



Universidad Tecnológica ECOTEC

Nombre de la Facultad

Título del trabajo:

Análisis de las estrategias comunicacionales sobre el protocolo de bioseguridad ante el Covid-19 dirigida a los habitantes de zonas populares en la ciudad de Guayaquil - Ecuador en el segundo semestre de 2021.

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Licenciatura en Comunicación con Énfasis en Publicidad

Título a obtener:

Licenciado en comunicación.

Autor (a):

Carlos Matías King Ríos

Tutor (a):

Beatriz Loor, Phd.

Guayaquil, Ecuador

2021

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios por ser mi guía e inspiración para continuar y poder haber llegado al final de una de mis metas en esta vida y así mismo poder continuar en todos mis propósitos en la vida con la bendición de Dios.

Y a toda mi familia, por el cariño, sus oraciones, consejos y palabras de aliento que siempre están presentes en cada momento, que, con su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar a mi lado guiándome en mis sueños y metas. Y por enseñarme a ser perseverante e impulsarme a dar mucho más de lo que soy capaz.

Agradecimiento

. Le agradezco a la Universidad Ecotec por haberme compartido los conocimientos y la formación necesaria en conjunto con las oportunidades que me brindaron, estas serán incomparables.

Agradezco mucho la ayuda de mi tutor Beatriz Loor, Mgtr, por haberme guiado y orientado en el proceso del desarrollo del presente trabajo investigativo.

Por último, pero no menos importante, agradezco a mis maestros y compañeros que me ayudaron a formarme y enriquecerme de conocimientos e hicieron un papel importante en la culminación de mi paso por la universidad.

Mis más sinceros agradecimientos a todos



ANEXO N° 14

CERTIFICADO DE REVISION FINAL

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 10 de junio del 2021

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Decana de la Facultad

Marketing y comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Análisis de las estrategias comunicacionales sobre el protocolo de bioseguridad ante el Covid-19 dirigida a los habitantes de zonas populares en la ciudad de Guayaquil - Ecuador en el segundo semestre de 2021 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Carlos Matias King Ríos**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación

ATENTAMENTE,

Beatriz Annabell Loor Ávila, PhD

Tutora

ANEXO N°15
CERTIFICADO DE COINCIDENCIA DE PLAGIO
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **Beatriz Annabell Loor Ávila** tutor del trabajo de titulación “Análisis de las estrategias comunicacionales sobre el protocolo de bioseguridad ante el Covid-19 dirigida a los habitantes de zonas populares en la ciudad de Guayaquil - Ecuador en el segundo semestre de 2021” elaborado por Carlos Matías King Ríos, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en comunicación con énfasis en Publicidad

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 4% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.ouriginal.com/view/103492934-406290-582099#/details/findings/matches/76>

). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Original

Document Information

Analyzed document	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES SOBRE EL PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD ANTE EL COVID-19 08JUN2021.docx (D108554290)
Submitted	6/11/2021 12:16:00 AM
Submitted by	
Submitter email	bloora@ecotec.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	bloora.ecotec@analysis.orkund.com



FIRMA DEL TUTOR
Beatriz Annabell Loor Ávila

ANEXO N°16

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS
MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón 2 de julio de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo Álava
Decana de la Facultad
Marketing y comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Análisis de las estrategias comunicacionales sobre el protocolo de bioseguridad ante el Covid-19 dirigida a los habitantes de zonas populares en la ciudad de Guayaquil - Ecuador en el segundo semestre de 2021 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Carlos Matias King Ríos** .para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Beatriz Annabell Loor Ávila PhD

Tutora

Resumen

Visto el estudio realizado y analizado varios documentos sobre la temática del covid-19, donde se abordaron diferentes tópicos, tal como su conceptualización, síntomas y consecuencias para el entorno social e industrial tanto en forma local como internacional. Demuestra como gran resultado y de forma fehaciente que el proceso de confinamiento o cuarentena excesiva trae afectaciones que pueden estar enmarcadas desde la perspectiva psicológica que son muy delicadas para el individuo o ser humana, cuando nos referimos al universo mundial que está siendo objeto de esta pandemia global. En cuanto al tipo de investigación, se revisaron fuentes bibliográficas e igualmente y está apoyada en una investigación de campo, con carácter descriptivo, enmarcado en analizar las estrategias comunicacionales sobre el protocolo de bioseguridad ante el Covid-19 para aportar beneficios a la salud pública, dirigida a los habitantes de zonas populares en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, la cual se desarrolló a fin de generar estrategias fundamentales de una campaña orientada a la concientización de la población objetivo respecto a los protocolos de bioseguridad frente al Covid-19, conociendo el estado de las campañas comunicacionales orientadas hacia la concientización de la población en el contexto de Covid-19. Y así determinar los métodos y técnicas que se deben desarrollar para vincular la comunicación con los procesos comunitarios

Palabras claves: Pandemia del Covid, protocolos de bioseguridad, zonas urbanas.

Abstract

Considering the study carried out and analyzed several documents on the subject of covid-19, where different topics were addressed, such as its conceptualization, symptoms and consequences for the social and industrial environment both locally and internationally. It shows as a great result and in a reliable way that the process of confinement or excessive quarantine brings effects that can be framed from the psychological perspective that are very delicate for the individual or human being, when we refer to the world universe that is being the object of this pandemic global. Regarding the type of research, bibliographic sources were reviewed and it is also supported by a descriptive field research, framed in analyzing communication strategies on the biosafety protocol in the face of Covid-19 to provide benefits to public health, aimed at the inhabitants of popular areas in the city of Guayaquil - Ecuador, which was developed in order to generate fundamental strategies of a campaign aimed at raising awareness of the target population regarding the biosafety protocols against Covid-19, knowing the status of communication campaigns aimed at raising awareness of the population in the context of Covid-19. And thus determine the methods and techniques that should be developed to link communication with community processes.

Keywords: Covid pandemic, biosafety protocols, urban areas.

Índice General

CERTIFICADO DE REVISION FINAL	4
CERTIFICADO DE COINCIDENCIA DE PLAGIO	5
Resumen	6
Abstract	8
Índice General	9
Índice De Tablas	10
Índice De Formulas	11
Introducción.	3
Planteamiento Del Problema	4
Objetivos	6
Justificación	6
CAPITULO 1	8
1.- Marco Teórico	9
CAPÍTULO 2	23
2.1. --Metodología	24
CAPÍTULO 3	28
3.1.-Análisis e Interpretación de los Resultados de la investigación	29
CAPÍTULO 4	40
4.- Propuesta.	41
Conclusiones	44
Recomendaciones	45
Referencias Bibliográficas	46
Anexos:	47

Índice De Tablas

Tabla 1 Variables	24
Tabla 2 Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia	29
Tabla 3 Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia	30
Tabla 4 Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia	31
Tabla 5 Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia	32
Tabla 6 Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia	33
Tabla 7 Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia	34
Tabla 8 Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia	35
Tabla 9 Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia	36
Tabla 10 Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia	37
Tabla 11 Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia	38
Tabla 12 Estrategia Nro. 1.....	41
Tabla 13 Estrategia Nro. 2.....	42
Tabla 14 Estrategia Nro. 3.....	42
Tabla 15 Estrategia Nro. 4.....	43

Índice De Formulas

Formula 1 Calculo de la Muestra

23

Introducción.

La comunicación externa contempla a todo tipo de acciones informativas que un emisor dirige para reforzar la interacción en las relaciones con todos sus públicos, ya sea sobre su propia gestión, productos o servicios. Contempla en ello a los aliados, a la comunidad y a la opinión pública en general. Así concebida, la comunicación externa se constituye en una gestión estratégica e integral donde, de acuerdo con Arens (2018), el emisor promueve la integración de sus actividades con las que benefician y representan a sus allegados y a su entorno, mientras favorece la participación de todos ellos alrededor del desarrollo y la apropiación de sus intereses culturales.

Las formas de enviar mensajes y transmitir información es una metodología que se mantiene en constante evolución y el contexto y perspectiva del que genera o transmite es muy significativo ya que es será el producto final que estará en la comunidad. De esta manera las estrategias comunicacionales son muy importantes en estos entornos sociales y analizarlas para determinar si están alcanzando sus objetivos es muy significativo, sobre todo al cumplimiento de los protocolos de bioseguridad que se están aplicando en estos momentos de crisis sanitarias y así mismo validar la metodología utilizada para crear consciencia a los habitantes de las zonas más vulnerables, tales las áreas adyacentes del C.C. Mall El Fortín, C.C. Mall del Sur, C.C. Riocentro y C.C. Mall del Sol.

Una comunicación integral de este tipo, será más efectiva porque el mensaje adquiere fuerza y no se diluyen los objetivos. Además, al hacer uso de varios medios y canales para la transmisión, el alcance y la penetración permitirán abarcar grandes masas. De allí su utilidad e importancia cuando la meta es crear conciencia en la población, tal como en los actuales momentos requiere el Estado en el contexto de la Covid-19 respecto a la necesidad de acatar los protocolos de bioseguridad. Es por ello que se consideró la pertinencia del tema de las estrategias comunicacionales para este proyecto.

Bajo este contexto, como propuesta en esta investigación se presenta un plan de capacitación y entrenamiento, como estrategias comunicacionales sobre cada uno de los protocolos de bioseguridad ante el Covid 19 en las zonas populares de Guayaquil, el cual beneficiara a las poblaciones más vulnerables de nuestro territorio, a través del uso de la publicidad de las redes sociales como canal principal, por otro lado de forma presencial con el fin de fortalecer la comunicación como vínculo de sobrevivencia

Específicamente, la investigación tiene como fin el análisis de los métodos que el Estado ha utilizado para comunicarse con los habitantes de zonas populares en la ciudad de Guayaquil del Ecuador, y qué elementos podrían mejorar los resultados respecto al cumplimiento, de forma voluntaria y responsable, de los protocolos de bioseguridad ante el Covid-19.

