



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Estudio de la comunicación organizacional de Gobierno Autónomo
Descentralizado Parroquial San Luis del cantón Riobamba, periodo 2023**

**Trabajo de Titulación para optar al título de
Licenciado en Comunicación**

Autor:

Nono Yaucen, Veker Stiven

Tutor:

Msc. Alejandra María Carpio Herrera

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Veker Stiven Nono Yaucen, con cédula de ciudadanía 060581161-1, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: Estudio de la comunicación organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Luis del cantón Riobamba, periodo 2023, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 29 de abril de 2026.



Veker Stiven Nono Yaucen

C.I: 060581161-1

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Alejandra María Carpio Herrera catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **“ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL SAN LUIS DEL CANTÓN RIOBAMBA, PERIODO 2023”** bajo la autoría de Veker Stiven Nono Yaucen; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 22 días del mes de abril de 2026



Msc. Alejandra María Carpio Herrera

TUTORA

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: Estudio de la comunicación organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Luis del cantón Riobamba, periodo 2023 presentado por Veker Stiven Nono Yaucen, con cédula de identidad número 060581161-1, bajo la tutoría del Msc. Alejandra María Carpio Herrera; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 29 de abril de 2026

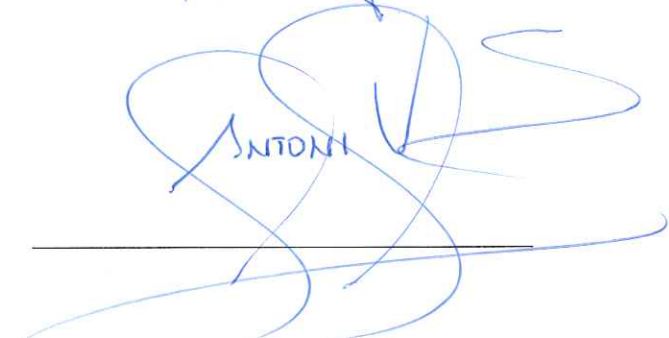
Dr. Ramiro Ruales
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msc. Guillermo Zambrano
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msc. Antoni Vaca
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **VEKER STIVEN NONO YAUCEN** con CC: **060581161-1**, estudiante de la Carrera **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL SAN LUIS DEL CANTÓN RIOBAMBA, PERIODO 2023."**, cumple con el **4 % de similitud**, y el **3 % de IA**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 27 de abril de 2026



Firmado electrónicamente por:
**ALEJANDRA MARTA
CARPIO HERRERA**

Validez únicamente con FirmatEC

MSc. Alejandra Carpio H.
TUTORA

DEDICATORIA

A Dios, por darme fuerza cuando no la tenía, por escucharme cuando no sabía que hacer, por darme su guía cuando me sentía perdido y por siempre cuidar de mi familia.

Quiero dedicar este trabajo a mi madre, **Fabiola Nono**, por siempre estar presente y ser padre y madre para mí, por siempre apoyarme en todas mis decisiones y permitirme tener las oportunidades que ella no pudo, gracias por ser mi mayor ejemplo de vida y demostrándome que con esfuerzo y dedicación se pueden cumplir los objetivos que uno se propone.

A mis hermanas, **Genesis** y **Melany**, quienes fueron parte importante de este logro y estuvieron a mi lado acompañándome en cada paso, son mi inspiración y la razón por la que siempre me esfuerzo para salir adelante, gracias por enseñarme que nunca estuve solo.

Y finalmente a mi pareja, **Camila Cando**, por creer en mí y siempre confiar en que lo iba a lograr, gracias por tu cariño, por tu tiempo y por siempre estar a mi lado en cada momento, gracias por ser la persona que cambio mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme salud y vida, permitiéndome culminar con este camino universitario.

A mi familia que siempre creyó en mí, gracias a cada uno de mis tíos, primos y demás familiares que estuvieron a mi lado, en especial a mi tía, **Lucia Yaguachi**, quien me crio desde pequeño y fue mi segunda madre, gracias por amarme, cuidarme y educarme para convertirme en la persona que soy.

A mi tutora de tesis **Msc, Alejandra Carpio**, por su ayuda, orientación y paciencia en cada uno de los procesos de investigación.

A los docentes de la carrera de Comunicación, por brindarme sus conocimientos que contribuyeron en mi formación profesional y personal.

A mis amigos, por su acompañamiento en este proceso, agradecerles por las risas, las anécdotas, las aventuras que vivimos juntos, gracias por hacer que esta etapa sea inolvidable.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	16
1. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	17
1.3 OBJETIVOS.....	18
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 MARCO REFERENCIAL.....	19
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.2.1 COMUNICACIÓN.....	20
2.2.2 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN.....	20
2.2.3 TEORÍA ESTRUCTURALISTA.....	21
2.2.4 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	22
2.2.5 PLAN DE COMUNICACIÓN.....	22
2.2.6 CANALES DE COMUNICACIÓN.....	23
2.2.7 MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES.....	23

2.2.8	MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES.....	23
2.2.9	MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS	24
2.3	TIPOS DE COMUNICACIÓN	24
2.3.1	COMUNICACIÓN INTERNA.....	24
2.3.2	COMUNICACIÓN EXTERNA.....	25
2.3.3	COMUNICACIÓN FORMAL.....	25
2.3.4	COMUNICACIÓN INFORMAL	26
2.3.5	COMUNICACIÓN ASCENDENTE	26
2.3.6	COMUNICACIÓN DESCENDENTE.....	26
2.3.7	COMUNICACIÓN HORIZONTAL.....	27
2.3.8	GOBIERNOS AUTÓNOMOS PARROQUIALES RURALES.....	27
2.4	GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE SAN LUIS	27
2.4.1	VISIÓN	28
2.4.2	MISIÓN.....	28
2.4.3	OBJETIVOS DE DESARROLLO.....	28
2.4.4	POLÍTICAS PÚBLICAS	28
CAPÍTULO III.		31
3.	METODOLOGÍA.....	31
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.2	SEGÚN SU ENFOQUE	31
3.2.1	MIXTA.....	31
3.3	SEGÚN SU PROPÓSITO	31
3.3.1	DESCRIPTIVA.....	32
3.4	SEGÚN SUS FUENTES DE INVESTIGACIÓN	32
3.4.1	DOCUMENTAL.....	32
3.4.2	DE CAMPO	32
3.5	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
3.6	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32
3.6.1	ENCUESTAS.....	32
3.6.2	ENTREVISTAS	33
3.7	INSTRUMENTOS.....	34
3.7.1	CUESTIONARIO	34

3.7.2	GUÍA DE PREGUNTAS	36
3.8	POBLACIÓN DE ESTUDIO Y TAMAÑO DE MUESTRA	37
CAPÍTULO IV.		39
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1	RESULTADOS	39
4.1.1	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	39
4.1.2	RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	52
4.2	DISCUSIÓN	68
CAPÍTULO V.		71
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1	CONCLUSIONES	71
5.2	RECOMENDACIONES	72
CAPÍTULO VI.		73
6.	PROPUESTA.....	73
6.1	PROPUESTA.....	73
6.2	DESCRIPCIÓN	73
6.3	JUSTIFICACIÓN	73
6.4	OBJETIVO GENERAL.....	74
6.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	74
BIBLIOGRAFÍA		85
ANEXOS		91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Encuesta por cada comunidad	33
Tabla 2. Descripción de los entrevistados.	34
Tabla 3. Modelo de cuestionario dirigido a la muestra de la población de la parroquia San Luis.	34
Tabla 4. Guía de preguntas para los entrevistados.	37
Tabla 5. Resultados de la pregunta N° 1	39
Tabla 6. Resultado de la Pregunta N°2.....	40
Tabla 7. Resultados pregunta N°3	41
Tabla 8. Resultados pregunta N°4	42
Tabla 9. Resultados preguntas N°5	43
Tabla 10. Resultados pregunta N°6	44
Tabla 11. Resultados pregunta N°7	45
Tabla 12. Resultados pregunta N°8	46
Tabla 13. Resultados pregunta N°9	47
Tabla 14. Resultados pregunta N°10	49
Tabla 15. Resultados pregunta N°11	50
Tabla 16. Resultados pregunta N°12	51
Tabla 17. Transcripción de las entrevista y análisis	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultados pregunta N°1	39
Gráfico 2. Resultados pregunta N°2	40
Gráfico 3. Resultados pregunta N°3	41
Gráfico 4. Resultados pregunta N°4	42
Gráfico 5. Resultados pregunta N°5	43
Gráfico 6. Resultados pregunta N°6	44
Gráfico 7. Resultados pregunta N°7	45
Gráfico 8. Resultados pregunta N°8	46
Gráfico 9. Resultados pregunta N°9	47
Gráfico 10. Resultado pregunta N°10.....	49
Gráfico 11. Resultado pregunta N°11.....	50
Gráfico 12. Resultados pregunta N°12	51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Entrevista con el Eco. Nicolas Urquizo, Técnico de la Unidad de Planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis.....	91
Ilustración 2. Entrevista con el Msc. Alex Samaniego, Máster en comunicación Corporativa y Política, Ex Comunicador Organizacional de Conagopare, Comunicador Político en la Asamblea Nacional.....	91
Ilustración 3. Entrevista con el Msc. Paul Parra, académico de la Universidad nacional de Chimborazo de la carrera de comunicación.	92
Ilustración 4. Encuestas en la parroquia San Luis.	92

RESUMEN

La comunicación organizacional en las instituciones públicas se ha convertido en un elemento clave al momento de generar confianza y tener una mejor relación tanto con el público interno como el externo. En la presente investigación titulada “Estudio de la comunicación organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Luis del cantón Riobamba, período 2023”, se busca analizar cómo se manejó la comunicación organizacional en la institución.

Utilizando un enfoque mixto, se han podido analizar tantos datos cuantitativos mediante encuestas que se realizaron a los habitantes de la parroquia San Luis, también se pudo analizar los datos cualitativos mediante la entrevista que se desarrolló a tres profesionales: experto, académico y funcionario público, cada uno de ellos presentando su punto de vista sobre la comunicación organizacional desde su experiencia.

Los resultados nos enseñan que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Luis al no contar con un área de comunicación o un experto en el tema, no planifica correctamente las estrategias comunicacionales, ni los canales adecuados que se deben utilizar, provocando que la información no llegue correctamente a los ciudadanos. En este trabajo también presenta la propuesta de un Plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Luis.

Palabras claves: Comunicación organizacional, institución, canales de comunicación, plan de comunicación.

ABSTRACT

Organizational communication in public institutions has become a key factor in building trust and fostering better relationships with internal and external stakeholders. This study, titled “Study of Organizational Communication in the San Luis Parish Decentralized Autonomous Government of the Riobamba Canton, 2023,” aims to analyze how organizational communication was managed within the institution. Using a mixed-methods approach, quantitative data were analyzed through surveys conducted among residents of the San Luis parish. Qualitative data were also analyzed through interviews with three professionals: an expert, an academic, and a public official, each of whom presented their perspective on organizational communication based on their experience. The results show that the San Luis Parish Decentralized Autonomous Government, lacking a communications department or a communications expert, does not properly plan communication strategies or identify appropriate channels, resulting in information failing to reach citizens effectively. This study also presents a proposal for a Communication Plan for the San Luis Parish Decentralized Autonomous Government.

Keywords: Organizational communication, institution, communication channels, communication plan.



Reviewed by:

Mgs. Jessica María Guaranga Lema
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0606012607

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN.

La comunicación organizacional en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales se ha convertido en un elemento clave en la búsqueda de un desarrollo sostenible, una gestión eficiente y una participación de sus habitantes. Teniendo en cuenta lo dicho con anterioridad, esta investigación busca analizar los procesos de comunicación que se desarrollan en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis, este estudio se realizará en seis capítulos que involucren distintos ámbitos de la comunicación y su impacto con sus habitantes.

En el primer capítulo, está integrado por la problematización, se describirán los principales problemas comunicacionales que se han encontrado en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis, las consecuencias que este puede generar hacia los habitantes de la parroquia y la importancia de implementar estrategias que sean efectivas, en este mismo apartado se incluirán los objetivos que ayudaran a guiar la investigación.

El segundo capítulo se centrará en el Marco Referencial y Marco Teórico, presentando conceptos claves como la comunicación, teorías de la comunicación, teoría estructuralista, comunicación organizacional, Plan de comunicación, canales de comunicación, Gobierno Autónomo descentralizado Parroquial, misión, visión, objetivos, etc.

