidad Visual que regirá la CE.
	Actas y Minutas Históricas	Revisión de las actas para entender el nivel de formalidad actual y diseñar el nuevo protocolo de actas (Módulo CI).
Recursos Materiales y Tecnológicos (Herramientas Operativas)	Grupos de WhatsApp de OMA	El canal de comunicación interna principal a ser regulado y protocolizado en el Manual.
	Equipos de Cómputo/Impresión	Computadoras, <i>laptops</i> e impresoras necesarias para la redacción final, diseño y la impresión física de los manuales.
	Plataforma de Diseño Gráfico	Herramientas accesibles (ej. Canva u otro software básico) para que el CM interno pueda crear los contenidos multimedia (imágenes, <i>flyers</i>) de forma constante.
	Conexión a Internet Estable	Requisito indispensable para la gestión diaria de las redes sociales y la comunicación digital.

Recursos Financieros (Presupuesto)	Costo de Diseño y Redacción	Inversión necesaria para contratar al profesional que elaborará y diseñará el Manual.
	Costos de Capacitación	Presupuesto para los talleres prácticos de implementación y la formación del CM interno en herramientas digitales.
	Costo de Maquetación e Impresión	Presupuesto para producir copias físicas del Manual (un formato requerido para la formalización) y materiales de apoyo (ej. <i>checklists</i> de protocolos).
	Gastos Operacionales Mínimos	Presupuesto para cubrir la promoción digital básica (si es necesario) y la gestión de eventos durante el pilotaje.

Nota: Autoría propia

4.8. Roles y responsabilidades de los estudiantes

Rol del Estudiante	Responsabilidades Generales del Manual	Enfoque en Comunicación Interna (CI)	Enfoque en Comunicación Externa (CE)
Coordinador y Estratega	Liderar la Fase I (Planificación) y la Fase III (Implementación). Gestionar la validación y la aprobación de la directiva de OMA. Asegurar la coherencia estratégica del documento.	Diseño de la Formalidad: Desarrollar el Protocolo de Actas y el flujo formal de información. Definir la Matriz de Roles (incluyendo al CM Interno) y la estructura de responsabilidades.	Definición de la Identidad: Liderar la creación de la Línea Editorial, Narrativa y el Protocolo de Vocería (quién habla y qué se dice). Redactar el Módulo de Manejo de Crisis.

Analista y Desarrollador de Contenidos	Liderar la Fase II (Desarrollo del Contenido). Realizar la investigación de activos y herramientas. Desarrollar el material didáctico para la capacitación. Maquetación y revisión final.	Desarrollo Operativo: Redactar los Protocolos Operativos del Grupo de WhatsApp. Diseñar el Protocolo de Archivo de Documentos. Crear los modelos de plantillas para minutas internas.	Activación Digital: Redactar el Plan de Contenidos Multimedia para Facebook y el Protocolo de Gestión de Redes Sociales. Desarrollar los Protocolos para Relaciones con Medios (Radio) y Gestión de Eventos/Aliados.
---	---	---	--

Nota: Autoría propia

4.9. Presupuesto estimado

Rubro	Subrubro (Naturaleza del Gasto)	Cantidad / Unidad	Costo Unitario Estimado (USD)	Costo Total Estimado (USD)
I. Recursos Humanos y Honorarios	Consultoría/Redacción del Manual	4 meses	\$300.00	\$1,200.00
	Diseño Gráfico (Maquetación Final)	1 servicio	\$150.00	\$150.00
	Facilitador Taller de Implementación	1 taller	\$100.00	\$100.00
II. Materiales y Suministros	Impresión y Encuadernación del Manual.	10 copias	\$10.00	\$100.00
	Material para Taller de Capacitación.	20 kits	\$5.00	\$100.00
	Papelería y Útiles de Oficina	1 lote	\$30.00	\$30.00
III. Logística y Operación	Viáticos y Movilización Local	4 meses	\$50.00	\$200.00
	Refrigerios para Reuniones y Taller	3 eventos	\$80.00	\$240.00