Planteamiento Del Problema

En el contexto de la pandemia por SARS-Covid-19, los Estados han tomado diferentes medidas donde el factor común ha sido la cuarentena, el toque de queda y el distanciamiento social para evitar el contagio de la enfermedad. Son medidas de bloqueo difíciles para todos los sectores de la sociedad porque, entre múltiples aspectos, acarrear pérdidas económicas, empresas quebradas, pérdidas de puestos de trabajo y alejamiento de familiares y amigos, además de generar sentimientos de frustración, estrés, depresión, angustia y ansiedad en las personas, quienes obviamente enfrentan la situación bajo sus propias circunstancias personales y familiares.

A la fecha, está en pleno desarrollo la llamada segunda ola de contagios que presume mayor gravedad, velocidad de contagio y, consecuentemente, mayor número de muertes. Todavía no se encuentra la cura, sin embargo, se cuenta con algunas alternativas farmacéuticas para minimizar los síntomas y contagios. No obstante, se prevé que mientras se inmuniza a la totalidad de población, se recuperan las economías y el flujo de las actividades, pasarán por lo menos dos o tres años más.

En términos comunicacionales e informativos, particularmente el Gobierno ecuatoriano informa diariamente sobre la evolución de la pandemia en el país y, a través de las diferentes instituciones estatales y de los medios de comunicación de los que dispone, difunde las recomendaciones de bioseguridad que las personas deben observar para evitar exponerse al contagio. Es decir, no se ha implementado una comunicación persuasiva para el convencimiento de la población, de manera intencional y sistemática, con el objetivo de “influir en las emociones, actitudes y opiniones de las personas, utilizando diferentes técnicas y recursos” (Universidad a Distancia de Madrid - UDIMA., 2021, P. 45).

El punto es que, la obligación de acatar los protocolos de bioseguridad puede predisponer a algunas personas hacia lo que perciben como imposiciones y cercenamientos para su sobrevivencia, dependiendo de los paradigmas, creencias y sentimiento de cada quien. Es por ello que se deben agotar todos los medios necesarios para crearles consciencia, de forma persuasiva y acompasada, con el fin de hacerles partícipes de la conveniencia para ellos mismos,

sus familias y la sociedad en cuanto a apearse a las medidas de bioseguridad, de manera voluntaria y responsable, logrando sentirse bien consigo mismo a pesar de las condiciones propias.

En este contexto, hay zonas más propensas a que los pobladores se movilicen en busca de empleo o alimentos para cubrir sus necesidades básicas. Específicamente, nos referimos a ciertos sectores de la ciudad de Guayaquil que crecieron sin planificación urbana alguna, donde el acceso a los servicios es bastante limitado; por lo general, están constituidos por viviendas precarias que albergan a familias de más de seis personas compartiendo en una sola habitación. Según el “Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)”, citado en Primicias, (2020), “muy cerca del 16,6% de estas poblaciones viven en estas condiciones” (P.1). A esta situación se agrega el problema de la economía informal que, según informó César Cárdenas, director del “Observatorio Ciudadano de Servicios Públicos de Guayaquil”, también citado en (ob.cit.), “es la actividad de sustento para más del 41,6% de esta población por lo cual, viven angustiados porque no saben cómo pagarán el alquiler o comprarán la comida durante los confinamientos” (P.1).

En medio de la situación, se ha informado que en los cantones de la Zona 8 (Guayaquil, Durán y Samborondón), posicionados en el segundo término la decadencia del país, es exactamente donde se ha registrado la mayor tasa de contagios de Covid-19.

Desde el punto de vista socioeconómico y humano, es entendible la actitud de estas personas, particularmente adversa para acatar las indicaciones de bioseguridad informadas públicamente por el Estado a fin de evitar los riesgos de la enfermedad, tomando en cuenta que sobrepasan el hecho de tener que salir de casa para poder cubrir sus necesidades más básicas. Adicionalmente, las condiciones ambientales no ayudan porque como lo expresa el psicólogo Carlos Tutivén, citado en Primicias, 2020) (ob.cit.), “en estas condiciones de vida material precarias en las zonas populares de la ciudad, es complejo pedirles que cumplan el toque de queda si viven en una casa calurosa” (P.1).

Ante este contexto nace la necesidad de una actividad comunicacional más persuasiva, donde la combinación de diversas técnicas y herramientas doten al proceso de una estructura y organización en torno a una serie de objetivos que deben cumplirse, de manera de movilizar convenientemente a toda la población hacia una idea común.

En las presentes circunstancias, el Estado debe valerse de todos los canales disponibles para comunicarle a la población información relevante que redunde en su propio beneficio. Pero esta

comunicación, de acuerdo con Burguillos (2018), debe ser prolongada y aprovechar las capacidades y el poder de penetración que brindan los diferentes medios, si lo que desea es provocar la participación en sus actuaciones, activa o pasiva, de una población específica que logre unir a través de la persuasión positiva. De esta manera, la comunicación emitida actuará no sólo sobre la mente sino sobre los corazones y las emociones del grupo objetivo, porque la persuasión no está en relación con el nivel de inteligencia sino con los sentimientos del individuo.

Bajo esta consideración de lo expuesto, este proyecto tiene como propósito analizar las estrategias comunicacionales que se están implementando relacionadas con el protocolo de bioseguridad ante el Covid-19, dirigida a los habitantes de zonas populares en la ciudad de Guayaquil - Ecuador en el segundo semestre de 2021.

Objetivos

Objetivo general. Analizar las estrategias comunicacionales sobre el protocolo de bioseguridad ante el Covid-19 para aportar beneficios a la salud pública, dirigida a los habitantes de zonas populares en la ciudad de Guayaquil - Ecuador en el segundo semestre de 2021.

Objetivos específicos

- Explorar el estado de las campañas comunicacionales orientadas hacia la concientización de la población en el contexto de Covid-19
- Sistematizar los aspectos teóricos relacionados con las variables que conforman las estrategias comunicacionales sobre el protocolo de bioseguridad ante el Covid-19
- Determinar los métodos y técnicas que se deben desarrollar para vincular la comunicación con los procesos comunitarios
- Generar estrategias fundamentales de una campaña orientada a la concientización de la población objetivo respecto a los protocolos de bioseguridad frente al Covid-19.

Justificación

El enfoque de este proyecto de investigación se fundamentó en la comprensión de la comunicación masiva que el Estado adelanta para la concientización de los pobladores de zonas populares de la ciudad de Guayaquil respecto a los protocolos de bioseguridad frente al Covid-19, bajo la premisa de que, si están convencidos de forma personal y emocional de los

beneficios de acatar estas medidas, podrán sentirse mejor consigo mismos motivando la participación activa. La situación de emergencia planteada por la pandemia y los riesgos de contagio y muerte para la población de menores recursos, requieren del poder de un movimiento comunicacional amplio y constante, más allá de la información que actualmente se difunde.

El aporte social se centra en comunicar para crear conciencia en los grupos sociales de menores recursos y, consecuentemente, motivar su aporte y participación activa en línea con las acciones gubernamentales en la lucha contra la Covid-19. En este punto, es importante resaltar que a veces es difícil que el entorno comprenda que algunas diferencias en el comportamiento personal pueden afectar de manera importante al resto de la sociedad.

Se considera importante este proyecto para la Universidad por lo novedoso, pertinente y oportuno del tema, a partir del cual se puede plantear una línea de investigación con base en comunicaciones de masas con objetivos de concientización dirigidas a sectores de riesgo.

Para el autor, la importancia del tema radica en que desea a partir de esta investigación analizar las estrategias comunicacionales sobre el protocolo de bioseguridad ante el Covid-19 dirigida a los habitantes de zonas populares en la ciudad de Guayaquil - Ecuador en el segundo semestre de 2021, buscando información sobre el estado actual de las actividades comunicacionales realizadas, cuáles son las características de la población objetivo y, en ese sentido, definir los métodos y técnicas que se deben desarrollar para vincular la comunicación con los procesos comunitarios respecto a las medidas de bioseguridad frente a la Covid-19.

Asimismo, se generarán algunas estrategias fundamentales para una comunicación orientada a la concientización de la población objetivo respecto a los protocolos de bioseguridad frente al Covid-19, con el fin de divulgar información y apoyar a la población de alto riesgo, contando con mensajes persuasivos que le permitan comprender y comprometerse con la lucha contra la Covid-19 desde su propia perspectiva material y emocional, de manera voluntaria.

MARCO TÉORICO
CAPITULO 1

1.- Marco Teórico

1.1. La comunicación.

Hampel (2015), la define como el arte y la ciencia de recolectar información de un conjunto de datos empíricos. Así se tiene que el deporte, sus acciones, manifestaciones y dinámica no se alejan de estos conceptos, la definición es totalmente ejecutable.

Por otro lado, Mendiburu (2016) expresa que se percibe no sólo como algo más, sino que se transforma en la única herramienta, que permite lograr resultados, y beneficios. Igualmente se tiene a la RAE que define a la palabra enciclopedia como la obra en la que se recogen informaciones correspondientes a muy diversos campos del saber y de las actividades humanas.

En este contexto bibliográfico se tiene que el deporte y su esencia es una actividad humana altamente popular y que presenta hoy una vía de información, datos y comunicación con la hipercomunicación y facilidades para seguir un deporte o una transmisión.