En el tercer capítulo, se desarrollará la Metodología que será implementada para la investigación, en este trabajo se utilizará una metodología mixta, que incluye datos cualitativos y cuantitativos, las técnicas que se van a utilizar son la encuesta y la entrevista, los instrumentos para obtener información son el cuestionario y la guía de preguntas, además, la investigación contará con un diseño no experimental.

En el cuarto capítulo, se presentarán los Resultados obtenidos de las técnicas y los instrumentos que se aplicaron en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis, dicha información permitirá identificar las fortalezas y debilidades que tiene el organismo, basándose en la percepción que tienen los actores involucrados.

En el quinto capítulo se presentarán las Conclusiones y Recomendaciones basadas en los objetivos específicos de la investigación.

Para finalizar, en el sexto capítulo, se desarrollará la Propuesta Comunicacional planteada en los objetivos específicos de la investigación, para la investigación se propuso realizar un Plan de Comunicación diseñado para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis.

1.1 Planteamiento del Problema

La comunicación organizacional es un pilar fundamental para que una empresa o institución pueda alcanzar sus objetivos, contar con una estructura adecuada y una planificación estratégica en el ámbito comunicacional facilita la toma de decisiones de los funcionarios que se basan en datos compartidos por los comunicadores, ayuda a mejorar la percepción que tienen los diferentes públicos, fortalece considerablemente la reputación y la

imagen institucional, lo que incrementa la confianza de los trabajadores y los beneficiarios de forma directa.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis, tiene una extensión de 23,3 km², que se limita el norte con Riobamba, al sur con la parroquia Punín, al este con el cantón Chambo y al oeste con Yaruquíes y Cacha. Enfocado en tres ejes importantes que son: Agrícola, Productivo y Cultural, que busca el desarrollo integral de sus habitantes, sin embargo, no se han logrado construir una fuerte relación entre el GAD parroquial y sus habitantes.

El organismo seccional no cuenta con estrategias de comunicación que aseguren una adecuada difusión de información entre sus habitantes. Actualmente, utilizan la red social de Facebook para compartir actividades que se realizan en la parroquia, esta herramienta es útil por su versatilidad de compartir información y estar conectados sin importar la distancia (Loza & Darío, 2023). Pero se trata de un medio limitado que no llega a todos los habitantes de las diferentes comunidades, esto se da por diferentes factores como: la falta de internet o el desconocimiento en el uso de este medio de comunicación, esto afecta directamente en los adultos mayores, lo que genera desinformación y deriva en el desconocimiento e incertidumbre ante la gestión de las autoridades.

La parroquia San Luis cuenta con una página web institucional, pero la misma se encuentra desactualizada desde la anterior administración, la página web, en muchos casos, es primera impresión que se tiene de una institución, por lo que debe presentarse de maneja clara, coherente y atractiva al público (Casimiro, 2023). Pero estas acciones no se cumplen, ni tampoco brinda los servicios que podrían ser de utilidad para los pobladores. El mal uso de esta herramienta provoca que las personas tengan un desconocimiento sobre los datos más relevantes de la parroquia. Además, la falta de una persona especializada en el control y mantenimiento constante de la página implica el mal uso de los recursos que se implementaron para su creación.

Lo que conlleva a la siguiente pregunta: ¿Cómo manejó la comunicación organizacional el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis en el 2023?

1.2 Justificación

Los GADs parroquiales son los encargados de la administración y el desarrollo de las parroquias rurales, enfocados en mejorar la vida de sus habitantes mediante obras y servicios que se necesiten, sin embargo, ha existido una necesidad que muchos GADs no han prestado mucha atención, la necesidad de comunicarse, muchas instituciones como el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de San Luis ha dejado a la comunicación en segundo plano, ya sea por falta de presupuesto o personal dedicado a esta actividad.

La importancia de esta investigación se da al presentar a la comunicación no como un gasto administrativo, sino como una inversión estratégica, al realizar un diagnóstico y analizar cuáles son las necesidades que tiene el GAD y la ciudadanía, se puede garantizar no solo la optimización de los recursos públicos, además se fortalecer la identidad institucional.

La investigación busca analizar cómo se maneja en el ámbito comunicacional una institución pública como lo es el GAD parroquial de San Luis, esto con la finalidad de presentar estrategias que ayuden a mejorar la relación entre el GAD y sus habitantes, siendo

estos los mayores beneficiarios ya que así se logrará garantizar el derecho a la información, al mejorar los canales de comunicación se reduce el índice de desinformación y molestias en los ciudadanos, reforzando así la confianza que tienen de la institución.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Identificar como se maneja la comunicación organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis del cantón Riobamba durante el periodo 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del estado actual de la comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis.
- Evaluar los canales y herramientas de comunicación utilizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis durante el periodo 2023.
- Analizar la percepción de los actores internos y externos sobre la comunicación organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis.
- Elaborar un plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 Marco Referencial

Cusme Mendoza Nicole Estefanía, en su tesis “La comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín del cantón Riobamba, periodo 2021, para la Universidad Nacional de Chimborazo”, publicado en el 2024, con el objetivo de analizar la influencia de la comunicación organizacional en la imagen corporativa del GAD Parroquial Punín, periodo 2021, empleó una metodología mixta, donde utilizo técnicas como la encuesta y las entrevista, que dieron como resultado que el manejo de la comunicación organizacional dentro de las instituciones públicas como los Gobiernos Parroquiales, no tiene la importancia necesaria por parte de los integrantes de la institución. Por lo que, el GAD Parroquial de Punín presenta una deficiencia en la gestión de la comunicación, afectando su imagen corporativa (Cusme Mendoza, 2024).

Por otro lado, Estaban Gonzalo Veloz Cárdenas, en su tesis titulada “La Comunicación Organizacional y la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua”, publicado en el 2019, para la Universidad Técnica de Ambato, con el objetivo de evaluar la influencia de la comunicación organizacional en la imagen corporativa del GAD Parroquial de Río Negro, donde se utilizó una metodología mixta, empleando las técnicas de la encuesta, la entrevista y la observación, que dio como resultado que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa maneja el área de comunicación organizacional de una manera empírica por no contar con un experto enfocado al manejo profesional de esta área, por tal motivo carece de canales de información formales que contribuyan los procesos de comunicación (Veloz, 2019).

También, Derly Rocío Andrade Barrionuevo, en sus tesis denominada “La Comunicación Organizacional y la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Izamba, Cantón Ambato”, publicada en el año 2017, para la Universidad Técnica de Ambato, con el objetivo de Investigar la comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, ciudad Ambato, en donde utilizaron una metodología cualitativa, utilizando técnicas de investigación bibliográficas y documentales, que dio como resultado que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba maneja su comunicación organizacional de forma empírica, sin la asesoría de profesionales, por tal motivo carece de canales formales de información que contribuyan y organicen los procesos comunicacionales y de información (Andrade, 2017).

Para, Alba Alexandra Azanza Pérez, en su tesis titulada “La Comunicación Organizacional y la Percepción de la Ciudadanía de la Gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato, para la Universidad Técnica de Ambato”, publicado en el 2017, con el objetivo de estudiar la influencia de la comunicación organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato en la percepción ciudadana de la zona urbana del cantón Ambato, en el trabajo se utilizó una metodología cualitativa como cuantitativa, donde se emplearon técnicas como la entrevista y la encuesta, que dio el

resultado de que el desarrollo de la comunicación organizacional del GADMA es deficiente (Azanza, 2017).

Además, Ibette Vera Quinde, en su tesis titulada “Comunicación Organizacional para el Clima Laboral del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia El Morro, año 2016”, publicado en 2016 para la Universidad Estatal Península de Santa Elena, con el objetivo de contribuir con una comunicación organizacional adecuada mediante el análisis institucional para el fortalecimiento del clima laboral en el GAD donde utilizaron métodos analíticos, inductivos, diseño de muestreo y recolección de datos, que dio como resultado que el desarrollo de un trabajo de investigación puede ser complejo según la disponibilidad de información, en el caso del estudio en cuestión, se encontraron limitaciones particularmente en la disponibilidad de los datos o información respecto al manejo del clima laboral (Vera Quinde, 2017).

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Comunicación

La comunicación puede ser definida como un proceso de transmisión de información, mensajes, pensamientos, ideas, por medio de un conjunto de signos en común que tienen los emisores y los receptores, por lo tanto, esta similitud de signos genera una reacción o un efecto inmediato entre los involucrados (Carrasquero, 2023).

Además, la comunicación puede ser entendida como el proceso donde se envía la mayor cantidad de información por un canal hasta llegar a su destino, como la explica el modelo matemático de Shannon y Weaver, este modelo inicia desde una fuente de información, emitiendo una señal que es compartida por un transmisor, luego la señal se transforma y se convierte en una señal recibida por un receptor y llega a su destino (Moreno Fernandez, 2024).

Cabe señalar que la comunicación en los últimos años se ha transformado, con la evolución de las nuevas sociedades la comunicación se ha ido adaptando a sus necesidades, ya no se trata de solo dar y recibir información, en la actualidad la gente busca una manera de comunicarse al instante de un lugar a otro y esto se ha logrado gracias a los avances tecnológicos y a una gran cantidad de información multimediática que se encuentra en la red (Altamirano et al., 2021).

2.2.2 Teorías de la comunicación

Las teorías de la comunicación son herramientas conceptuales que ayudan a analizar cada uno de los mensajes, de donde fueron enviados, con que propósito se enviaron, que tipo de medios se utilizaron para enviar el mensaje y como este fue recibido por los distintos públicos (Pineda, 2023).

Una de las primeras teorías de la comunicación humana fue la del filósofo Platón, quien según (Gruper, 2008 como se citó en Diaz Chuquipiondo, 2021) encontraron indagaciones en su obra titulada Febro, en la cual la teoría se reduce a lo persuasivo y lo

retorico, es decir, que la teoría de la comunicación de Platón se basa en un concepto de la persuasión.

Además, se puede decir que las teorías de la comunicación no solo ayudan a comprender como los mensajes llegan hacia una sociedad, estos nos ayudan a comprender quienes somos y como está nuestra sociedad que se ha construido por medio de la comunicación, la cual se ha ido ajustando de manera colectiva a los diferentes cambios sociales que ha tenido en la actualidad (Teso, 2023).

2.2.3 Teoría estructuralista

Uno de los principales exponentes de la teoría estructuralista es Ferdinand de Saussure, que se basa en el estructuralismo lingüístico, un sistema de signos que cuenta con sus leyes y reglas, de ahí que el lenguaje es considerado un sistema de signos, el signo en estos casos tiene un significado y un significante y a través de estas relaciones o conflictos que tiene un signo con otro se llega a determinar cuál es el valor que tiene el mensaje, las diferencias y la posición que adquiere (Rojas, 2008).

Tomando en cuenta este concepto, cada uno de los comunicados, discursos, símbolos institucionales, colores, entre otros, son considerados como signos que representan a la identidad de la institución, en este caso del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis, por lo tanto, el significante sería los documentos, afiches y discursos o mensajes verbales, mientras que el significado es la interpretación que le da cada uno de los funcionarios o habitantes de la parroquia. Es por esto que la comunicación no depende solo del mensaje, si no de la relación de los elementos que forman parte de la estructura comunicativa del GAD, lo que ayuda a mejorar su credibilidad y confianza en la ciudadanía.

Sin embargo, la teoría estructuralista ha tenido aportes importantes por sus investigaciones como el análisis del ejercicio del poder realizado por (Foucauld, 1975 como se citó en Loza, s. f.). Esta teoría explica que puede existir un control de la sociedad por medio de la disciplina y el bloqueo, todo esto a través de la vigilancia y el control de las sociedades.

Partiendo desde este concepto, la comunicación organizacional no solo brinda información, si no que puede organizar el poder dentro de una institución como el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis, esto se puede dar por medio de los discursos institucionales, en el cual se define que se puede decir, quien lo puede decir y bajo qué condiciones, también se puede encontrar esto en acciones simples como informes, reportes o actas, creando así un mecanismo de vigilancia que ayuda a controlar y corregir comportamientos y hacer cumplir las normal y responsabilidades.

Por otro lado, la teoría estructuralista en la comunicación se trata de ver como las estructuras sociales presentan una influencia dentro de la comunicación en las organizaciones, es decir, las teorías de la comunicación como la estructuralista son importantes para comprender y explicar cómo se va a realizar los procesos de comunicación dentro de una organización (Bravo, 2022 como se citó en Pérez Urquizo, 2024).

2.2.4 Comunicación organizacional

Según autores como (Apolo & Villalobos, 2015 como se citó en Valencia & Castaño, 2022) nos dicen que la comunicación organizacional es:

Aquella que se desarrolla en las instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos.