	Crédito de Comunicación (Internet/Voz)	4 meses	\$20.00	\$80.00
IV. Recursos Tecnológicos	Licencia Temporal de Software de Diseño	1 mes	\$30.00	\$30.00
	Promoción Digital (Pilotaje en Facebook)	1 semana	\$50.00	\$50.00
TOTAL PRESUPUESTO ESTIMADO				\$2,280.00

Nota: Autoría propia

4.10 Presentación del producto

En el siguiente QR y URL se encuentra alojado el manual de gestión comunicacional:

URL: <https://www.scribd.com/document/981288620/Manual-de-Gestion-Comunicacional-OMA-Antonio-Ante>

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con base al marco teórico, metodología, resultados obtenidos, el respectivo análisis y planteamiento de la propuesta planteada dentro de los objetivos de la presente investigación, se determinaron las siguientes conclusiones:

- Los procesos de comunicación interna llevados a cabo dentro de OMA, responden a un fuerte sentido de pertenencia y cohesión grupal, hecho que sustenta en el uso de canales de comunicación informal, que, a pesar de mantener lazos comunicativos eficientes, por ausencia de protocolos o planes de comunicación interna, se presenta como un limitante de la organización que afecta la difusión y posicionamiento de la imagen institucional.
- Se determinó que, a pesar de existir una fuerte presencia de la organización en territorio, hecho que aporta a la definición y construcción de su imagen institucional, aunque se necesita fortalecer la comunicación externa, debido a que se maneja empíricamente, considerando una subutilización o inactividad en canales estratégicos, como las redes sociales y otros medios masivos.
- De igual forma se puede determinar que a pesar de contar con una percepción positiva dentro de la comunidad, la OMA precisa de desarrollar planes de comunicación estratégica, para lo cual requiere contar con personal capacitado y recursos tecnológicos específicos, que aporten significativamente a la promoción de su imagen, así como divulgación de su labor dentro de la comunidad.
- El desarrollo de un manual para la gestión de procesos comunicativos externos e internos de OMA, permitió abordar las debilidades comunicacionales de la organización, al transformar los procesos empíricos y la informalidad en un sistema de comunicación articulado, planificado y coherente. Lo anterior generó un plan de acción que permita asegurar la sostenibilidad y visibilidad a largo plazo.

Recomendaciones

En relación a los objetivos, sustentos teóricos, metodológico, resultados obtenidos, desarrollo de la propuesta y conclusiones generadas en la presente investigación, se plantearon las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda generar procesos de comunicación interna que responden a un fuerte sentido de pertenencia y cohesión grupal, para lo cual se requiere de la

implementación canales de comunicación eficientes, sustentados en protocolos o planes de comunicación interna, que aporten significativamente a la difusión y posicionamiento de la imagen institucional.

- Se sugiere que, reforzar la presencia de la organización en territorio, hecho que aporta a la definición y construcción de su imagen institucional, para lo cual se precisa el uso de canales estratégicos, como redes sociales y otros medios masivos, mismos que se implementarán en base a una manual de estrategias de comunicación externa e interna.
- De igual forma se recomienda que para desarrollar planes de comunicación estratégica, prever de personal capacitado y recursos tecnológicos específicos, que aporten significativamente a la promoción de su imagen, así como divulgación de su labor dentro de la comunidad.

REFERENCIAS

Alvarado, y Cabezuelo. (2023). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *DResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (27), 54-69. Obtenido de: <https://doi.org/10.7263/adresic-27-206>

Arriagada. (2021). Crisis social y de la organización social de los cuidados en Chile. *Estudios sociales del estado*, 7(13). Obtenido de: <https://doi.org/10.35305/ese.v7i13.250>

Ballesteros, y Bazán. (2021). *Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas*. . *Revista Uruguaya de enfermería*, 5(2). Obtenido de: <http://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85>

Ballón, y Callalli. (2022). *Clima laboral y comunicación interna en los trabajadores de SEDAPAR SA sede central en la ciudad de Arequipa, 2022*. Universidad Católica de Santa María. Obtenido de: <https://acortar.link/1I4kHd>