Así mismo se tiene que Dávila (2015) define una de las tantas importancias de los números en el periodismo deportivo así: es una herramienta vital para el fútbol, para el comentario, para la opinión en la variedad de transmisiones.

1.2. Estrategias de comunicación

La conceptualización de este término normalmente trae confusiones por las diferentes perspectivas en se aplica como vale mencionar la mercadotecnia, el proceso publicitario, el impulso de corporaciones y las interrelaciones públicas. Es debido a esta circunstancia que se presenta la siguiente definición: “Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social, y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos” (Ayon, 2017, P. 56).

Su función más significativa es el posicionamiento de la imagen, apoyada en la validación asertiva de la organización, con la finalidad de desarrollar un ambiente de confianza y unión entre los entornos sociales y las empresas, es decir con la metodología en la cual está identificada.

Su filosofía es desarrollar tener una actitud positiva antes los diferentes escenarios de actuación con el fin último de lograr las metas planificadas en las planificaciones gerenciales

de la organización y así de esta forma posicionarse en las áreas de confianza y comunicación con su entorno.

Se puede considerar de esta manera una forma de accionar de las organizaciones ante situaciones adversas a su planificación de trabajo. El apelativo de estratégica acondiciona no sólo una actividad objetiva, sino que se ve como una herramienta que establece límites. En este sentido se tiene a Delfín, (2016) que explica las características más resaltantes al respecto:

- Se crea un contexto de participación de varios elementos.
- Estos elementos deben tener facultades para tomar las decisiones de otros participantes.
- Las resoluciones se establecen en diferentes ámbitos sociales.
- Mantenerse en la búsqueda de alcanzar los objetivos.
- Es una herramienta que cumple tareas de hacer, controlar y supervisar.

Posicionar la imagen de la organización es el objetivo más importante de este tipo de metodología comunicacional, así mismo fortalece el valor de la comunicación como herramienta que motiva cambios de conducta y pensamientos tanto en el entorno social como de las organizaciones. “Es necesario controlar y estructurar la comunicación con el fin de que los resultados se acerquen lo más posible a los objetivos” (Rivadeneira, 2017, P. 67).

Es relevante como aporte a esta conceptualización que la misma se desarrolla en sociedades donde conviven un sistema político democrático y una economía abierta de mercado como lo manifiesta Ayon, (2017), donde se requiere para su evolución posee un sistema económico motivado por el logro de satisfacciones de los compradores y no las imposiciones establecidas por normativas gubernamentales establecidas, es tener las libertades plenas consagradas a la sociedad, a fin que se consagre la segmentación de la sociedad (P. 63).

1.3 - Las Estrategias de comunicación integrada

La forma como las organizaciones han venido desarrollando su mercadotecnia comunicacional se ha ejecutado desde la parte interna hacia el exterior de las mismas., lo que da significado a que una buena planificación en la organización se inicia en el interior de lo planeando de las destrezas de mercadotecnia para lograr los objetivos ya estén definida a las ventas, proyección de imagen o lealtad del comprador (Spotts et al. 2016, P. 32).

Ayon, W. (2017) explica:

Todas las actividades y acciones de una organización ya sean del área de mercadotecnia o de cualquier otro departamento comunican y transmiten un mensaje al cliente, negativo o positivo, que hace que el cliente tenga una percepción de la organización y de su producto o servicio, por lo tanto, se debe reforzar lo que se está transmitiendo si esto es positivo, si, por el contrario, es negativo, se debe encontrar qué área está transmitiendo esto y cambiarlo para mejorar (P.55).

Se presenta un vínculo bidireccional entre los elementos que realizan la comunicación como es el caso que se analiza que se relaciona a las organizaciones y el entorno social, donde se puede desarrollar un flujo de datos correspondientes a cubrir la necesidad propia tanto de la organización como la de los compradores mismo, siendo de vital importancia al momento de realizar alguna transacción de compra y venta de ambas partes, garantizando poseer los términos claros.

Otra conceptualización se tiene cuando Spotts, Lambert, y Joyce (2016) explica que conjugar esta metodología de comunicarse tiene relación a la forma de cooperar el equipo que realiza las ventas y la mercadotecnia de la organización, así mismo dice: “es necesario integrar las diferentes alternativas y formas de promoción, la asignación de fondos, sus respectivos mensajes, el momento en que se llevarán a cabo y el formato” (P. 214).

Con la globalización se hace presente los diferentes tipos de competencias entre formas de negociar, es donde surge la importancia de consolidar la integración comunicacional distanciándose de las praxis antiguas en la que solo era permitido la transmisión de datos por el intercambio de los medios de comunicación existentes (Schultz et al. 2017, P. 78).

1.4 - Comunicación Organizacional.

La conjugación de actividades que realizan los elementos integradores de una organización posicionan su desarrollo ya sea interna o externamente en sí misma, motivado a la relación comunicacional que debe existir entre ellos que los lleva a alcanzar metas y proyectos planteados y proyectar una imagen en la sociedad.

Como expresa Rivadeneira, (2017), actualmente de presentan diversos problemas de comunicación en las organizaciones motivado a la ausencia o una buena fluidez horizontal y vertical de la misma entre sus elementos que las componen, es así que la dirección ejecutiva de los altos y bajos cargos, poseen grandes y novedosas ideas para alcanzar y mejorar el

crecimiento de la organización, pero debido a la deficiente o mala gestión de la comunicación no se logran materializar las mismas (P.45).

Así de esta manera se conceptualiza el hecho que por medio de una comunicación en los entornos de trabajo se alcanzará el éxito y metas proyectadas que conjuntamente con los empresarios, con sus subordinados y el público en general a la cual se deben como líderes y gerentes de última generación.

Se tratará de abarcar en una forma didáctica y metodológica el rol tan importante de la comunicación, así mismo la tipología de esta herramienta gerencial y propiciar el punto de vista personal de su rol en la sociedad activa que se desarrolla en esos entornos de las organizaciones, donde no solo una buena interrelación con los elementos que conforman una organización es importante, sino que también el posicionamiento en el público en general proyecta hacia el éxito.

Para empezar, es importante conceptualizar la organización, tal como la define Paula Nicole Roldán Máster en Economía de University London, (2019) en el portal economipedia que son estructuras de ámbito administrativas y fueron creadas a fin que sistemáticamente alcanzaran sus metas, con la conjugación de recursos y la participación activa del talento humano. Son figuras sociales que facilitan la interrelación entre sí a fin que contribuyan por medio de sus experticias, habilidades y destreza al logro de objetivos.

De esta manera es que a través de la conjugan de indicadores de la comunicación tales como el conocimiento y la coordinación de habilidades y destrezas entre los diferentes entornos de trabajo de la organización, porque puede ser algo complejo poder tener concordancias referentes a trabajo si no existe un intercambio de ideas o la debida orientación necesaria para proceder a hacer los labores, con fines de superación de la empresa.

Además, la comunicación organizacional es la fusión de los valores de la responsabilidad y compromiso de todos los elementos de las organizaciones y debe ser protagónica. Es que, aunque distantemente, las organizaciones implementan la metodología comunicacional, luego de experiencias vividas, actualmente se muestran resultados favorables con relación al clima organizacional presente en las organizaciones, debido a que han alcanzado grandes mejoras de sus índices productivos, una significativa baja en los casos de problemáticas de trabajo y crearon un clima para el trabajo positivo (Ayon, 2017).

Entonces, podemos referirnos a un sistemático proceso de diseñar, transmitir, circular y alimentación de los datos dentro de los espacios laborales, orientados a incrementar los índices de producción y eficiencia, porque reiterando la idea no es sólo el hecho de mejorar los procesos, sino que está fortalece las relaciones humanas de todos los trabajadores, creando un ambiente totalmente apartado de lo hostil y siendo un lugar donde toda persona llegará a sentirse cómodo trabajando.

En este sentido, si las empresas no están organizadas, corren el riesgo de perder todos los esfuerzos por alcanzar que esta tenga posicionamiento social. Es así que la forma de resolver la gran variedad de problemas que se presenta es conversar con los elementos pertenecientes a la estructura organizacional, alta, media y baja del personal a fin que se involucren en el proceso de toma de decisiones recolectando e intercambiando de datos requeridos por la empresa y tener los diferentes puntos de vista, sin una buena y asertiva comunicación toda organización quedaría perdida a las actividades que la beneficien. (Ayon, 2017).

Así mismo, existen unos principios comunicacionales que son importantes tomar en consideración a la hora de tener en cuenta a la comunicación interna de las organizaciones como es tener conocimiento de la variedad público a los cuales se tiene enfocada las metas. Se debe considerar la diversas personalidades, gustos y necesidades requeridas por esta potencial población, su entorno geográfico en la cual cohabita. Así como saber qué mecanismo tiene acceso o dispone para realizar la comunicación, si es por metodologías presenciales o virtuales y cómo afectaría de una u otra manera en el desarrollo armónico de la organización (Delfin, 2016).

Es así que es muy determinante la definición del medio o canal a utilizar para llevar la comunicación, los cuales tiene que tener afinidad con las estrategias organizacionales de la empresa; es decir, que tienen una visualización pragmática del sistema del mensaje enviado y que lleven en forma sobreentendidas los lineamientos corporativos, como también su misión y visión.

Es debido a este contexto que se plantea la confrontación entre los dos formas de trabajar, la ya conocida históricamente como la tradicional vs comunicación organizacional, esta posición motiva una gran incógnita en empresarios debido a que no tiene los indicadores necesarios para definir a ciencia cierta cuál es la mejor opción para optimizar la productividad de la organización, teniendo que optar por aquella que aporte los beneficios adecuados a fin que se

establezca un clima organizacional de calidad para todos los elementos y entornos que participan en forma directa e indirecta en alcanzar las metas de la organización. Correa (2017).