La comunicación organizacional tiene que ser entendida como un proceso que permite el funcionamiento óptimo de una empresa, por el contrario, esta no solo se trata de comunicar, sino que busca un desempeño y eficacia laboral, logrando así un impacto directo en la comunicación interna, mejorando el clima laboral y externa en cómo se maneja el servicio entre empleado y usuario (Yeren, 2022).

Así mismo, la comunicación organizacional se la puede explicar cómo:

La comunicación organizacional se dirige hacia la búsqueda de la eficiencia, el mejoramiento y la calidad de cada proceso, en función de lograr los objetivos estratégicos de cada entidad, a la vez que se fortalezca la imagen y se cristalice la organización a partir de una reputación corporativa positiva. (González et al., 2021, p. 2)

Por esta razón, es importante que una empresa o una institución pública cuente con un excelente clima laboral, ya que le permitirá a la organización cumplir sus objetivos, sin embargo, esto no puede ser posible si no existe canales de retroalimentación para conocer si las acciones que se están realizando cumplen o no con las expectativas de la empresa.

2.2.5 Plan de comunicación

El plan de comunicación es un instrumento estratégico que ayuda a la gestión y dirección de una empresa, así mismo, esta herramienta ayuda a mejorar aspectos fundamentales de una institución como su cultura, la esencia, la personalidad, todo esto con el fin de generar acciones de comunicación que mejoren la imagen, su reputación y su credibilidad antes los distintos públicos (Nayra Peña, 2024).

Así mismo, el plan de comunicación dentro de las instituciones es fundamental ya que aquí se presentan las estrategias, las acciones y las metas a las que se quiere llegar, es por esto que un plan de comunicación debe estar estructurado de una manera detallada, ya que este servirá como una guía de las acciones que se realizarán para posicionar a una institución (Cueva, 2022).

De este modo, podemos decir que un plan de comunicación es importante para cualquier organización, además, el contacto únicamente con los usuarios ya no es suficiente si no que se deben analizar cada uno de los públicos para entender cuál es la percepción que tienen sobre la empresa o institución (Dueñas & Carmona, 2022).

2.2.6 Canales de comunicación

Los canales de comunicación son las vías o medios por donde fluye la información para completar el proceso comunicativo, este debe permitir que el mensaje llegue de manera efectiva del emisor al receptor, además, la selección del canal debe ser escogido de forma estratégica para que llegue de manera efectiva a su objetivo y logre el impacto deseado (Álvarez & Reinoso, 2023).

Por otro lado, en el caso de contextos organizacionales, la elección correcta de canales de comunicación es indispensables, ya que permite a la organización fortalecer las relaciones tanto internas como externas y así optimizar de mejor manera la circulación de la información y que se eviten distorsiones (Zambrano Panchana, 2024).

2.2.7 Medios de comunicación tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales prestan un servicio esencial para el público, ya que aseguran que el derecho a la comunicación que tienen todas las personas se cumpla y puedan estar informados, además, este tipo de medios de comunicación permiten la construcción de un espacio donde se pueda promover la conversación, el debate, presentar las realidades que tiene muchas personas y educar a los ciudadanos (Cardenas et al., 2021).

Así mismo, a los medios de comunicación tradicionales son considerados como “ejes centrales de la mediación social, de la difusión informática, de la propagación de conocimiento, y del impulso democrático” (Campos Freire, 2008, p. 2). Los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos han sido denominados sociedad mediática de masas.

Por otro lado, los medios de comunicación tradicionales se han visto opacados por las nuevas tecnologías que se han introducido como medios de comunicación, sin embargo, esto no se ha convertido en algo negativo para este tipo de medios, al contrario, son una nueva oportunidad para que los medios tradicionales se trasladen a lo digital y no se pierdan (Bermúdez, 2022).

2.2.8 Medios de comunicación digitales

Los medios de comunicación digitales, como su nombre lo dicen son medios que nacieron con la introducción del internet, este tipo de medios lograron una gran acogida gracias a las nuevas tendencias que se integran en la web y en las redes sociales, al contrario de los medios de comunicación tradicionales, estos permiten compartir información en tiempo real con mejor calidad de audio y de imagen (Geneteau, 2021).

Con la introducción del internet en las empresas e instituciones, muchos trabajadores coinciden en que la comunicación por computadores se ha convertido en una forma de comunicación común y es de las preferidas por lo empleados, otro de los medios de comunicación digital que se ha vuelto popular dentro de instituciones o empresas han sido los correos electrónicos, las videoconferencias y aplicaciones móviles (Bedoya, 2021).

La comunicación digital paso de ser algo que se consideraba futurista a convertirse en una realidad que esta presenta en nuestro diario vivir, la influencia de esta tecnología es tan grande que los medios de comunicación digitales que conocemos en la actualidad no existirían sin su presencia (Orozco & Beltrán, 2022).

2.2.9 Medios de comunicación alternativos

Los medios comunitarios, populares o radiales, más conocidos como medios de comunicación alternativa son un modelo de comunicación que han predominado tanto en medios públicos, como en privados con fines comerciales, este tipo de medios son caracterizados por la participación ciudadana en todas las etapas comunicacionales y dar voz a las sociedades civiles, organizaciones y movimientos sociales (Barranquero & Baeza, 2021).

Así mismo, los medios de comunicación alternativos son una propuesta que busca dar a conocer información que no es cubierta por los medios tradicionales y digitales que son los más utilizados en la actualidad, además, este tipo de medios son utilizados principalmente en comunidades rurales como un ejercicio que busca dar a conocer las realidades por medio de la participación ciudadana, este tipo de comunicación alternativa se puede dar por medio de folletos, espacios de diálogo, carteleras, entre otros (Bravo Mancero et al., 2021).

Además, la comunicación alternativa no fue creada solo con la finalidad de la sobrevivencia o el trabajo, si no que se dio por la lucha de derechos individuales, la libertad de expresión, el cuidado del medio ambiente, el reconocimiento de la cultura y la búsqueda de paz (Barranquero & Trere, 2021).

2.3 Tipos de comunicación

En toda organización o empresa existen diferentes tipos de comunicación, esto para dirigirse a diferentes personas, grupos u organizaciones, todo esto con el fin de compartir información, ideas y pensamientos, dependiendo de la intención con la cual se quiere hacer llegar el mensaje.

2.3.1 Comunicación interna

La comunicación interna puede ser definida como un proceso de comunicación bidireccional que incluye a todos los segmentos de una organización y que busca alcanzar objetivo por medio del cruce constante de información, así mismo, esta comunicación debe ser gestionada con anterioridad para que esta herramienta permita a la organización ser más eficiente y efectiva (Condor, 2018).

Por lo tanto, la comunicación interna es indispensable porque tiene la capacidad de mantener la transparencia dentro de la institución o empresa, brindando información oportuna a todos los trabajadores, fortaleciendo el compromiso de sus colaboradores y fomentando un clima laboral positivo dentro de sus instalaciones (Montenegro & Requejo, 2023).

Además, la comunicación organizacional no solo se encarga de coordinar distintas acciones con todos los involucrados de la empresa, si no que ayuda a prepararse en caso de enfrentar futuras crisis, creando posibles escenarios para que los trabajadores sepan que hacer en ese caso y minimizar así el impacto que esta pueda tener dentro de la empresa (Vieira & Balestra, 2024).

2.3.2 Comunicación externa

La comunicación externa en el caso de las organizaciones, son considerados en la actualidad como un medio por el cual se puede fortalecer los recursos intangibles que tiene una institución, entre las más importantes pueden estar: la imagen corporativa, la responsabilidad social y la reputación, por lo que se utilizan diferentes medios de comunicación para poder tener una mejor relación con sus stakeholders o partes interesadas (L. Mendoza et al., 2024).

Por otro lado, la comunicación en una empresa está encaminada a los públicos internos, como los trabajadores, y los públicos externos como los clientes, los proveedores, competidores e instituciones gubernamentales y no gubernamentales que estén relacionadas con la empresa, por lo tanto, es importante crear un sistema de comunicación que ayude a tener coherencia entre las acciones que se realicen dentro de la empresa y la realidad que se vive (Suárez-Caimary et al., 2022).

Además, la comunicación externa como su nombre lo indica esta direccionada hacia los públicos fuera de la empresa o institución y esta debe iniciar desde la identidad que tiene la organización y transformarla de manera eficiente para que sea introducida de forma positiva a los públicos externos (Valle-Arellano et al., 2023).

2.3.3 Comunicación formal

La comunicación de manera formal dentro de empresas, organizaciones o instituciones nunca debe ser improvisada, esta debe estar planificada con anterioridad e introducida dentro de un plan de comunicación estratégico, para así fortalecer la cultura organizacional de la empresa utilizando los medios adecuados que le permitan analizar cada una de las necesidades comunicacionales que tienen los individuos de una empresa (López, 2025).

Así mismo, la comunicación formal permite a los involucrados poder acceder a la información por medio de oficios, manuales, documentos o cualquier medio oficial y a partir de esa información actuar de manera efectiva de acuerdo con los intereses de la empresa, mientras que la comunicación informal se da por rumores o murmullos que generan los empleados (Gómez et al., 2021)

Por otro lado, la comunicación formal es una herramienta efectiva para evitar desinformación dentro de una empresa, esta se presenta por medio de una estructura establecida y se caracteriza por ayudar a coordinar tareas, compartir instrucciones con los trabajadores y tomar decisiones importantes (Brumley, 2021)

2.3.4 Comunicación informal

La comunicación informal es el tipo de información que circula por los diferentes niveles de una organización, esta forma de comunicación genera una mejor relación entre los involucrados y propicia una comunicación más práctica, además, la informalidad ayuda a proteger a los individuos y permiten analizar cuál es el rol que cumplen dentro de una empresa y dentro de su grupo (Gil-Díaz et al., 2022).

Así mismo, la comunicación informal se genera de manera no oficial y muchas veces no tiene que ver con la empresa, esta información se difunde de manera espontánea y es compartida por los trabajadores desde su percepción, se puede decir que este tipo de información es confusa y se creó sin fuentes confiables por medio de rumores o murmullos (Lucen, 2021).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la comunicación formal e informal tienen sus propios canales, la formal utiliza los canales de la organización, mientras la informal utiliza los canales que usan los trabajadores, además, es importante analizar constantemente la comunicación entre los colaboradores ya que la comunicación informal es más fuerte cuando los canales de comunicación formal no son efectivos (Claro Montes et al., 2022).

Cabe señalar que la comunicación informal no solo tiene en su mayoría aspectos negativos, esta puede ayudar a fortalecer la confianza entre los grupos de trabajo y directivos, por medio de encuentro fuera del horario laboral donde puedan jugar y divertirse fortaleciendo así sus lazos.

2.3.5 Comunicación ascendente

La comunicación ascendente se creó con la finalidad de que los líderes de alta gerencia estén más cercanos a los trabajadores, logrando así identificar problemas y dar solución a los mismos, es decir, aplicar estrategias correctivas que permita a los trabajadores de la empresa estar en un lugar seguro (Perez de la Cruz, 2022).

En caso de que en la organización exista una rigidez jerárquica, la comunicación no va a ser efectiva, los trabajadores en estos casos son más reservados y evitan compartir ideas y dar sugerencias a los altos mandos, suprimiendo así información y creando un entorno laboral poco inclusivo (Deliyore, 2018 como se citó en Gómez Rodríguez & Velasco Castañeda, 2024).

Por otro lado, si la comunicación ascendente se logra dar por medio de una retroalimentación de los trabajadores en la cual pueden dar nuevas ideas, sugerencias para los administrativos que toman las decisiones, este tipo de comunicación mejora el ambiente laboral, motiva la participación de los trabajadores, logra conseguir información y mejora la toma de decisiones (Piedra-Mayorga et al., 2022).

2.3.6 Comunicación descendente

La comunicación descendente fue aplicada desde los inicios de la industrialización gracias a la rapidez en como llegaba la información desde los altos mandos hacia los

trabajadores, la comunicación descendente se caracteriza por compartir información relevante como nuevos objetivos estratégicos, estrategias y nuevas normativas, generando un sistema de orden dentro de la organización (Pérez et al., 2023).

De la misma manera, otros autores relacionan a la comunicación descendente como aquel tipo de información que viaja desde lo superior hasta lo inferior y este corresponde a las ordenes o directrices que transmitan los directivos o supervisores a los empleados que estén a su disposición (Elías Aquije & Roncal Prado, 2023).

2.3.7 Comunicación horizontal

La comunicación horizontal se desarrolla entre los trabajadores que tengan un mismo nivel jerárquico en un área particular, este tipo de comunicación tiene como objetivo compartir información sin ningún tipo de barrera jerárquica en la cual se puedan resolver problemas de manera colaborativa (Muñoz & Pérez, 2022).