Benítez. (2022). Constitucionalización del Derecho Internacional de los Derechos Humanos: Una mirada desde el enfoque Basado en Derechos Humanos y Goce Efectivo de Derechos. *Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo*, 14(27). Obtenido de: <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.14-num.27-2022-3814>

Bosch, y Morgado. (2021). *Comunicación corporativa: una herramienta estratégica*. *Guía Práctica*, 19. ESE. Obtenido de: [_19_guia_comunicacion_corporativa PDF \(www.ese.cl\)](#)

Cadena. (2021). *Relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en una cooperativa de transporte público de Ambato*. PUCEA. Obtenido de: <https://repositorio.puce.edu.ec/items/a776a5b7-a230-4b9a-97a4-e3bc4716a45c>

Cadena, y Urquiza. (2024). La organización de las organizaciones sociales: aplicaciones desde perspectivas sistémicas. . *CANOPUS EDITORIAL DIGITAL SA*. Obtenido de: <https://n9.cl/0qn8m>

Cueva. (2020). *La importancia de un plan de comunicación digital para fortalecer las redes sociales*. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. Obtenido de: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4130>

Encina, y Vigo. (2021). Replanteamiento epistemológico del análisis situaciones DAFO/FODA en Trabajo Social. *Cuadernos de trabajo social*, 34(1). Obtenido de: <https://doi.org/10.5209/cuts.65775>

Farinango. (2024). Estrategias transmedia para comunicar en las organizaciones: Una propuesta metodológica. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (9), 8-20. Obtenido de: <https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.1>

Fernández. (2023). *Prácticas militantes en la comunicación de la organización política y social Movimiento Evita*. Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de: <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/150189>

Gómez, y Gallardo. (2023). *Impacto de la satisfacción con la comunicación interna en el engagement laboral: Análisis correlacional*. Comunicación y sociedad, 20. Obtenido de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188252X2023000100123&script=sci_arttext

González. (2023). *La gestión y la comunicación interna en el GAD cantonal de Santa Elena, 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023. Obtenido de: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10554>

Gutiérrez. (2022). *El papel de la Comunicación Estratégica como un factor de Ventaja Competitiva para la Organización*. Revista científica anfibios, 5(1). Obtenido de: <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n1.101>

Huerta. (2022). Evaluación FODA de Programas de Desarrollo. Sembrando Vida y Jóvenes Construyendo el Futuro en El Salvador y Honduras, 2022. *Desarrollo regional sostenible y derechos humanos*, 178. Obtenido de: <https://www.researchgate.net/#page=179>

Jiménez. (2023). *Comunicación comunitaria y la gestión organizacional en los comités rurales de Samborondón*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9799>

Maruri. (2022). *Estrategia de Comunicaciones para Fundación Letra Libre: Plan de Comunicación Externa (Doctoral dissertation)*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Obtenido de: <https://doi.org/10.7764/tesisUC/COM/66667>

Más. (2024). El “vigor” competitivo como valor contemporáneo. Crítica genealógica de la matriz FODA. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 32(1), 35-52. Obtenido de: <https://doi.org/10.30972/rfce.3217573>

Masson. (2019). *Teoría de la Comunicación Estratégica Inactiva: un aporte latinoamericano a la comunicación organizacional*. *Organicom*, 16(30), 51-64. Obtenido de: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.157466>

Moreno. (2021). *Propuesta para la gestión de las comunicaciones internas, en la dirección de proyectos de interventoría de obra vial, en función de las habilidades interpersonales del director de proyectos más común, y bajo los planteamientos de la metodología PMBOK*. PMBOK, sexta edición, capítulo 10. Obtenido de: <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/25697>

Muñoz. (2021). *Plan estratégico de comunicación externa para la empresa TNCC Express*. Universidad de La Sabana. Obtenido de: <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/50212>

Neira. (2019). Diagnóstico sobre el manejo de la comunicación digital externa en redes sociales. *Universidad de Cuenca*. Obtenido de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/32604>

Palma, y Canacuan. (2024). Factores de Comunicación Externa que inciden en el desarrollo de las Microempresas de los Artesanos calificados del cantón Ibarra.