Según Delfín (2016) se hace una reiteración en esta gran importancia que tiene la comunicación interna y externa en las empresas, ya que permiten fortalecer la interrelación y protagonismo activo de los elementos productivos que conforman la organización y público, siendo así un indicador que puede llegar a incurrir a las empresas, sino que va desde la moral de aquella persona para poder trabajar o hasta el mismo resultado de los productos con lo que se esté trabajando por ende resaltó con mucha claridad este punto.

Además, es de considerar que toda organización se presenta los grupos de trabajo, para así poder garantizar un producto final con parámetros de calidad óptimos y por ende orientar el desarrollo de la organización al éxito, por tal motivo con la comunicación interna incentiva al trabajo en equipo a través de las distintas relaciones que se establecen entre las áreas, sin embargo conflictos laborales internos y externos siempre estarán presentes en esos entornos de trabajo, siendo una manera para enfrentar estos conflictos es la de desarrollar estrategias gerenciales a fin de prevenir y no incurrir en repetitivos errores que proyecten una imagen desvirtuada de la empresa, debido a que la organización gira en entornos de comunicación internos y los externos.

Por otra parte, gracias a la comunicación interna y externa se podría desarrollar diferentes métodos tales como un periódico o revista empresarial, que es óptimo para el desarrollo de transmisión que involucran a los entornos de la sociedad, que crean unos espacios informativos donde se proporciona cualquier tipo de tema y tópicos requeridos para satisfacer a los medios oyentes, tal como lo menciona Oyarvide, (2017) “era en lo principal beneficios para la comunicación con el personal, proporciona un medio regular de información sobre la marcha de la empresa, los planes y nuevos procesos; las actividades del personal, deportes, ascensos, aniversarios de servicios”(P. 21)

En resumen, todos los mecanismos que se puedan utilizar como medio de comunicación para establecer una interrelación interna y externa de las organizaciones son de gran valor para el fortalecimiento de la economía moderna donde la participación pública cada día se fortalece y pide y exigen su consideración en estas estrategias comunicacionales.

1.5.- La comunicación. Importancia y la interacción con distintos públicos

La comunicación es responsabilidad y compromiso de todos los colaboradores de alguna que cohabitan en las empresas manabitas y debe ser participativa. Hace varios años, basado en las investigaciones hechas, sin embargo, muchas son las organizaciones que tienen confianza por la metodología comunicacional del tipo empresarial. Se tiene que los resultados obtenidos en el tiempo dan constancia de lo motivante y favorable que es esta metodología la cual logra la conjugación de empleados y gerencial en puntos de encuentros similares Ayon, (2017).

En este contexto se puede referirse como explica Delfín, (2016) que este es el uso óptimo de metodología de diseño, entrega, y la retroalimentación de las informaciones enviados en formato de mensajes que se realizan en los espacios de trabajo, tendentes a incrementar el indicador productivo y la máxima calidad en las empresas, porque reiterando la idea no es sólo el hecho de mejorar los procesos, sino que está fortalece las relaciones humanas de todos los trabajadores, creando un ambiente totalmente apartado de lo hostil y siendo un lugar donde toda persona llegará a sentirse cómodo trabajando.

Las metas que deberían cumplir las empresas al poseer la comunicación sería crear fortalezas del posicionamiento empresarial, a fin de lograr una personalización por medio de su adecuado uso de los variados medios y herramientas comunicacionales. Por ende, dado el sacrificio de ejecutar la práctica de la requerida del equilibrio de las emociones en el entorno de trabajo, a fin de motivar la y sentimiento de pertenencia (Rivadeneira, 2017).

Por otra parte, existen unos parámetros que se podrían tener en cuenta a la hora de la comunicación interna de las empresas como saber localizar los compradores potenciales. Considerando sus requerimientos determinados por perfil y aplicabilidad, donde se podrá valorar cual es el comportamiento social de los clientes.

Es también fundamental que se defina los medios, que una vez son escogidos deben estar en concordancia a la filosofía estratégica del negocio; es decir, que la proyección del medio y la información posean los valores corporativos, asimismo implementar los sistemas informativos para desarrollar la presencia periodística (Ayon, 2017).

Se puede hacer una reiteración en esta gran importancia que tiene la comunicación en las empresas, como la de fortalecer la interacción y participación activa de todo el personal de la empresa, definitivamente no sólo es un factor que puede llegar a incurrir a las empresas, sino

que va desde la moral de aquella persona para poder trabajar o hasta el mismo resultado de los productos con lo que se esté trabajando por ende resaltó con mucha claridad este punto.

Además, al ser una empresa el trabajo en grupo es sumamente obligatorio si se desea hacer un trabajo impecable y por ende el desarrollo de la empresa vaya en aumento, por ende, mediante la comunicación se puede afirmar que se motiva las habilidades y destrezas de la laboral en equipo por medio de las variadas formas de interrelaciones que se crean en los espacios de trabajo.

No hay que olvidar esta gran importancia de la comunicación en las empresas, siendo que crea ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones físicas y humanas del trabajador, gracias a la participación ya la integración, ayuda totalmente a ese desarrollo que se espera en la empresa porque utilizando la lógica en este caso, un trabajador estará mucho más a gusto y trabajará con más ánimos y dedicación en un ambiente donde le resulte emocionante y alegre poder contribuir con el cumplimiento de sus hora laborales, siendo todo lo contrario si en vez de estar en un ambiente confortable, este está en uno donde la tensión y la hostilidad son evidentes, totalmente los ánimos serán muy pocos.

Es así que gracias a la comunicación interna en la empresa se podría implantar y fortalecer una íntima interrelación, sentido de colaboración entre el personal y las gerencias, conservando la debida información requerida y motivando la conjugación de tareas con el fin de alcanzar aumentos de los procesos y alcanzar un estado de ánimo óptimo de trabajo.

Esta comunicación interna se puede llevar a cabo mediante un periódico empresarial, que este genera en lo principal bondades con fines de mantener informados a los elementos que conforman la organización y que por motivos diferentes no pueden tener un contacto de comunicación y así intercambiar diferentes puntos de vistas en busca de mejoras en la empresa

Otra metodología que arroja grandes beneficios es la que explica Correa (2017) que sería la revista empresarial, diseñada para variados públicos de la organización, que forman parte de ella en forma indirecta como es el caso de los grupos familiares, que, aunque poseen el vínculo con los empleados de la organización no poseen información de los diferentes aspectos que se desarrollan en los entornos de la empresa (P. 78).

En concreto todos los medios que he descrito son totalmente importantes para el desarrollo de las personas en la misma empresa, y eso hará que todo sea mejor para la misma persona y

puede mantener la estabilidad y motivación para poder conservar y trabajar con total pasión y ánimos que es debido, dentro de una empresa.

Definitivamente, es imprescindible tomar en cuenta a la comunicación interna dentro del espacio de una empresa para principalmente crear un ambiente cómodo para que las personas puedan trabajar con total comodidad, porque si no se genera todo lo contrario, un ambiente donde nadie podría sentirse cómo en el instante de trabajar, afectando como lo he indicado directamente a la persona y posteriormente al producto que se desarrolla y por último a la misma imagen de la empresa.

Además, de un ambiente cómodo se puede destacar que el funcionamiento en lo general todo el trabajo podría desarrollarse con fluidez porque todos están conscientes lo que deben de hacer para potenciar un buen trabajo para la empresa, esto sólo se puede lograr con una correcta comunicación de las personas que trabajan dentro de la empresa.

1.5.- Posicionamiento.

Debido a la gran cantidad de información que reciben los consumidores crean un sentir de saturación informativa y dificulta por realizar una evaluación propia y sincera de lo que necesitan para la satisfacción de sus necesidades, en esta posición las organizaciones han tenido que optar por evaluaciones propias a fin de lograr llegar sus mensajes a ese colectivo.

De acuerdo a Arens, (2018) “la publicidad ya no debe de basarse sólo en la creatividad, para poder conseguir el éxito en una sociedad sobre comunicada el posicionamiento es la clave, la empresa que desee estar al frente de sus competidores debe ser la primera en ocupar la mente del consumidor prospecto” (P. 86)

La terminología de posicionamiento se ha venido conceptuando al transcurrir de los años, es para 1869 que Trout explica el posicionamiento y conjuntamente con Ries son considerados los pioneros del posicionamiento, puntualizando todo lo referente a cómo alcanzar el establecimiento de un producto en el mercado.

En este contexto están igualmente Belch y Belch (2017) que lo conceptualizan “como el arte y la ciencia de introducir un producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencie significativamente de sus competidores” (P.22).

Conjugando estas dos perspectivas, se podría explicar entonces que, para lograr el posicionamiento, es requisito que se establezca una diferencia de sus competidores, informando las bondades y desventajas de éste contexto, con la finalidad de que los compradores posean un punto de vista adecuado al momento de seleccionar y puedan realizar la mejor escogencia.

Arens, W. (2018) sostiene, que una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva, y comunicará a su público objetivo aquellos atributos que son deseados y utilizados por éste para discriminar entre marcas competidoras, es lo por tanto, que un posicionamiento adecuado de la marca o empresa es fundamental para crear fidelización (P.24).