A través de la información que se maneja entre colaboradores de la misma área, se crea un ambiente óptimo de trabajo donde prevalece la unión, el trabajo en equipo y el apoyo mutuo, así mismo, la comunicación interna de forma horizontal genera un impacto positivo en la cultura organizacional de la empresa (Pita Padilla, 2022).

2.3.8 Gobiernos autónomos parroquiales rurales

Utilizando información obtenida del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD, s. f.) se establecen cuáles son las funciones y competencias que tienen los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales donde nos dice lo siguiente:

Art. 63.- Naturaleza jurídica. - los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por los órganos previstos en este Código para el ejercicio de las competencias que les corresponda.

Art. 64.- Entre las funciones que debe cumplir el gobierno autónomo descentralizado parroquial rural esta “Promover el desarrollo sustentable de su circulación territorial parroquial para garantizar la relación del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas, en el marco de sus competencias constitucionales y legales”

2.4 Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis a través de sus objetivos estratégicos y sus políticas públicas, busca tener un modelo de territorio donde exista un equilibrio entre el ser humano y su ecosistema, creando así una equidad territorial, todo esto por medio de políticas sociales que resguarden la igualdad y la equidad de los habitantes, hasta políticas económicas que cuiden del territorio que en su mayoría busca la conservación del medio ambiente.

2.4.1 Visión

La Parroquia San Luis para el año 2027 será un territorio organizado solidaria, con valores, aprovechando el gran potencial agrícola, artesanal, cultural y turístico, que los servicios básicos y la viabilidad se encuentren en óptimas condiciones, manteniendo los recursos hídricos y la preservación del medio ambiente(San Luis, 2025, p. 154).

2.4.2 Misión

Garantizar el desarrollo de la parroquia mediante la gestión, planificación y ejecución de los programas y proyectos que apoyen el desarrollo sostenible y participativo del territorio en el marco de sus competencias, a fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes (San Luis, 2025, p. 154).

2.4.3 Objetivos de desarrollo

Los seis objetivos de desarrollo plantados por el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de San Luis buscan por medio de políticas públicas mejorar la protección tanto a la población como al cuidado ambiental, los objetivos de desarrollo se encuentran establecidos de la siguiente manera:

- Alcanzar su Misión y Visión de desarrollo, articulados con la competencia, la planificación nacional y los ejes de desarrollo, cuyo propósito es alcanzar el Plan de Desarrollo Nacional para sus habitantes.
- Promover nuevas prácticas que pueden aportar a la conservación y recuperación del medio ambiente.
- Fomentar la conservación de la identidad cultural y la inclusión social con énfasis a las personas de atención prioritaria.
- Mejorar la infraestructura parroquial, a través de la gestión y trabajo conjunto con las entidades competentes, para garantizar el acceso a servicios básicos, públicos y vialidad de calidad.
- Potenciar el desarrollo económico y productivo del territorio, fomentando una economía local dinámica.
- Desarrollar procesos internos de mejoramiento continuo y de fortalecimiento permanente en el GAD parroquial.
-

2.4.4 Políticas Públicas

2.4.4.1 Físico Ambiental

Objetivo 1. – Garantizar la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad, sus servicios ecosistémicos y los procesos hidrológicos que aporten a reducir la vulnerabilidad al cambio físico.

- Garantizar los derechos de la naturaleza y la conservación de los ecosistemas y la convivencia sustentable.

- Promover el uso responsable de los recursos naturales, desarrollando una ética ambiental en el territorio parroquial.
- Fomentar programas de educación ambiental en las instituciones educativas y charlas informativas en los barrios y comunidades.
- Garantizar una calidad ambiental adecuada para la salud y el desarrollo integral de las personas.

2.4.4.2 Asentamientos Humanos

Objetivo 2. - Incrementar el acceso equitativo e integral de la población a espacios públicos de calidad e impulsar el desarrollo territorial con una eficiente movilidad y conectividad rural.

- Gestionar e implementar mecanismos y acciones que permitan tener mejor acceso de los servicios de salud y educación.
- Fortalecer la conservación del patrimonio cultural tangible e intangible, así como el turismo de la parroquia.
- Ampliar la cobertura de atención a los grupos de atención prioritaria en coordinación con otras instituciones

2.4.4.3 Económico Productivo

Objetivo 3. – Fortalecer el desarrollo económico enfocado en la agricultura, producción pecuaria, agroindustria y turismo, articulando las formas de organización en base a los principios sociales y solidarios.

- Fomentar las actividades productivas, agregadores de valor, que permitan el desarrollo, de acuerdo con el uso del suelo y las necesidades territoriales.
- Innovación a la diversificación y especialización de cadenas productivas, gestionado con criterios de sostenibilidad y sustentabilidad.
- Promover al sector turístico incentivando con actividades productivas locales, nacionales, para potenciar los recursos turísticos.
-

2.4.4.4 Socio Cultural

Objetivo 4. – Promover el enfoque de derechos, igualdades y no discriminación en la población y grupos de atención prioritaria gestionar el acceso a servicios de educación y salud en la parroquia San Luis.

- Mantenimiento y recuperación de espacios públicos para promover el desarrollo social.
- Dotación de equipamiento público articulados al sistema de asentamiento poblacional.
- Promover planes de seguridad ciudadana.

- Garantizar el adecuado mantenimiento de la red vial, en las zonas priorizadas a través de la ejecución de proyectos mediante la implantación de adoquinados, facilitando el tránsito seguro y eficiente.

2.4.4.5 Político Constitucional

Objetivo 5. – Fortalecer las capacidades institucionales en los procesos de gobernanza, la participación ciudadana para la prestación eficiente y eficaz de servicios públicos.

- Mejorar la capacidad de Gobierno Parroquial para la prestación eficiente y eficaz de servicios a la población.
- Impulsar procesos de coordinación interinstitucional para la gestión integral del desarrollo de la parroquia.
- Impulsar la participación ciudadana y control social en proceso de planificación y presupuestos participativos que competan al desarrollo parroquial.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA.

3.1 Tipo de investigación

Cuando se habla del tipo de investigación nos estamos refiriendo al enfoque se va a utilizar para abordar el tema de estudio, se trata de determinar cuáles son los elementos que se van a utilizar para recopilar, analizar e interpretar los datos de la investigación.

3.2 Según su enfoque

En la investigación científica el enfoque se refiere a la metodología que se va a adoptar para realizar el estudio, estos pueden ser de carácter cualitativo, cuantitativo o mixto (Cauas, s. f.), en este caso se utilizara un enfoque mixto.

3.2.1 Mixta

La siguiente investigación tendrá la utilización de una metodología mixta, la cual contará con métodos tanto cualitativos y cuantitativos, según (Sánchez Escalante et al., 2022):

Los estudios con MM, se fortalece porque permiten al investigador incorporar datos como imágenes, narraciones o verbalizaciones de los actores, que de una u otra manera ofrecen mayor sentido a los datos numéricos esto permite la obtención de una mejor evidencia, la comprensión de los fenómenos y, por ende, facilitan el fortalecimiento de los conocimientos teóricos y prácticos Permitiendo entonces analizar los datos ampliamente para su interpretación. (p.11)

Por otro lado, nos dicen que una investigación mixta se basa en diferentes datos numéricos, verbales y simbólicos, esto con el fin de poder entender de mejor manera el problema que se va a investigar, lo que produce una combinación de metodologías que logran integrar la información que se obtuvo para así analizarla e interpretar los resultados desde la realidad (Guisao et al., 2020).

La metodología mixta representa un conjunto de procesos de investigación empíricos, sistemáticos y críticos e involucran la búsqueda, recolección e interpretación de los datos tanto cualitativos como cuantitativos, lo que ayuda a deducir o sacar una conclusión de toda la información que se ha recogido y esta a su vez ayuda a tener un mejor entendimiento del fenómeno estudiado (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

Una metodología mixta se puede desarrollar en distintas secuencias, lo cuantitativo puede realizarse primero y luego lo cualitativo, también se lo puede realizar al mismo tiempo o incluso enlazar a lo largo de la investigación (Faneite, 2023).

3.3 Según su propósito

Se trata de la finalidad que tiene la investigación, si busca generar conocimiento teórico o resolver un problema concreto.

3.3.1 Descriptiva

Esta se basa en la búsqueda de las cualidades o las características que tiene el objeto de estudio, “conocer cuáles son las situaciones, costumbres y actitudes que predominan” (Valle et al., 2022), en este caso es el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis y esta información se obtienen por medio de encuestas o censos.

3.4 Según sus fuentes de investigación

Para la búsqueda de información que ayude a responder las incógnitas de la investigación se utilizara las siguientes fuentes:

3.4.1 Documental

Dentro de la investigación del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis se utilizó el documento del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) 2023-2027, que fue facilitado por el personal administrativo, el cual sirvió para obtener los datos de la población general, las comunidades y barrios existentes y su ubicación.

3.4.2 De campo

Se utilizará un modelo de investigación de campo ya que esta tiene la característica de obtener datos directamente desde el lugar de estudio, apoyándose en la información del objeto de estudio (Tripp, 1989), como este trabajo va a utilizar un tipo de investigación mixta con un enfoque cuantitativo y cualitativo, es necesario realizar encuestas dentro de la parroquial de San Luis.

3.5 Diseño de investigación

En los proyectos de investigación donde se utilice un análisis descriptivo, este será NO EXPERIMENTAL porque no se va a manipular ninguna de las variables, la característica del diseño de investigación no experimenta es que permite observar y describir los entornos de manera natural y esto permite que los resultados se acerquen a la realidad (Arias, 2012).

3.6 Técnicas de recolección de datos

“La técnica de recolección de datos son los procedimientos y las actividades que ayudan al investigador obtener la información necesaria para poder responder a las preguntas de la investigación” (S. H. Mendoza & Avila, 2020).

3.6.1 Encuestas

Las encuestas son una herramienta de investigación que se utiliza con mucha frecuencia en las ciencias sociales y funcionan como un sistema de análisis que permite medir el comportamiento, los valores, las actitudes del público en relación con diversos temas y cuestiones que se vayan a tratar, este tipo de encuestas son esenciales al momento

de comprender diferentes fenómenos sociales que pueden influenciar en el pensamiento de las personas (Alaminos-Fernández, 2023)

Esta técnica fue utilizada en la muestra de la población de la parroquia San Luis que fue de 377 encuestas y en los diferentes barrios y comunidades de la parroquia tales como: La Cabecera Parroquial, La Candelaria, Corazón de Jesús, El Troje, Guaslan, La Libertad, La Inmaculada, Monjas Tunchi, San Antonio y San Vicente Tiazo. Las encuestas estaban conformadas por 12 preguntas que se dividían en tres secciones: Tres preguntas Sociodemográficas, ocho preguntas específicas sobre el tema y una pregunta de opinión. Estas encuestas se realizaron con la finalidad de obtener la percepción que tiene la ciudadanía sobre la información que brinda el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis.

Tabla 1. Encuesta por cada comunidad

ASENTAMIENTO HUMANO	POBLACIÓN	PORCENTAJE (%)	N° DE ENCUESTAS
Cabecera Parroquial	2954	15,14	57
Candelaria	689	3,53	13
Corazón de Jesús	1327	6,80	26
El Troje	1084	5,56	21
Guaslan	2096	10,74	41
La libertad	4145	21,25	80
La inmaculada	3551	18,20	69
Monjas Tunchi	450	2,31	9
San Antonio	1888	9,68	36
San Vicente Tiazo	1326	6,80	26
Población total	19510	100	377

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2 Entrevistas

La entrevista es una técnica de recolección de datos en la investigación cualitativa, que busca describir a los diferentes grupos sociales y distintas escenas culturales por medio de la recolección de las experiencias vividas por diferentes grupos u organizaciones, todo esto con el fin de captar su realidad y analizar los constructos que forman parte de su mundo (González-Veja et al., 2022).

Las entrevistas se realizaron a tres diferentes grupos de personas; funcionario, experto en el tema y un académico, las entrevistas fueron hechas de manera presencial y otras de manera virtual, con el fin de obtener información sobre el tema tratado desde la perspectiva que tiene cada uno de los entrevistados.

Tabla 2. Descripción de los entrevistados.