MENTOR revista de investigación educativa y deportiva, 3(8), 437-457. Obtenido de: <https://doi.org/10.56200/mried.v3i8.7345>

Paredes. (2021). *La comunicación interna y el compromiso institucional en la gerencia de desarrollo humano de la municipalidad provincial de Barranca*, 2020. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/20.500.14067/4415>

Pérez. (2023). *Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la etapa evaluativa del Proyecto Educativo Institucional*. *EduSol*, 23(83). Obtenido de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1729-80912023000200001&script=sci_arttext

Pérez. (2024). *La incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las empresas y su impacto en la cultura organizacional, periodo 2022*. Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13728>

Remicio. (2021). *Comunicación organizacional y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Café del Perú, Miraflores-2020*. Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1367>

Rivas. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala–Ecuador*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=340755>

Rodríguez, y Medina. (2021). *La comunicación organizacional interna y su influencia en el clima laboral*. Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de: <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/00dd88ed-e55a-45a3-a8bb5b0fa6a30d6a>

Soldevilla. (2021). *Influencia de la comunicación interna y la cultura organizacional en una institución educativa 2021*. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12394/10364>

Soto, y González. (2021). Análisis FODA: plataformas educativas utilizadas por profesores de matemáticas en Barranquilla-Colombia. *Mundo recursivo*, 4(1), 133-148. Obtenido de: <https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/66>

Tobar. (2023). Economía Popular y Solidaria (EPS) como alternativa de desarrollo económico en época de COVID-19. Caso Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 908-924. Obtenido de: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6236

Velázquez. (2022). *Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para posicionar la imagen de la empresa con designe en redes sociales*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Obtenido de: http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/16/16_1168.pdf

Vizcaya, y Romero. (2020). La Comunicación interna y el clima organizacional en la gestión de las instituciones sanitarias. *Revista venezolana de salud pública*, 5(1), 39-44. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6570435>

Yagual, e Iza. (2022). Gestión de Comunicación Externa para el posicionamiento de la actividad económica en la Parroquia Atahualpa. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 5(9). Obtenido de: <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0037>

Zamora, y Barrutia. (2022). Universidades y desarrollo socioeconómico: una propuesta de evaluación de sus proyectos de vinculación con la sociedad. *Problemas del desarrollo*, 53(210). Obtenido de: <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2022.210.69807>

Alvarado, A., & Cabezuelo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *DResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (27), 54–69. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-206>

Bosch, J., & Morgado, M. (2021). *Comunicación corporativa: una herramienta estratégica*. Guía Práctica, 19. Escuela de Administración de Empresas. <https://www.esec.cl>

Gutiérrez, M. (2022). El papel de la Comunicación Estratégica como un factor de Ventaja Competitiva para la Organización. *Revista científica Anfibios*, 5(1). <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n1.101>

Gómez, A., & Gallardo, S. (2023). Impacto de la satisfacción con la comunicación interna en el engagement laboral: Análisis correlacional. *Comunicación y sociedad*, 20. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188252X2023000100123&script=sci_arttext

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Massoni, S. (2019). *Estrategias: comunicación, desarrollo y cambio social*. Ediciones La Crujía.

Moreno, R. (2021). Propuesta para la gestión de las comunicaciones internas, en la dirección de proyectos de interventoría de obra vial. Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/25697>

Neira, J. (2019). Diagnóstico sobre el manejo de la comunicación digital externa en redes sociales. Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/32604>

Rodríguez, D., y Medina, A. (2021). La comunicación organizacional interna y su influencia en el clima laboral. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/206>

Soldevilla, M. (2021). Influencia de la comunicación interna y la cultura organizacional en una institución educativa. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/10364>

Yuni, J., y Urbano, C. (2020). *La construcción del objeto de conocimiento en la investigación cualitativa*. Homo Sapiens Ediciones.

Zamora, M., y Barrutia, R. (2022). Universidades y desarrollo socioeconómico: una propuesta de evaluación de sus proyectos de vinculación con la sociedad.

Problemas del desarrollo, 53(210).