A fin de lograr las suficientes ventajas con las competencias que se deben fomentar en forma pública, los mapas perceptuales, que pueden ser una forma muy dinámica para lograr su identificación, son metodologías aliadas de la mercadotecnia que facilitan establecer en qué lugar se encuentran ubicados los productos o servicios de la empresa en relación a sus competidores (Navarro 2018).

Así mismo existen variadas formas que se pueden utilizar para ubicar el posicionamiento de las marcas, que se aplican en relación al producto y de las bondades que éste tiene y que desarrollan características diferentes

1.7.- Estrategias de posicionamiento

Ayon (2017) menciona que existen seis fases para lograr el posicionamiento, las cuales se mencionan seguidamente:

1. Ubicar a la competencia.
2. Analizar los consumidores en relación a las ventas.
3. Caracterizar el posicionamiento de la competencia.
4. Determinar la posición de los competidores.
5. Escoger el posicionamiento.
6. controlar la evolución del posicionamiento.

Es significativo que se considere el mercado donde se va a trabajar en posicionar la mercancía que se ofrece, desarrollando la respectiva evaluación financiera que tome en cuenta un presupuesto a ser utilizado en desarrollos estratégicos de la publicidad (Kotler 2016).

1.8.- Modelo de posicionamiento

Belch, (2017) plantea seis diferentes tipos de modelos:

- Por características y bondades del producto más significativos que se brinda al consumidor.
- Por su calidad y competitividad de precios.
- Por el uso y aplicabilidad.
- Por categoría de productos rivales.
- Por el consumidor.

1.9.- Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Steiner (2015) conceptualizar el término de responsabilidad:

Orienta al cumplimiento de las obligaciones adquiridas, al tomar decisiones o realizar algo en una forma individual, grupal o al caso que nos trae en forma empresarial, así mismo este valor nos llevar a la actitud de aceptar de ser responsable de alguien o de algo, de igual manera refiriéndose a la obligación de responder ante un hecho, teniendo que la responsabilidad se considera un valor, caracterizándose a la forma positiva de evaluar a las personas que se comprometen y proceden de forma adecuada. Así mismo viene proyectada en las organizaciones por el desarrollo del cargo que se tiene y el producto final que logra en el mismo (P. 47).

Por otro lado, tiene la contextualización de la responsabilidad social que se puede definir como el conjunto de valores éticos y morales que convergen en una sociedad o empresa a fin de aportar a la sociedad en forma voluntaria sus mejores actitudes y proteger el medio ambiente, sin embargo, puede conjugarse actitudes negativas y positivas, es decir, tiene contraposición de por tener presencia o no en alcanzar una mejor sociedad que convive con el entorno empresarial. (Beckhard, 2015).

Al referirse Low y Kalafut (2015), a la RS conlleva a tener una percepción diferente a la que traicionarme se ha percibido de ella, implica cambiar la concepción que tenemos de las empresas, donde se consideran lugares de producción y servicios, que generar ganancias para enriquecer a sus dueños, cuyos actos se reflejan ampliamente en el contexto social de la misma, dentro y fuera de ella (P.22).

Es de esta manera de afectación que surge la necesidad de cambiar esta percepción social de enfocarse solo al producto final generado sino también al hecho intangible presente en la

sociedad, provocando en la actualidad, que además de gerenciar las organizaciones o empresas para el logro de sus metas tangibles, se abre la puerta a tener que dar paso a considerar los valores intangibles, dentro los cuales se percibe la RS.

Así mismo se tiene a Pauli, G. (2018)

Desde la perspectiva social es una responsabilidad o deber que tienen los elementos que conforman un grupo social ya sea pequeño o de gran población con su sociedad donde cohabitan entre sí para la propia sociedad. Esta responsabilidad está enmarcada en la filosofía y doctrinas internas. Este término es predecesor de la ética empresarial, su génesis se remonta en el periodo de los años cincuenta, donde el empresariado inició un proceso de aceptación de ser responsable del incipiente apareamiento de un modelo de empresa, sino también a elementos sociales, unido al ascendente crecimiento de organizaciones empresariales que en ese momento abarcaba terreno en el mercado por su envergadura y poderío económico (P. 67).

En resumen, se puede expresar que RS, es distinguida como responsabilidad social corporativa, es el deber y aporte que de forma espontánea y participativa una empresa tiene al logro de obtener la excelencia en su economía sin dejar a un lado lo social y lo ambiental, proyectada específicamente al logro de una sana y creciente competitividad, de la mano de los valores añadido. De esta manera se profundizará en esta contextualización, sus peculiaridades y los lineamientos.

1.10.- Impacto económico del Covid-19

La aparición inesperada de la pandemia del covid-19 a nivel mundial está teniendo impacto a nivel económico en el mercado laboral mundial, donde esta afectación se puede enfocar desde varias aristas de análisis.

Tiene un impacto directo, ya que desde el punto de vista financiero tiene presencia en la forma tradicional que se venía actuando en la ganancia producto de las ventas presenciales de parte de los consumidores y ahora con las cuarentenas obligatorias impuestas por los organismos gubernamentales ocasiona una gran ausencia de estos potenciales clientes.

Por otro lado, se tiene el impacto indirecto donde la afectación del covid-19 crea una llamada nueva normalidad en la sociedad y mercados nacionales e internacionales, debido a una

adecuación de movimientos de mercancía que deben salir a la venta basados en una metodología, y deben desarrollarse planes de acción indirectos, a fin de lograr los objetivos de la empresa.

Así mismo se tiene el impacto a nivel empresarial que se presenta en las estructuras organizativas productivas y de servicios, donde un entorno basado en un determinado número de maquinaria obrera debe ser adecuada a esta contingencia, la cual crea una afectación en los niveles de productividad y producción tanto del recurso humano como material, debido a que la ausencia de la mano de obra retrase este sistema empresarial.

1.11.-Campaña informativa de los Protocolos de bioseguridad

Según Álvarez (2017), la define:

Como el conjunto de medidas preventivas destinadas a mantener el control de factores de riesgo laborales procedentes de agentes biológicos, físicos o químicos, logrando la prevención de impactos nocivos, asegurando que el desarrollo o producto final de dichos procedimientos no atenten contra la salud y seguridad de trabajadores de la salud, pacientes, visitantes y el medio ambiente (P. 81).

Igualmente se tiene que Aguilera (2015) la define como una disciplina que se conjuga en la higiene industrial, de génesis reciente y cuyo objetivo es lograr el control de los riesgos de índole laboral que estén relacionados con el uso de agentes biológicos.

“El Instituto Ecuatoriano de Seguridad social” (2020) hace las siguientes recomendaciones:

Protocolos generales

- a. Plantear formar equipos para atacar contingencias.
- b. Implementar metodologías para las mejoras de los protocolos.
- c. Informar a las sociedades sobre el plan de bioseguridad.
- d. Mantener supervisión directa.
- e. Realizar coordinaciones de actualizaciones con las entidades gubernamentales.
- f. realizar control diario de las acciones realizadas.
- g. Renovar la guía de riesgos.

Premisas de Bioseguridad bajo COVID 19

Según la “Guía sobre la preparación de los lugares de trabajo para el virus COVID-19, Administración de Seguridad y Salud Ocupacional de Estados Unidos (2020):

- El periodo entre contagio y la aparición de síntomas es variable de 2
- A los 14 días, siendo el portador asintomático vehículo de contagio.
- Toda persona es potencialmente un infectado asintomático y debe tratarse como tal en términos de propagación del virus.
- Cada uno de nosotros puede ser un infectado asintomático, conduzca como tal.
- Toda superficie debe ser considerada como potencialmente infectada por el virus.
- La permanencia del virus activo en superficies es desde horas a varios días.
- La vía de ingreso del Coronavirus es por la boca, nariz y ojos.
- El virus no es de difícil eliminación con el uso de detergentes, alcohol, desinfectante y calor en condiciones específicas.
- La medida primaria es la protección de boca, nariz y ojos y el lavado de manos”

Presencia informativa del gobierno ecuatoriano sobre la pandemia del COVID 19.

En este contexto de información la Ministra de Salud, explica sobre el contexto Ecuador, dando los datos estadísticos y recordando y fortaleciendo las medidas de prevención que se deben tener al respecto.

En la hoja salud.gob.ec, “la Ministra enfatizó que el Ecuador se encuentra en un segundo escenario en el cual los casos que se presentan son de personas que pertenecen al núcleo familiar de la primera paciente contagiada y que todavía no estamos en uno posterior. Es por esto, que llamó a la participación de la ciudadanía para que se evite la propagación del coronavirus (COVID-19) con medidas de prevención, como el lavado de manos constante, uso de gel antiséptico, evitar tocarse la cara y nariz, y usar mascarilla si presenta algún síntoma”.

“El lunes 2 de marzo del 2020, la ministra de Salud Pública, Catalina Andramuño, habló sobre la situación actual del coronavirus (COVID-19) en Ecuador. En entrevista con un medio nacional, confirmó que hasta el momento sólo existen seis casos en el país; el primero corresponde a una mujer de 71 años que vino desde Madrid hasta Guayaquil el 14 de febrero sin presentar síntomas, y los restantes son sus familiares cercanos. La adulta mayor se mantiene con pronóstico reservado. En cuanto los otros cinco, se informó que continúan con síntomas leves y se los controla de manera permanente.

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 2

2.1. --Metodología

2.2.- Enfoque de la investigación.

En el marco de este trabajo se consideraron los enfoques siguientes: cuantitativo y cualitativo. Desde el enfoque cuantitativo se aplicará la recolección de datos a través de las encuestas con el fin de obtener información relacionadas a los objetivos de la investigación.