Entrevistados	Cargo	Especialización	Descripción
Entrevistado 1: Econ. Nicolas Urquizo	Técnico de la Unidad de Planificación de Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis.	Economista.	Es el encargado de la comunicación organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis, entre sus funciones está la publicación de información en las páginas oficiales del GAD.
Entrevistado 2: Msc. Alex Samaniego	Comunicador Político de la Asamblea Nacional.	Máster en Comunicación Corporativa.	Trabajó como comunicador organizacional en la Conagopare y en el Aeropuerto Internacional de Quito.
Entrevistado 3: Msc. Paul Parra	Académico de la Universidad Nacional de Chimborazo.	Máster en Comunicación Organizacional.	Docente de la Carrera de Comunicación en la Universidad Nacional de Chimborazo, especializado en Comunicación Organizacional.

Fuente: Elaboración Propia

3.7 Instrumentos

3.7.1 Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas que se realizan con respecto a una o más variables que se vayan a investigar, estas deben estar relacionadas con el tema de investigación y pueden ser preguntas abiertas o cerradas, además, estas se pueden ejecutar de manera presencial o virtual (Martínez, 2022).

Este instrumento se utilizó para realizar las encuestas a los habitantes de la parroquia San Luis como se estableció en la muestra, las encuestas constan con un total de 12 preguntas que se dividen en tres secciones, una para analizar los datos sociodemográficos de la población, la segunda sección sobre preguntas específicas del tema y la última para analizar la opinión que tiene cada uno de los habitantes que fueron encuestados como se muestra a continuación.

Tabla 3. Modelo de cuestionario dirigido a la muestra de la población de la parroquia San Luis.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN
ENCUESTAS SOBRE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL GAD
PARROQUIAL SAN LUIS, PERIODO 2023

El propósito de esta encuesta es conocer la percepción que tiene la ciudadanía sobre los canales, estrategias e importancia de la comunicación que mantiene el GAD Parroquial San Luis. Sus respuestas nos permitirán identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la gestión comunicacional de la institución. La información recopilada será tratada con absoluta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos.

Pregunta N°. 1: ¿Residía usted en la parroquia San Luis en el año 2023?

Si No No, pero la visito

Pregunta N°. 2: ¿Cuál es su género?

Masculino Femenino Otro

Pregunta N°. 3: ¿Cuál es su edad?

18 a 30 años 31 a 40 años
 41 a 50 años Más de 50 años

Pregunta N°. 4: ¿Cómo califica usted el funcionamiento de la comunicación del GAD Parroquial de San Luis a través de la página de Facebook durante el año 2023?

Muy buena Buena
 Regular Deficiente

Pregunta N°. 5: ¿Vio usted en 2023 publicaciones en Facebook del GAD Parroquial de San Luis sobre obras como mingas, festividades o mejoras en espacios públicos?

Sí, frecuentemente Sí, algunas veces
 No, nunca vi publicaciones No utilizo Facebook

Pregunta N°. 6: ¿Qué tan útil le pareció la información publicada en el Facebook del GAD Parroquial de San Luis en el año 2023?

Fue completamente útil Fue útil, aunque quedaron algunas dudas
 Poco útil, no resolvió mis inquietudes No fue útil en lo absoluto

Pregunta N°. 7: ¿Conocía usted que el GAD Parroquial de San Luis tenía una página web durante el año 2023?

Sí, y la utilicé Sí, pero no la visité
 No, no la conocía No me intereso buscarla

Pregunta N°. 8: ¿Considera usted que los servicios y la información publicados en la página web del GAD parroquial de San Luis durante 2023 fueron útiles para la ciudadanía?

Muy útiles: Encontré toda la información que necesitaba
 Útiles en parte: Encontré información, pero faltaron algunos datos
 Poco útiles: La mayoría de la información no me sirvió
 Nada útiles: No encontré la información que buscaba

<p>Pregunta N°. 9: ¿Se enteró usted a través de redes sociales o la página web sobre obras realizadas en 2023 como la mingas, adoquinado, el mejoramiento de parques o programas culturales de la parroquia?</p> <p>Sí, me informe por Facebook <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sí, me entere por la página web <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>No me entere de estas actividades <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Me informe a través de otro medio <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p>	
<p>Pregunta N°. 10: ¿Cómo califica la forma en que el GAD Parroquial de San Luis comunicó las obras y actividades durante el 2023?</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/></p>	
<p>Pregunta N°. 11: ¿Qué otros medios le hubieran gustado que se utilicen para comunicar las obras, servicios y actividades del GAD parroquial de San Luis en 2023?</p> <p>Mensajes de WhatsApp <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Radio local <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Carteles o murales informativos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Asambleas barriales <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Perifoneo <input type="checkbox"/> Nuevas redes sociales <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
<p>Pregunta N°. 12: ¿Qué recomendaciones haría usted para mejorar la comunicación del GAD Parroquial con la ciudadanía?</p> <p>Diversificación de canales de comunicación <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Accesibilidad e inclusión de información <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Reuniones y espacios presenciales <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Transparencia y rendición de cuentas <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Participación ciudadana <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Cercanía con las autoridades <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	

Fuente: Elaboración Propia

3.7.2 Guía de preguntas

La guía de preguntas es un recurso que utiliza el investigador para llevar a cabo su investigación cualitativa, este documento contiene temas que se van a tratar dentro de la entrevista y las preguntas que se van a formular con el fin de obtener información significativa sobre el tema tratado (Lopezosa et al., 2024).

La guía de preguntas fue sometida a un proceso de validación mediante un juicio de expertos, la cual fue revisada y aprobada por la tutora de tesis, tomando en cuenta la claridad, pertinencia con el tema tratado y la capacidad de provocar respuestas más detalladas de los expertos, este proceso permitió asegurar que cada una de las preguntas estén alineadas y tenga relación directa con los objetivos específicos de la investigación.

Para las entrevistas se utilizó una guía de preguntas semiestructurada que se aplicó a cada uno de los tres entrevistados: funcionario, académico y experto en el tema, las preguntas fueron divididas en tres partes: contextualización, para generar confianza y mejorar la fluidez de la entrevista, la segunda parte enfocada en preguntas exploratorias que respondan a interrogantes específicas sobre el tema, y por último están la pregunta de cierre, aquí se buscaba escuchar las recomendaciones finales que daría los expertos sobre el tema.

Tabla 4. Guía de preguntas para los entrevistados.

Pregunta 1: ¿Cuál ha sido su experiencia en el ámbito comunicacional específicamente en el sector público?
Pregunta 2: Desde su punto de vista ¿Qué elementos considera indispensable para elaborar un plan de comunicación para un GAD parroquial?
Pregunta 3: En su opinión ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales se deberían implementar dentro de los GADs parroquiales para fortalecer la relación con su comunidad?
Pregunta 4: ¿Qué canales considera los más adecuados para mejorar la comunicación tanto interna como externa en los GADs parroquiales?
Pregunta 5: ¿Cuál es la importancia que tiene la participación del personal en el desarrollo de una cultura organizacional dentro de un GAD parroquial?
Pregunta 6: ¿Qué mecanismos recomendaría utilizar para mejorar la comunicación con los habitantes en un contexto rural?
Pregunta 7: Considera que los GADs rurales planifican correctamente su comunicación organizacional ¿Por qué cree que falla o acierta este proceso?
Pregunta 8: ¿Qué métodos de evaluación considera esenciales para analizar la efectividad de las estrategias que se están implementando dentro de un GAD parroquial?
Pregunta 9: ¿Cuáles considera que son los errores más comunes que se identifican en la gestión comunicacional en instituciones pequeñas como los GADs parroquiales?
Pregunta 10: ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la comunicación organizacional dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis?

Fuente: Elaboración Propia

3.8 Población de estudio y tamaño de muestra

La investigación que se lleva a cabo cuenta con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. La población total del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis de San Luis es de 19.510 habitantes según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) realizado en 2022 y el Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial de San Luis 2023-2027, para encontrar la población finita es necesario utilizar una formula estadística, y es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= Número de elementos de la población o elementos.

Z²= (1,96) valor critico correspondiente al valor de confianza (95%).

p= (0,5) proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia.

q= (0,5) porción de la población de referencia que no presenta el fenómeno de estudio.

d²= (0,05) margen de error permitido.

n= Número de elementos de la muestra.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{19510 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(19510 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{18737.404}{49.733}$$

$$n = 376.76 \approx 377$$

Encuestas por cada comunidad

Para establecer el número de encuestas que se debe realizar en cada comunidad se debe utilizar la formula donde se multiplique la población de cada una de las comunidades por el número total de encuestas y dividido por la población en general como se presenta en el siguiente ejemplo:

Cabecera Parroquial: $N_{encuestas} = \frac{2974 * 377}{19510} = 57.08 \approx 57$

Para desarrollar las encuestas a cada una de las distintas comunidades se va a realizar un Muestreo Aleatorio Estratificado Proporcional donde todas las personas tengan la misma posibilidad de participar en la encuesta y representar a cada uno de sus barrios o comunidades.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Resultados de las encuestas

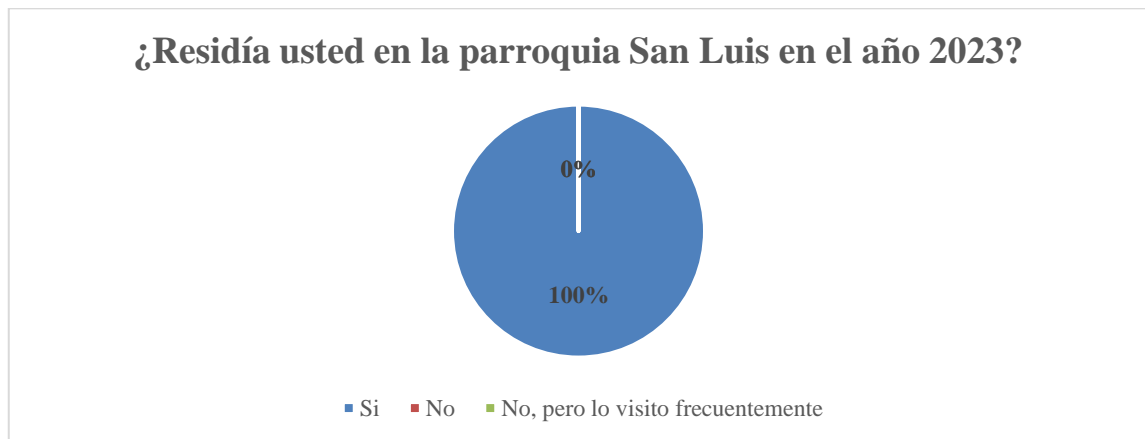
Pregunta N° 1: ¿Residía usted en la parroquia San Luis en el año 2023?

Tabla 5. Resultados de la pregunta N° 1

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	377	100%
NO	0	0%
NO, PERO LA VISITO FRECUENTEMENTE	0	0%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Resultados pregunta N°1



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: La presente gráfica nos presentó que el 100% de los encuestados afirman que residían en la parroquia San Luis en el periodo 2023

Interpretación: Gracias a los resultados obtenidos de las encuestas, se garantiza que cada una de las personas que respondieron a las encuestas residían en la parroquia San Luis en el periodo 2023.

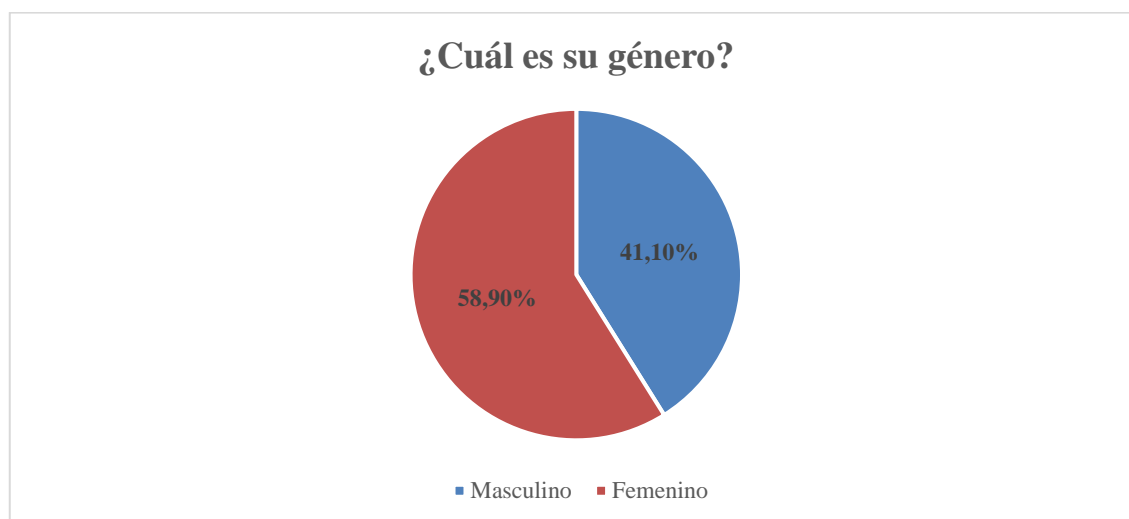
Pregunta N°. 2: ¿Cuál es su género?