<https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2022.210.69807>

ANEXOS

Anexo1: Ficha usada para entrevistas

Ficha de entrevista - Organización de Mujeres Anteñas (OMA)

Datos generales:
Nombre de la entrevistada:
Edad:
Rol en la organización:
Fecha:
Lugar:
Nombre de la entrevistadora:

Objetivo de la entrevista: Obtener información sobre las estrategias de comunicación interna y externa de la OMA y su influencia en la cohesión organizacional, la proyección externa y las necesidades para el diseño de un manual de comunicación.

Bloque 1: Información general de la entrevistada
1. ¿Desde hace cuánto tiempo forma parte de la OMA?
2. ¿Qué rol desempeña actualmente dentro de la organización?
3. ¿Qué la motivó a unirse a OMA o cómo conoció la organización?
Bloque 2: Comunicación interna
4. ¿Cómo considera usted que la comunicación interna de la organización influye en la cohesión interna del grupo?
5. ¿De qué forma la comunicación interna ayuda a que la organización se relacione mejor con la comunidad y logre mayor reconocimiento externo?
6. ¿Qué características principales identifica usted en las estrategias de comunicación interna que emplea la organización?
7. ¿Qué recursos (materiales, humanos, tecnológicos) se utilizan en la comunicación interna?
8. ¿Qué herramientas o canales específicos emplean para gestionar la comunicación interna?
Bloque 3: Comunicación externa
9. ¿Cómo considera usted que la comunicación externa de la organización influye en la cohesión interna?
10. ¿De qué manera considera usted que la comunicación externa aporta al reconocimiento y posicionamiento de la organización en la comunidad?
11. ¿Qué características principales identifica usted en las estrategias de comunicación externa que emplea la organización?
12. ¿Qué recursos (materiales, humanos, tecnológicos) se utilizan en la comunicación externa?
13. ¿Qué herramientas o medios utilizan para proyectar su comunicación hacia la comunidad?
Observaciones adicionales del entrevistador:

Anexo 2: Entrevistas Semiestructuradas

Enlace a la transcripción de las entrevistas realizadas:

<https://docs.google.com/document/d/1rt2OhzD9sPxtxgdoPRxRa0VBt0kxpdwL/edit?usp=sharing&oid=101845193940871396802&rtpof=true&sd=true>

Anexo 3: Matrices usadas en los eventos observados

MATRIZ DE OBSERVACIÓN DE EVENTOS - OMA

Ficha de Observación:
Datos Generales:
Nombre del observador:
Fecha:
Lugar de observación:
Evento / Situación observada:

Bloque 1: Estrategias de comunicación externa

Indicador	Criterios observables	Sí	No	Observaciones
Presencia en medios tradicionales	¿OMA publica información en prensa, radio, televisión?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Presencia en medios digitales	¿OMA tiene actividad en redes sociales o página web?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Regularidad del mensaje	¿Se observa continuidad y frecuencia en los mensajes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Variedad de mensajes	¿Se comunican temas institucionales, educativos o promocionales?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Participación en espacios comunitarios	¿OMA organiza o participa en eventos comunitarios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Bloque 2: Imagen institucional

Indicador	Criterios observables	Sí	No	Observaciones
Uso de elementos visuales	¿Se utilizan logo, colores, uniforme institucional?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Coherencia entre mensaje y acción	¿Lo que se comunica es coherente con lo que se hace?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Percepción de cercanía	¿El tono del mensaje genera confianza o empatía?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Bloque 3: Relación con la comunidad

Indicador	Criterios observables	Sí	No	Observaciones
Participación comunitaria	¿La comunidad participa activamente en las actividades?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Espacios de diálogo	¿Existen foros o encuentros entre OMA y la comunidad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Respuesta institucional	¿OMA responde a necesidades o inquietudes de la comunidad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones generales del evento o interacción:

Anexo 4: Observación no Participante

Enlace a las fichas de observación realizadas:

https://docs.google.com/document/d/1yXISzvtv13rjaXTSlgoM_vVvDP3Z_-mcG/edit?usp=sharing&ouid=101845193940871396802&rtpof=true&sd=true

Anexo 5: fotografías de evidencia de eventos y entrevistas:

Eventos





Entrevistas