En relación al enfoque cualitativo se realizaron entrevistas, que es el método de recolección de tipo descriptivo, que según Blasco (2015), señala que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Arias (2015), explica que una investigación de campo es una investigación que y datos de los sujetos investigados, es decir de donde ocurren los hechos que se investigan, sin tener que manipular el comportamiento de las variables, lo que manifiesta que no existe alteración por parte del investigador.

En el contexto de la problemática de estudio, se describe el conjunto de observaciones que de manera directa se extraerán de la realidad a través de la recolección de datos que se realizará mediante la técnica del cuestionario. En este sentido la presente investigación será de nivel descriptiva ya que se estudia el diseño de estrategias comunicacionales sobre el protocolo de bioseguridad ante el Covid-19 dirigida a los habitantes de zonas populares en la ciudad de Guayaquil - Ecuador en el segundo semestre de 2021, teniendo como objeto dar solución a una situación planteada y proponiendo alternativas sin que ello implique la ejecución de la propuesta.

2.3.- Variables.

Tabla 1

Variables

	Variables	Definición	Indicador	Instrumento Método Técnica
Independiente	Estrategias comunicacionales	Conjunto de metodologías sistemáticas que conjugan acciones a fin de lograr un propósito.	Comunicación.	Encuesta Cuestionario.

Dependiente	Protocolo de Bioseguridad	Lineamiento establecido como una serie de pasos o etapas que deben seguirse para proteger y garantizar la exposición de virus.	Procesos operativos.
--------------------	---------------------------	--	----------------------

Fuente: Elaboración propia

2.4.- Universo y muestra.

Está conformado por las personas que cohabitan directamente con la problemática en estudio. Hernández (2017), la define como “la totalidad de fenómenos estudiados en donde las unidades de población poseen unas características comunes la cual estudia y da origen a los datos de investigación” (P.114).

El universo no es más que la cantidad o totalidad de un gran número de personas, objetos o elementos que puedan determinar una conclusión susceptible de ser estudiada. De acuerdo a lo expresado por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2016), que menciona una vez que se ha determinado la unidad de análisis a analizar, seguidamente se determina la población la cual va ser objeto de estudio y para así obtener resultados de análisis.

Por lo tanto, para la presente investigación se tomaron a trescientos (300) ciudadanos que habitan en zonas populares en la ciudad de Guayaquil, los cuales cohabitan directamente con la problemática en estudio y se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2

Segmentación de la Población

Ubicación	Cant.
C.C. Mall el Fortín	100
C.C. Mall del Sur	100
C.C. Rio Centro Sur	50
C.C. Mall del Sol	50
Total	300

Fuente: elaboración propia (2021)

Muestra

De igual manera, Pérez, A. (2002), indica que: “La muestra es una proporción, un subconjunto de la población, que selecciona el investigador de las unidades en estudio, con la finalidad de obtener información confiable y representativa” (P.65).

Por lo mencionado, la muestra puede señalarse como un subgrupo de la población que debe ser representativo de la misma y que es extraída para poder medir una porción del universo considerado, puesto que se dificulta medir cada una de las unidades de la población.

Para estimar el tamaño de la muestra cuando la población es pequeña la muestra obtenida mediante esta última fórmula es demasiado grande, en estos casos se debe aplicar la siguiente fórmula correctora:

Fórmula 1

Calculo de la Muestra

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Nota. Fórmula utilizada para calcula la muestra de una población según lo sugiere en la web.
QuestionPro.com

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N= Población o universo.

Z = nivel de confianza.

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

e = error muestral.

Datos:

Población: 300

Error Muestral: 0,05

Probabilidad A Favor: 1,96

Probabilidad En Contra: 1,96

Nivel De Confianza: 95%

Tamaño de muestra: 169

2.5.- Métodos.

Se consideraron para esta investigación los métodos inductivo y analítico los cuales ayudaran a resolver la problemática planteada en el presente estudio, teniendo el método inductivo, que inicia con la observación de las características acerca del objeto de estudio con el fin de llegar a una conclusión, se recopilaron estos datos mediante la observación y la búsqueda de material bibliográfico relacionado a la temática en estudio el cual se realizará de mediante la investigación de libros, informes, artículos de revista y sitios web.

Así mismo se tiene el analítico que identificara las partes que caracterizan la realidad, a fin de dar un entendimiento de la situación planteada. En este sentido se recopiló la información, y el instrumento será un cuestionario con diez preguntas dicotómicas (SI/NO), que permite tras la recogida sistemática de información dar respuestas a problemas relacionados a las variables, y así asegura la veracidad de la información obtenida

En este sentido la presente investigación será de nivel descriptiva ya que se estudia diseñar estrategias comunicacionales sobre el protocolo de bioseguridad ante el Covid-19 dirigida a los habitantes de zonas populares en la ciudad de Guayaquil - Ecuador en el segundo semestre de 2021.

En cuanto al instrumento de recolección de datos, se considera la administración del cuestionario, el cual queda definido por Sabino (2015), como “una herramienta o medio que recoge información, sin necesidad que esté presente el encuestador” (P.276).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

CAPÍTULO 3:

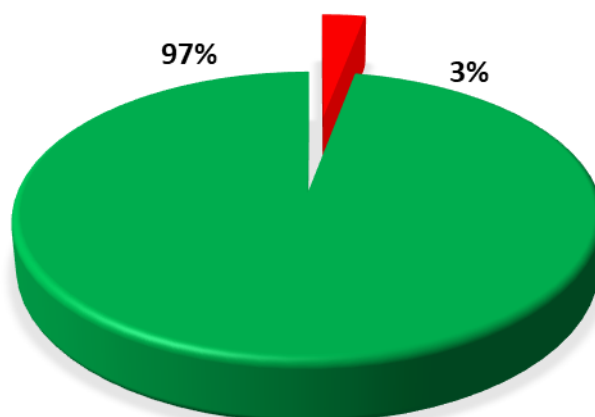
3.1.-Análisis e Interpretación de los Resultados de la investigación

1 ¿Sabe usted que es un protocolo de bioseguridad?

Tabla 3

Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	164	97 %
NO	5	3 %
TOTAL	169	100 %



Fuente: elaboración propia (2021).

Análisis:

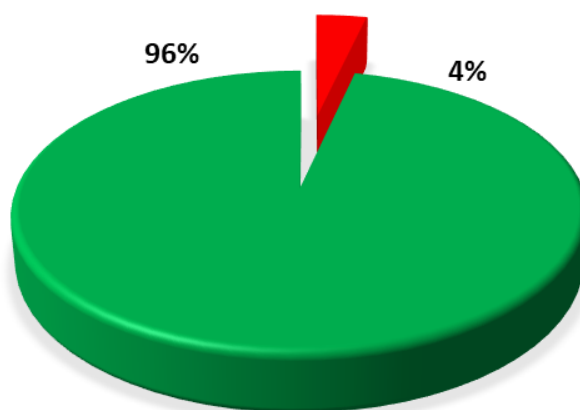
Para la interrogante planteada, se determinó que la muestra consultada manifestó un 97% de conocer que es un protocolo de bioseguridad, garantizando de esta manera tener conocimiento de la temática que se le consulta, sin embargo, un 3% de la consulta se expresó en forma negativa.

2 ¿Sabía usted que existen protocolos de bioseguridad ante el COVID-19?

Tabla 4

Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	163	96 %
NO	6	4 %
TOTAL	169	100 %



Fuente: elaboración propia (2021)

Análisis:

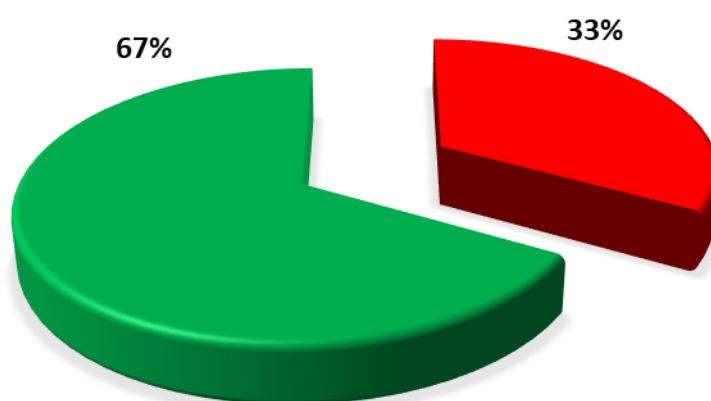
La muestra consultada respondió en 96 % en forma positiva a saber que existen protocolos de bioseguridad ante el COVID-19, los cuales le garantiza su salud con la aplicación de los mismos, por otra parte, un 4 % de los consultados se expresaron no tener conocimiento de la existencia de estos protocolos.

3 **¿Considera usted que los habitantes de las zonas urbanas poseen información suficiente sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVI-19?**

Tabla 5

Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	113	67 %
NO	56	33 %
TOTAL	169	100 %



Fuente: elaboración propia (2021)

Análisis:

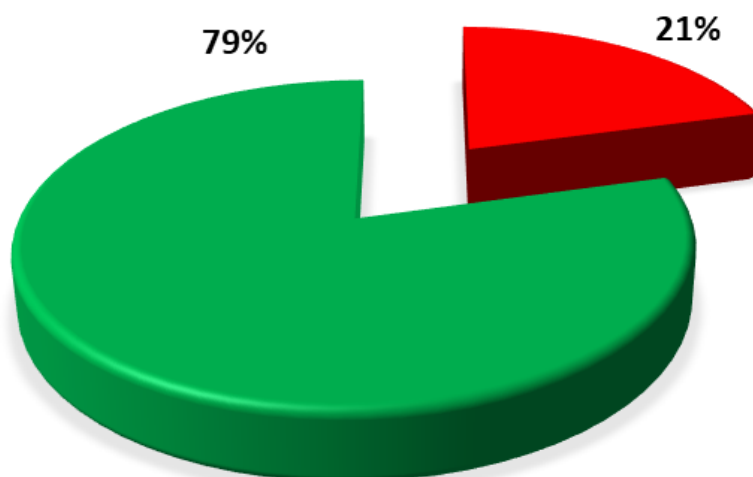
Bajo esta consideración que los habitantes de las zonas urbanas poseen información suficiente sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVI-19, hubo un 67 % de respuestas positivas, demostrando un bajo índice al respecto, y un 33 % respondieron en forma negativa.