Tabla 6. Resultado de la Pregunta N°2

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	155	41,1 %
FEMENINO	222	58,9%
OTRO	0	0%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Resultados pregunta N°2



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Los datos presentados en la siguiente imagen muestran que el 58,9% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el 41,1% es del género masculino.

Interpretación: Con los datos presentados podemos visualizar que la mayor parte de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el resto de encuestados con un porcentaje un poco menor pertenecen al género masculino.

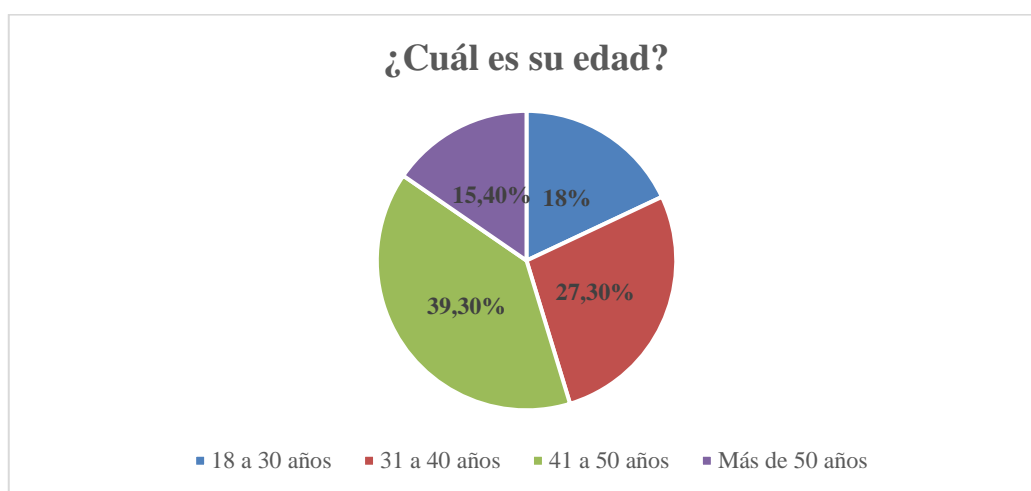
Pregunta N°. 3: ¿Cuál es su edad?

Tabla 7. Resultados pregunta N°3

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 30 AÑOS	68	18 %
31 a 40 AÑOS	103	27,3%
41 a 50 AÑOS	148	39,3%
MÁS DE 50 AÑOS	58	15,4%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3. Resultados pregunta N°3



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Los datos obtenidos de la encuesta nos presentaron que el 39,3% de los encuestados tienen de 41 a 50 años, el otro 27,3% pertenece a personas de 31 a 40 años, mientras el 18% es de las personas de 18 a 30 años y por último con el 15,4% están las personas mayores de 50 años.

Interpretación: Los resultados nos enseñaron que los encuestados en su mayoría son adultos que están entre los 31 y 50 años, quienes fueron la primera generación que presenció la transición del mundo analógico a lo digital con la llegada del internet, correos electrónicos y las redes sociales, además se presenta a la generación que solo conoció la comunicación tradicional y una generación que se relaciona más con lo digital.

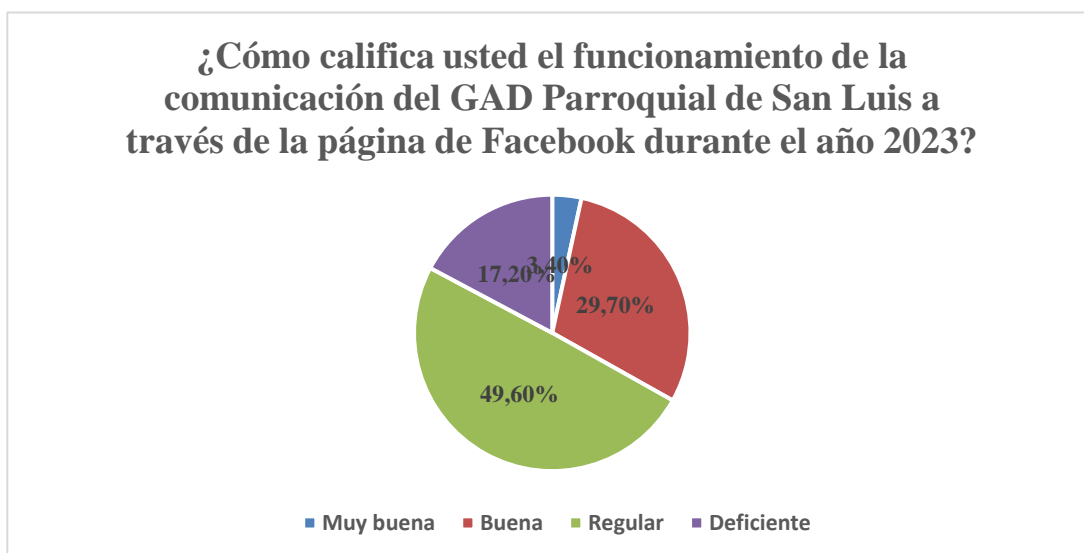
Pregunta N°. 4: ¿Cómo califica usted el funcionamiento de la comunicación del GAD Parroquial de San Luis a través de la página de Facebook durante el año 2023?

Tabla 8. Resultados pregunta N°4

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	13	3,4 %
BUENA	112	29,7%
REGULAR	187	49,6%
DEFICIENTE	65	17,2%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Resultados pregunta N°4



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El gráfico muestra que el 49,6% de los encuestados piensa que la comunicación del GAD parroquial a través de Facebook es regular, el otro 29,7% piensa que es buena, por otro lado, el 17,2% dice que es deficiente, mientras que el 3,4% afirma que es muy buena.

Interpretación: Los datos que se presentaron nos muestran que a pesar de que existen calificaciones como buena o muy buena, esta no logra superar a la mayoría de los encuestados que lo califican como regular, esto da a entender que la comunicación no es aceptada del todo y se debe mejorar especialmente el porcentaje de deficiente.

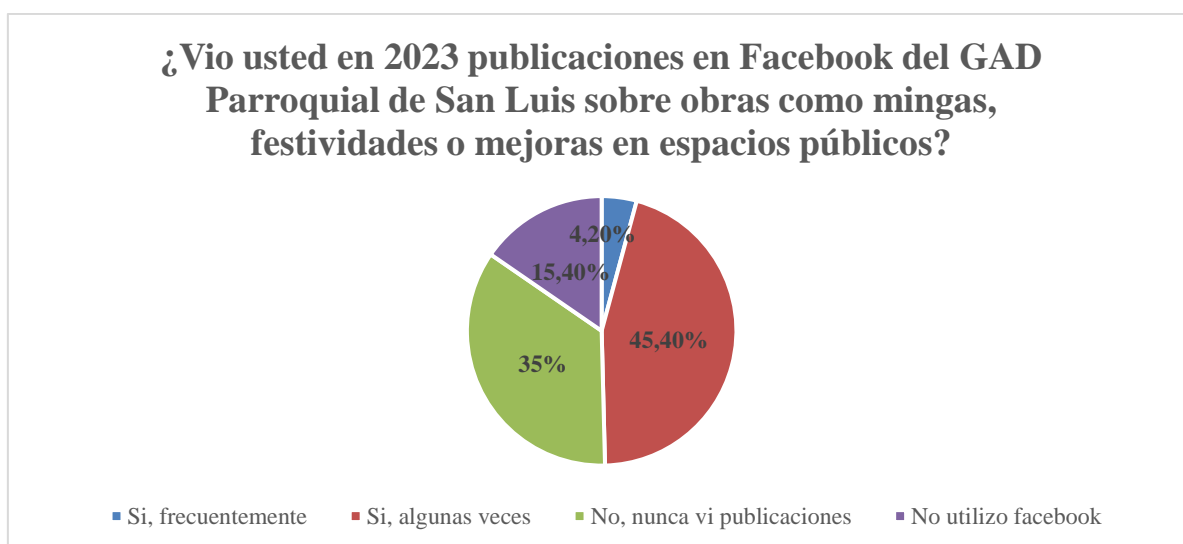
Pregunta N°. 5: ¿Vio usted en 2023 publicaciones en Facebook del GAD Parroquial de San Luis sobre obras como mingas, festividades o mejoras en espacios públicos?

Tabla 9. Resultados preguntas N°5

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ, FRECUENTEMENTE	16	4,2 %
SÍ, ALGUNAS VECES	171	45,4%
NO, NUNCA VI PUBLICACIONES	132	35%
NO UTILIZO FACEBOOK	58	15,4%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Resultados pregunta N°5



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con los resultados obtenidos de las encuestas se puede visualizar que el 45,4% de los encuestados han visto algunas veces las publicaciones sobre las obras y actividades que ha realizado el GAD parroquial de San Luis en Facebook, el 35% dice que nunca han visto publicaciones, por otro lado, el 15,4% dice que no utiliza la red social y por último el 4,2% dice que si ha visto publicaciones frecuentemente.

Interpretación: Facebook a pesar de ser buena herramienta para compartir información ha sido utilizada de manera poco estratégica, al no realizar un diagnóstico de los canales de comunicación que más utilizan en la parroquia se pierde la efectividad de las herramientas de comunicación y no lograr cumplir los objetivos de comunicación.

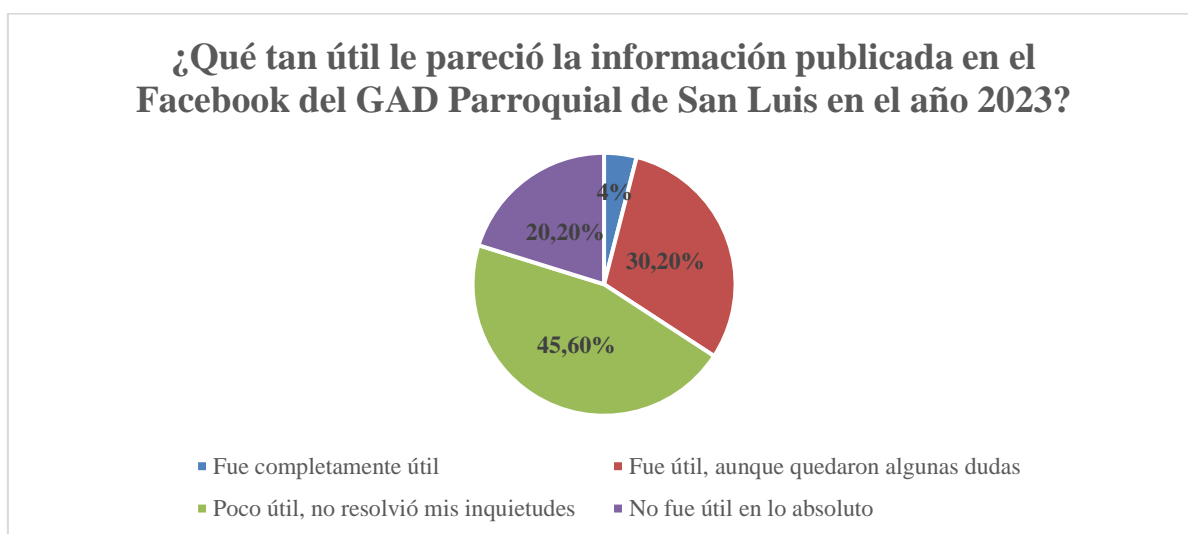
Pregunta N°. 6: ¿Qué tan útil le pareció la información publicada en el Facebook del GAD Parroquial de San Luis en el año 2023?

Tabla 10. Resultados pregunta N°6

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FUE COMPLETAMENTE ÚTIL	15	4 %
FUE ÚTIL, AUNQUE QUEDARON ALGUNAS DUDAS	114	30,2%
POCO ÚTIL, NO RESOLVIÓ MIS INQUIETUDES	172	45.6%
NO FUE ÚTIL EN LO ABSOLUTO	76	20,2%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Resultados pregunta N°6



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según las encuestas presentados muestran que 45,6% de los encuestados dicen que la información proporcionada en Facebook sobre el GAD parroquial ha sido poco útil y que no resolvió las inquietudes, el 30,2% dice que fue útil, aunque quedaron dudas, por su parte el 20,2% expresó que no fue útil en lo absoluto y el 4% dice que fue completamente útil.

Interpretación: La información que ha proporcionado el GAD parroquial de San Luis por medio de Facebook en el año 2023 ha sido inadecuada para la parroquia, esto se puede dar por la falta de claridad, mensajes confusos y ambigüedades, provocando desconfianza en los habitantes.

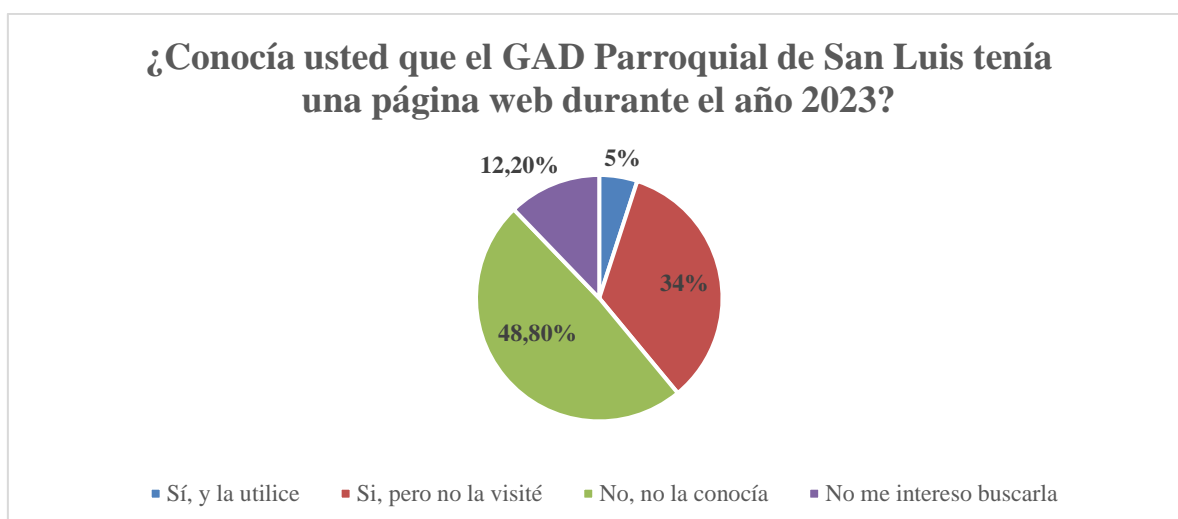
Pregunta N°. 7: ¿Conocía usted que el GAD Parroquial de San Luis tenía una página web durante el año 2023?

Tabla 11. Resultados pregunta N°7

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ, Y LA UTILICÉ	19	5 %
SÍ, PERO NO LA VISITÉ	128	34%
NO, NO LA CONOCÍA	184	48,8%
NO ME INTERESO BUSCARLA	46	12,2%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Resultados pregunta N°7



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los datos que se obtuvieron en las encuestas nos muestran que el 48,8% de los encuestados no conocían que el GAD parroquial de San Luis contaba con una página web, el 34% dice que, si conocían la existencia de la página, pero nunca la utilizaron, por otro lado, el 12,2% dice que no se interesaron en buscar la página web, y por último el 5% dice que si conocía la existencia de la página web y también la utilizo.

Interpretación: Una herramienta como la página web no ha sido socializada correctamente con los habitantes, lo que ha provocado que se pierda una buena herramienta para conectar con la ciudadanía por falta de comunicación estratégica.

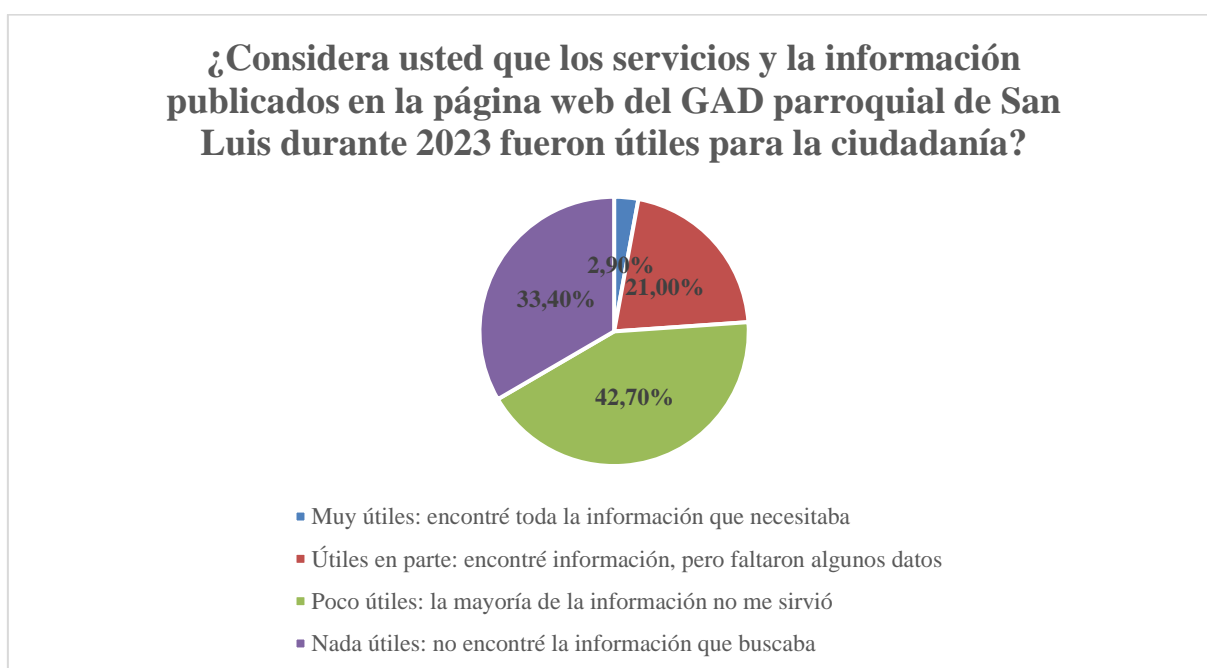
Pregunta N°. 8: ¿Considera usted que los servicios y la información publicados en la página web del GAD parroquial de San Luis durante 2023 fueron útiles para la ciudadanía?

Tabla 12. Resultados pregunta N°8

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY ÚTILES: ENCONTRÉ TODA LA INFORMACIÓN QUE NECESITABA	11	2,9 %
ÚTILES EN PARTE: ENCONTRÉ INFORMACIÓN, PERO FALTARON ALGUNOS DATOS	79	21%
POCO ÚTILES: LA MAYORÍA DE LA INFORMACIÓN NO ME SIRVIÓ	161	42,7%
NADA ÚTILES: NO ENCONTRÉ LA INFORMACIÓN QUE BUSCABA	126	33,4%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Resultados pregunta N°8



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados de las encuestas nos mostraron que el 42,7% de los encuestados dicen que la información y los servicios que presenta la página web de GAD parroquial de San Luis son poco útiles, la mayoría de su información no sirvió, el 33,4% dice que es nada útil, la información que buscaban no se encontraba en la página web, el 21% dice que fueron útiles en parte, por la faltaron datos, y el 2,9% dice que fue muy útil porque encontraron todo lo que buscaban.

Interpretación: La página web del GAD parroquia de San Luis que debería simplificar el acceso a servicios e información a la ciudadanía no está cumpliendo correctamente con su propósito, esto se puede dar por la falta de información que presenta la página, datos que no han sido actualizados o accesos que no se encuentran fácilmente, lo que genera una alerta muy importante al contar con una herramienta que no cumple con las necesidades de los habitantes de la parroquia.

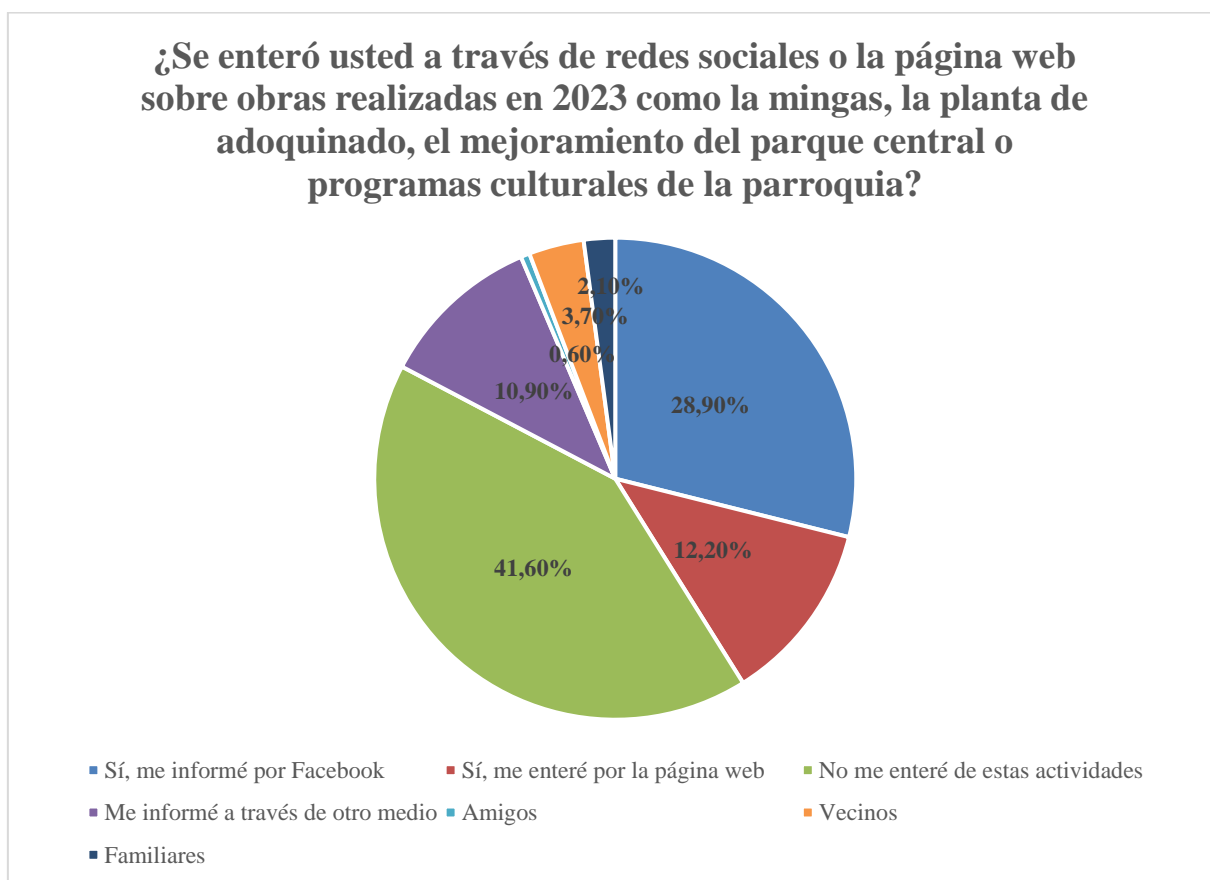
Pregunta N°. 9: ¿Se enteró usted a través de redes sociales o la página web sobre obras realizadas en 2023 como la mingas, adoquinado, el mejoramiento de parques o programas culturales de la parroquia?

Tabla 13. Resultados pregunta N°9

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ, ME INFORMÉ POR FACEBOOK	109	28,9%
SÍ, ME ENTERÉ POR LA PÁGINA WEB	46	12,2%
NO ME ENTERÉ DE ESTAS ACTIVIDADES	157	41,6%
ME INFORMÉ A TRAVÉS DE OTRO MEDIO	41	10,9%
VECINOS	14	3,7%
AMIGOS	2	0,6%
FAMILIARES	8	2,1%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Resultados pregunta N°9



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En el presente gráfico nos mostraron los siguientes resultados: el 41,6% de los encuestados no se han enterado de las actividades que se han realizado dentro del GAD parroquial de San Luis en el periodo 2023, el 28,9% dice que se ha informado a través de Facebook, el 12,2% se ha informado por medio de la página web, por su parte el 10,9% que se informó por otros medios en los cuales están presentes los vecinos con un 3,7%, familiares con un 2,1% y por último por medio de amigos que corresponden a un 0,6%.

Interpretación: Las redes sociales y página web a pesar de tener un buen auge dentro de los jóvenes no ha sido utilizados de forma estratégica dentro del GAD parroquial de San Luis, ya que no todos los habitantes cuentan con dispositivos electrónicos o red Wifi y es complicado utilizar este tipo de canales, por lo cual prefieren volver a las antiguas formas de comunicación como la verbal o impresa.