4 ¿Conoce usted alguna estrategia comunicacional que se esté utilizando sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19?

Tabla 6

Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	134	79 %
NO	35	21 %
TOTAL	169	100 %



Fuente: elaboración propia (2021)

Análisis:

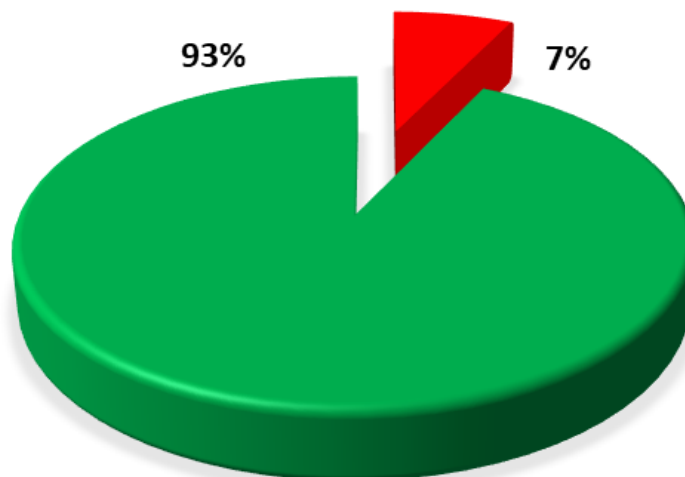
La muestra consultada en esta interrogante manifestó un 79 % de conocer alguna estrategia comunicacional que se esté utilizando sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19, y el 21 % de la muestra restante respondió en forma opuesta.

5 ¿Considera usted que es importante analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVI-19?

Tabla 7

Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	156	93 %
NO	12	7 %
TOTAL	169	100 %



Fuente: elaboración propia (2021)

Análisis:

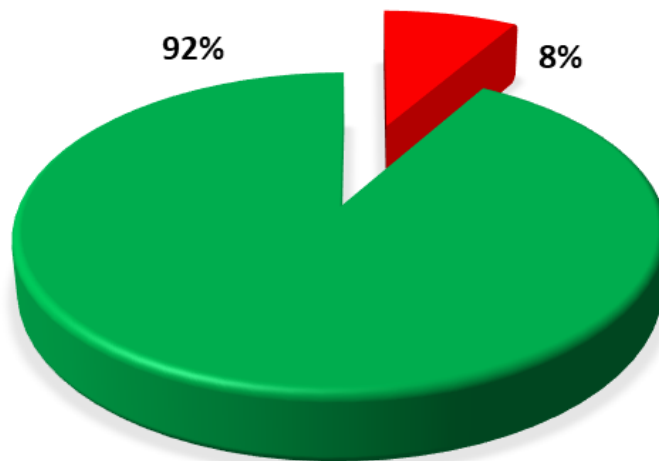
Un 93 % de la muestra consultada respondió a esta interrogante en forma positiva considerando que es importante analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVI-19, siendo un 7 % una consideración negativa.

6 **¿Es factible analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19?**

Tabla 8

Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	155	92 %
NO	14	8 %
TOTAL	169	100 %



Fuente: elaboración propia (2021)

Análisis:

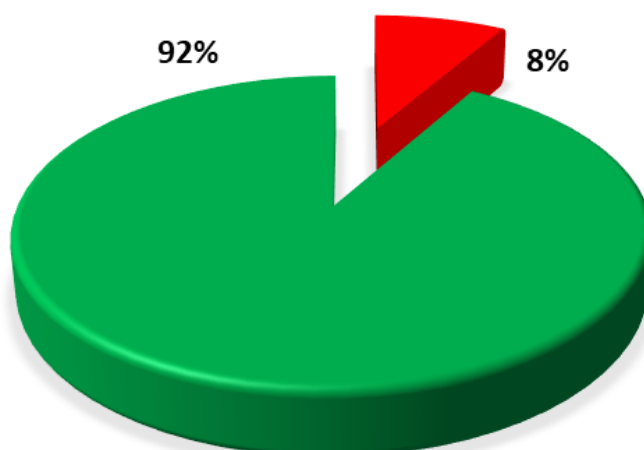
Esta interrogante fue expresada en un 92 % de la muestra consultada expresando que es factible analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19, sin embargo, un 8 % se manifestó en forma contraria.

7 **¿Analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVI-19 mejorara sus objetivos?**

Tabla 9

Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	156	92 %
NO	14	8 %
TOTAL	169	100 %



Fuente: elaboración propia (2021)

Análisis:

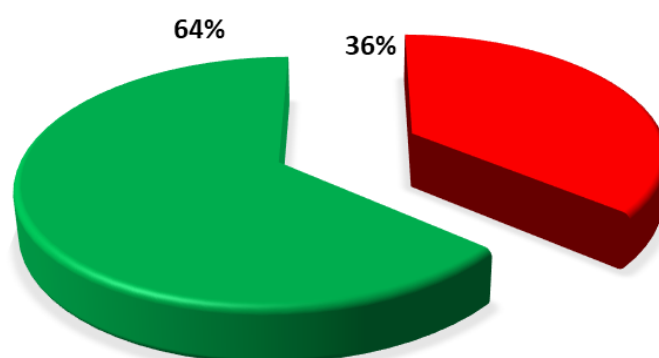
Igualmente, esta muestra consultada expreso en un 92 % que analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVI-19 mejorara sus objetivos, y un 8 % de los consultados se manifestó contrario.

¿Considera usted que se tiene el personal capacitado para analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19 mejorara sus objetivos?

Tabla 10

Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	108	64 %
NO	61	36 %
TOTAL	169	100 %



Fuente: elaboración propia (2021)

Análisis:

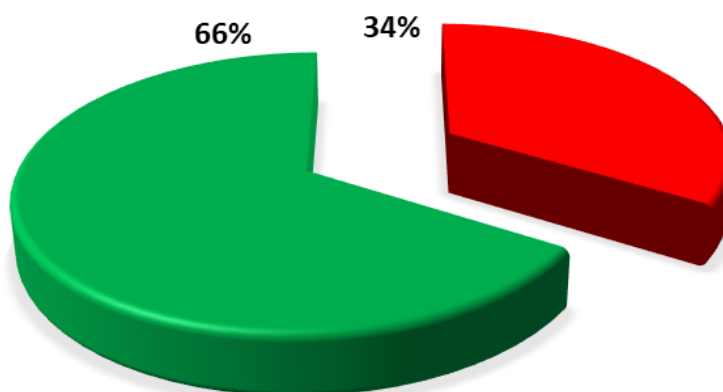
Con relación si se tiene el personal capacitado para analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19 mejorara sus objetivos, los consultados expresaron en un 64 % positivamente, considerando un 36 % no se posee personal capacitado.

9 ¿Considera usted que se tienen los recursos necesarios para analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVI-19?

Tabla 11

Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	111	66 %
NO	57	34 %
TOTAL	169	100 %



Fuente: elaboración propia (2021)

Análisis:

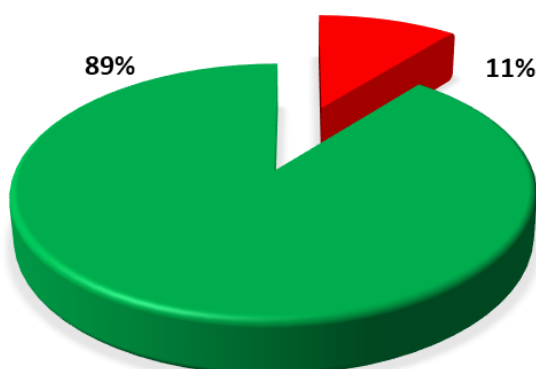
Tenemos que un 66% de la muestra consultada considera que se tienen los recursos necesarios para analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVI-19 y un 34% considera que no se tienen tales recursos.

10 ¿Considera usted que analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVI-19 traerá beneficios a las zonas populares de Guayaquil?

Tabla 12

Análisis de Resultado Alternativa Frecuencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	151	89 %
NO	18	11 %
TOTAL	169	100 %



Fuente: elaboración propia (2021)

Análisis: Para esta interrogante un 89% de la muestra expresó que analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVI-19 traerá beneficios a las zonas populares de Guayaquil, mientras un 11% lo considera que no tendrá ningún beneficio.

Resumen analítico del cuestionario aplicado:

Este cuestionario aplicado busca conocer la posición de trescientos (300) ciudadanos que habitan en zonas populares en la ciudad de Guayaquil, los cuales cohabitan directamente con la problemática en estudio. Los resultados de la misma demuestran que tiene conocimiento de la existencia de los protocolos y su aplicación en la pandemia del Covid, sin embargo, se encuentran con mucha incertidumbre sobre la información que reciben en las zonas urbanas, donde habitan considerando que no se tiene los suficientes recursos y el personal capacitado

para realizar este análisis. Sin embargo, consideran que es importante y factible realizar el análisis de las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19.

PROPUESTA

CAPÍTULO 4:

4.- Propuesta.

4.1.- Estrategias orientadas a la concientización de la población objetivo respecto a los protocolos de bioseguridad frente al Covid-19.

Bajo este contexto, como propuesta en esta investigación que tiene como objetivo analizar las estrategias comunicacionales sobre el protocolo de bioseguridad ante el Covid-19 para aportar beneficios a la salud pública, dirigida a los habitantes de zonas populares en la ciudad de Guayaquil - Ecuador en el segundo semestre de 2021, se diseñaron y se presentan estrategias para la capacitación y entrenamiento, y el uso de la publicidad a través de las redes sociales, las cuales se desarrollaran en forma presencial y virtual con personal altamente conocedor de estos entornos de bioseguridad del Covid, representados por los organismos de estado, con el fin de fortalecer la comunicación como vinculo de sobrevivencia ante la pandemia del Covid 19 en las zonas populares de Guayaquil más vulnerables y que están limitadas con el acceso a las tecnologías de la comunicación y desconocer los protocolos de bioseguridad del Covid, tales como las zonas adyacentes de los C.C. Mall el Fortín, C.C. Mall del Sur, C.C. Rio Centro Sur y C.C. Mall del Sol.

Tabla 13

Estrategia Nro. 1

Estrategia	Capacitación y entrenamiento	Frecuencia.	Semanal.
Modalidad	Presencial	Responsable	Comité organizador
Estrategia	Descripción		
Capacitación y entrenamiento	Diseñar un plan de capacitación y entrenamiento para todo el personal que integra los equipos que trabajarán en las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19 en las zonas populares de Guayaquil, la cual debe estar dirigido a la empatía e importancia que deben tener con esta población		

Fuente: elaboración propia (2021)

Tabla 14*Estrategia Nro. 2*

Estrategia	Redes sociales	Frecuencia.	Quincenal
Modalidad	Virtual	Responsable	Comité organizador
Estrategia	Descripción		
Uso de redes sociales como herramienta informativa.	Es importante vender en estas zonas populares el valor de cumplir los protocolos de bioseguridad, los cuales les traerán beneficios, para tal fin el uso de redes sociales, que son los medios de comunicación más popular y de gran acceso son las herramientas principales para gestar esta campaña de información.		

Fuente: elaboración propia (2021)**Tabla 15***Estrategia Nro. 3*

Estrategia	Publicidad	Frecuencia.	Semanal.
Modalidad	Presencial	Responsable	Comité organizador
Descripción	El uso de la publicidad, no solo por medio de las redes sociales, sino de una forma más presencial, haciéndole llegar toda la información de los protocolos de bioseguridad, serian de gran aporte para las personas de estas zonas urbanas que tengan accesos a las tecnologías de comunicación.		

Fuente: elaboración propia (2021)

Tabla 16*Estrategia Nro. 4*

Estrategia	Charlas y talleres	Frecuencia.	Semanal.
Modalidad	Presencial	Responsable	Comité organizador
Estrategia	Descripción		
Charlas y talleres	A fin de fortalecer las estrategias anteriores se debe diseñar un programa de charlas y talleres a la población de estas zonas urbanas para interactuar y conocer sus puntos de vistas y aclarar observaciones que tengan y así mismo llevar a ellos la información de la aplicación de los protocolos de bioseguridad.		

Fuente: elaboración propia (2021)**Conclusiones y recomendaciones de las estrategias**

Las estrategias comunicacionales son una herramienta muy importante para transmitir información valiosa a entornos vulnerables de la sociedad, relacionados al covid-19. Diseñar una metodología que conjugue conocimientos y practica fortalece el vínculo comunicacional en estas zonas de la sociedad. Así mismo se crea una normativa de acción de los organismos del estado y privados que desarrollen estas iniciativas de comunicación.

Se recomienda realizar constante evaluación de los procesos que se realizan en estas estrategias comunicacionales a fin de validar las mejoras continuas de esta metodología.

Actualizar los recursos empleados en base a las nuevas tendencias tecnológicas y de publicidad que están cambiantes en el mercado de la comunicación.

Conclusiones

A través del trabajo investigativo que se realizó aplicando un método científico, donde se recolectaron una serie de información necesaria se puede concluir:

Como primer objetivo planteado se tenía, que era la de explorar el estado de las campañas comunicacionales orientadas hacia la concientización de la población en el contexto de Covid-19, ciertamente se realizó la búsqueda de información en forma digital y física de todos documentos que de alguna manera podían tener información para el basamento teórico necesario y así poder proceder a elaborar un proceso de búsqueda y análisis, lográndose de gran manera recabar información para fortalecer y aprender sobre esta temática que se investiga

Con respecto al segundo objetivo de la investigación que se planteó, se elabora una metodología donde se aplicó un cuestionario de preguntas dicotómicas logrando con este instrumento identificar las características de la población en estudio objetivo, y así mismo con esta recolección de datos se sistematiza los aspectos teóricos relacionados con las variables que conforman las estrategias comunicacionales sobre el protocolo de bioseguridad ante el Covid-19, dando repuesta al tercer objetivo de la investigación.

Como ultima conclusión se tiene en consideración que todo el proceso de investigación que se realizó se logra determinar los métodos y técnicas que se deben desarrollar para vincular la comunicación con los procesos comunitarios y la generación de estrategias fundamentales de una campaña orientada a la concientización de la población objetivo respecto a los protocolos de bioseguridad frente al Covid-19.

Recomendaciones

- Se recomienda que este trabajo de investigación sea considerado como antecedente bajo la percepción de explorar el estado de las campañas comunicacionales orientadas hacia la concientización de la población en el contexto de Covid-19, considerando que este contexto puede estar presente en otras zonas urbanas del país.
- Validar la importancia que se tiene de conceptualizar de las características de la población en estudio a fin de diseñar un perfil de los mismos y que sirva de data histórica teoría y sistematiza de esta manera los aspectos teóricos relacionados con las variables que conforman las estrategias comunicacionales sobre el protocolo de bioseguridad ante el Covid-19.
- Promover en las zonas urbanas del todo el país la generación de estrategias fundamentales para la concientización respecto a los protocolos de bioseguridad frente al Covid-19.

Referencias Bibliográficas

- Administración de Seguridad y Salud Ocupacional de Estados Unidos (OHSА). (2020). *Guía sobre la preparación de los lugares de trabajo para el virus COVID-19*.
- Arens, W. (2018). *Publicidad*. México: (11ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana.
- Ayon, R. (2017). *Importancia de la comunicación en las organizaciones, un sistema de comunicación eficiente y un experto en comunicación que lo administre*. Obtenido de <http://genesis.uag.mx/revistas/escholarum/articulos/negocios/organizacional.cfm,,h>
- Beckhard, R. (2015). *Lo que las Empresas deben Hacer para lograr una Transformación Total*. Mexico: Editorial Nerva. .
- Belch, G. y. (2017). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México.: McGraw Hill.
- Correa, R. (2017). *Arquitectura Empresarial para el Valor*.
- Delfin, O. (2016). *La comunicación organizacional*.
- Gobierno, e. (marzo de 2020). *www.salud.gob.ec*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/ministra-de-salud-informa-sobre-situacion-actual-del-coronavirus-en-ecuador/>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad social. (marzo de 2020). *Guía de prevención y actuación integral frente al SARS-Cov-2 (Covid-19) en el ámbito laboral*. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03>
- Kotler, A. (2016). *Fundamentos del Marketing*,. sexta edición.
- Navarro Bailón, M. Á. (2018). *Efectos de la Comunicación Integrada de Marketing a través de la Consistencia Estratégica: Una Propuesta Teórica y Metodológica. Estudios Gerenciales, vol. 25, núm. 111*. Colombia: Universidad ICESI. Colombia.2009.
- Oyarvide, R. (2017). *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración*. .
- Primicias*. (2020). Obtenido de Primicias. (2020). Hacinamiento, pobreza y cuarentena (Artículo en línea)<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/guayaquil-hacinamiento-pobreza-cuarentena/>
- Rivadeneira, F. (2017). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito: CIESPAL.
- Rivadeneira, F. (2017). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. . Quito: CIESPAL.
- Sanz, I. S. (2020). *Efectos de la crisis del coronavirus en la educación*. . Madrid.
- Universidad a Distancia de Madrid - UDIMA*. (s.f.). (10 de abril de 2021). Obtenido de Universidad a Distancia de Madrid - UDIMA. (s.f.). Propaganda política (Artículo en línea). Extraído el 10 de abril de 2021 de: <https://www.udima.es/en/propaganda-politica-122.html>

Anexos:

Anexo 1 cuestionario de preguntas

1	¿Sabe usted que es un protocolo de bioseguridad?
	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>

2	¿Sabía usted que existen protocolos de bioseguridad ante el COVID-19?
	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>

3	¿Considera usted que los habitantes de las zonas urbanas poseen información suficiente sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19?
	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>

4	¿Conoce usted alguna estrategia comunicacional que se esté utilizando sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19?
	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>

5	¿Considera usted que es importante analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19?
	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>

6	¿Es factible analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19?
	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>

7	¿Analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19 mejorara sus objetivos?
	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>

8	¿Considera usted que se tiene el personal capacitado para analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19 mejorara sus objetivos?
	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

9	¿Considera usted que se tienen los recursos necesarios para analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19 mejorara sus objetivos?
	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>

10	¿Considera usted que analizar las estrategias comunicacionales sobre los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19 traerá beneficios a las zonas populares de Guayaquil?
	SI <input type="checkbox"/>
	NO <input type="checkbox"/>