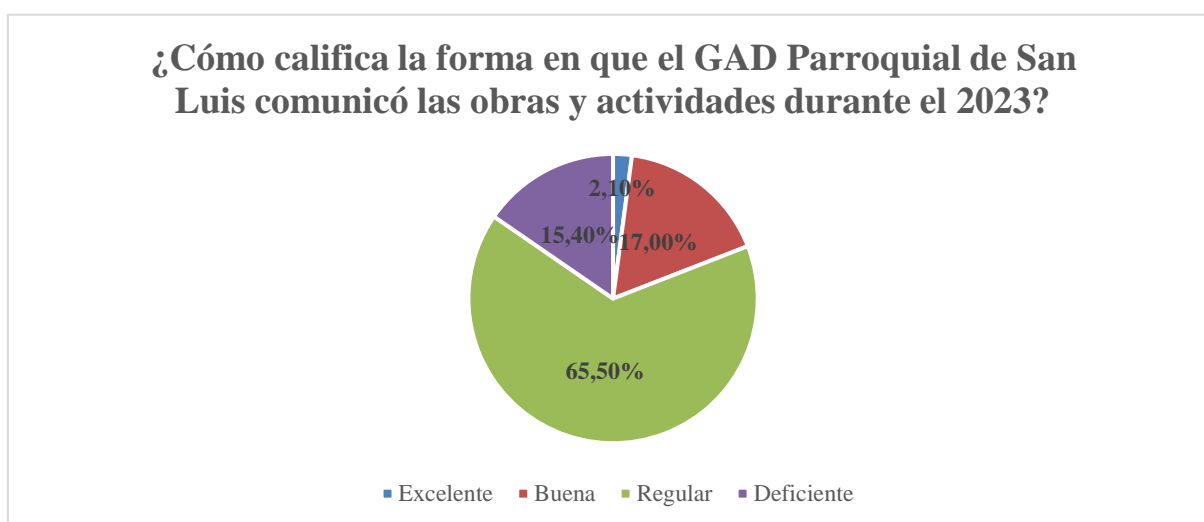
Pregunta N°. 10: ¿Cómo califica la forma en que el GAD Parroquial de San Luis comunicó las obras y actividades durante el 2023?

Tabla 14. Resultados pregunta N°10

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	8	2,1 %
BUENA	64	17%
REGULAR	247	65,5%
DEFICIENTE	58	15,4%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Resultado pregunta N°10



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 65,5% dice que información proporcionada por el GAD parroquial de San Luis sobre sus obras y actividades ha sido regular, el 17% piensa que fue buena, el 15,4% que fue deficiente y el 2,1% dice que ha sido excelente.

Interpretación: Al presentar un gran porcentaje de la población encuestada que califica a la comunicación del GAD parroquial de San Luis como regular, se puede identificar que esta no ha sido manejada correctamente, esto se puede dar por la falta de planificación al compartir información y no utilizar canales adecuados, para lo cual es necesario analizar correctamente las necesidades que presenta el GAD parroquial de San Luis en el ámbito comunicacional y mejorar.

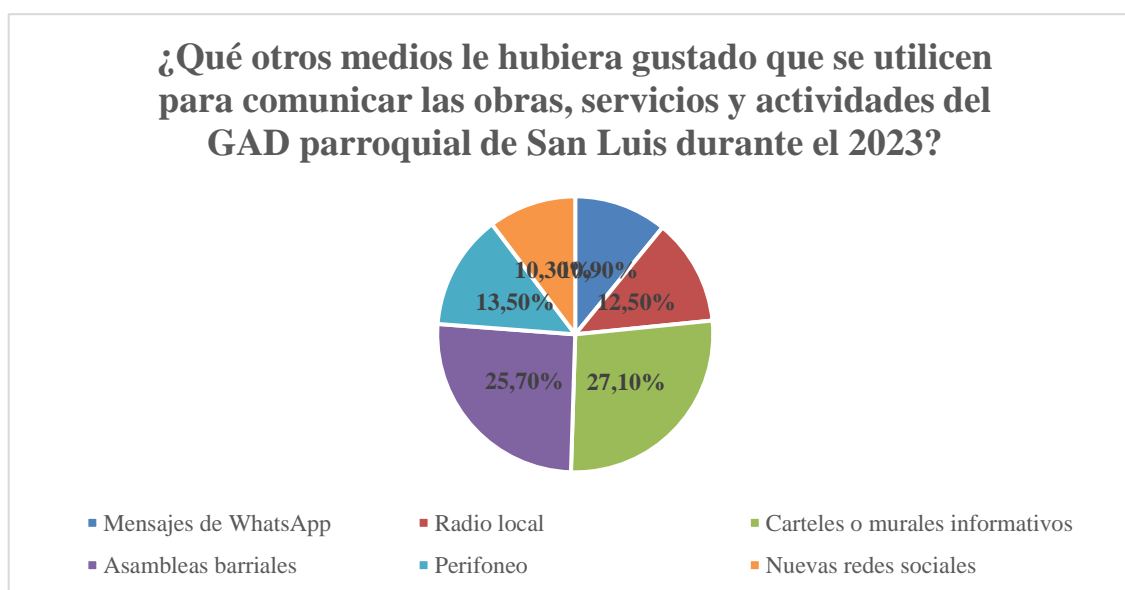
Pregunta N°. 11: ¿Qué otros medios le hubieran gustado que se utilicen para comunicar las obras, servicios y actividades del GAD parroquial de San Luis en 2023?

Tabla 15. Resultados pregunta N°11

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSAJE DE WHATSAPP	41	10,9 %
RADIO LOCAL	47	12,5%
CARTELES O MURALES INFORMATIVOS	102	27,1%
ASAMBLEAS BARRIALES	97	25,7%
PERIFONEO	51	13,5%
NUEVAS REDES SOCIALES	39	10,3%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Resultado pregunta N°11



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los datos muestran que 27,1% de las personas prefieren la información por carteles o murales, el 25,7% por asambleas barriales, el 13,5% por perifoneo, el 12,5% por radio local, el 10,9% por medio de mensajes de WhatsApp y el 10,3% por medio de nuevas redes sociales.

Interpretación: A pesar de la integración de herramientas digitales en la GAD, las personas siguen prefiriendo estar comunicadas por medio de canales de comunicación tradicionales, mientras que el uso de tecnología es más utilizado jóvenes, por lo que es necesario establecer canales adecuados para cada uno analizando las necesidades de la parroquia.

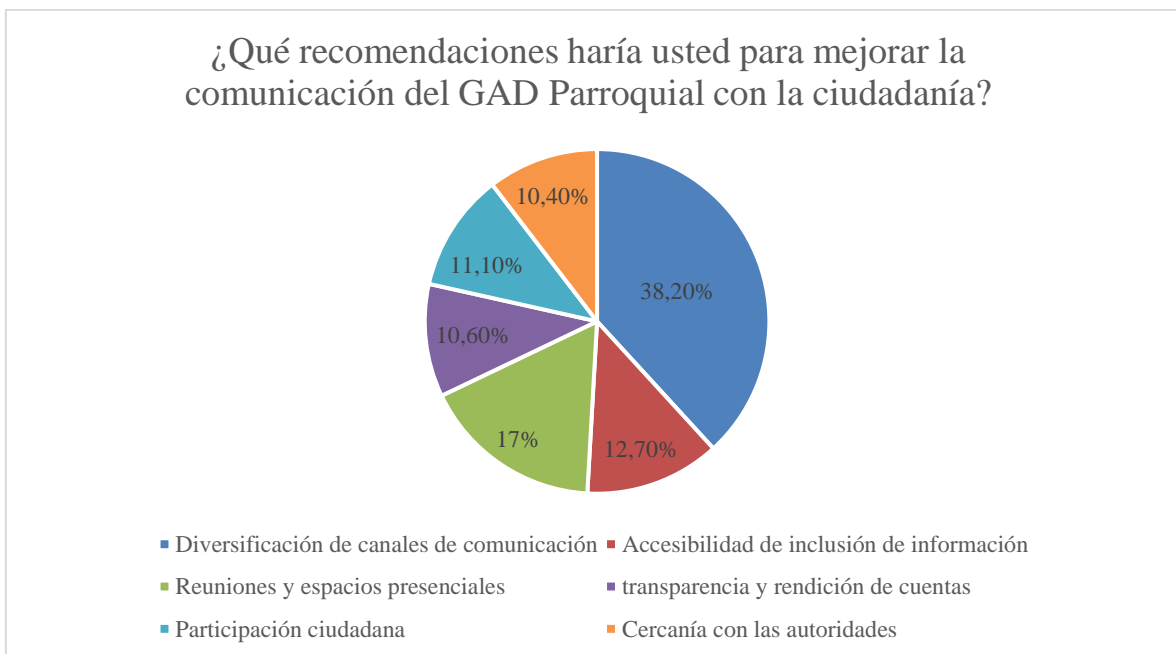
Pregunta N°. 12: ¿Qué recomendaciones haría usted para mejorar la comunicación del GAD Parroquial con la ciudadanía?

Tabla 16. Resultados pregunta N°12

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIVERSIFICACIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN	144	38,2%
ACCESIBILIDAD E INCLUSIÓN DE INFORMACIÓN	48	12,7%
REUNIONES Y ESPACIOS PRESENCIALES	64	17%
TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS	40	10,6%
PARTICIPACIÓN CIUDADANA	42	11,1%
CERCANÍA CON LAS AUTORIDADES	39	10,4%
TOTAL	377	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Resultados pregunta N°12



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Luego de analizar cada una de las respuestas libres dadas por los encuestados, se pudo analizar que existía un patrón en cada una de ellas y se logró estructurar en 6

clasificaciones, en la cual el 38,2% dice que se debería diversificar los canales de comunicación, el 17% dice que debe existir reuniones y espacios presenciales, el 12,7% dice que se debería dar más accesibilidad e inclusión a la información, el otro 11,1% que exista más participación ciudadana, mientras tanto el 10,6% dice que se debe dar más transparencia y rendición de cuentas, y por último el 10,4% dar más cercanía con las autoridades.

Interpretación: La utilización de las redes sociales para comunicar a la ciudadanía está muy bien, pero se debe implementar de una manera donde todos puedan informarse, a pesar de ser una buena herramienta, en las parroquias rurales aún se debe utilizar canales de comunicación tradicionales donde todos puedan ser parte, ya que muchas de las personas que habitan en estas parroquias son personas mayores que no saben utilizar estas herramientas y no se informan por medio de la tecnología.

4.1.2 Resultados de las entrevistas

Tabla 17. Transcripción de las entrevista y análisis

Pregunta 1: ¿Cuál ha sido su experiencia en el ámbito comunicacional específicamente en el sector público?	
Entrevistado 1: Econ. Nicolas Urquiza	Por los recursos que los gobiernos parroquiales no cuentan, el tema es que se maneja solo por redes sociales, este tema de la información siempre se ha manejado con el mismo técnico o sino alguna otra persona, pero que sea vinculada al gobierno parroquial. Desde 2023 que inicio la administración, desde ahí, como yo soy el técnico de planificación lo he estado manejando hasta marzo de este año, la comunicación ha sido mínima, no como debería ser. Por lo tanto, se ha sugerido también por el presupuesto que contamos, en contratar a personal especializado en comunicación. Entonces anteriormente yo realizaba todo el trabajo, no se contaba ni siquiera con los equipos adecuados, el celular de uno mismo se utilizaba para sacar fotos, grabar y todo lo que se pueda subir de información a redes sociales, en especial la página de Facebook institucional y la página web de la institución.
Entrevistado 2: Msc. Alex Samaniego	Bueno mi experiencia más en el sector público era en Conagopare, justamente por esto de las juntas parroquiales. También inicié mis prácticas por ahí en este mismo tema de la comunicación organizacional y en el sector público, obviamente cuando te gradúas igual sales y te dan este chance, no por haber hecho igual prácticas ahí o haber trabajado un poco y haber cogido experiencia en estos ámbitos, eso directamente lo inicial de ahí, el resto ya viene en otros cargos como, en direcciones y luego ya en funciones como en prefecturas o tal vez en campañas políticas y luego ya donde me ves actualmente, tal vez también en el

	Aeropuerto Internacional de Quito y en este momento ya en la Asamblea Nacional.
Entrevistado 3: Msc. Paul Parra	Mi experiencia en el sector público se ha centrado en el diseño e implementación de estrategias de comunicación que fortalezcan la imagen, la transparencia y la rendición de cuentas. He trabajado en la gestión de la reputación institucional, el manejo de crisis y la implementación de campañas de información sobre servicios y proyectos comunitarios en la ciudad de Riobamba desde su GAD Municipal hace algunos años, así como también en actividades de vinculación con la sociedad desde la UNACH. Esto me ha permitido comprender la complejidad de comunicar de manera eficiente a nivel interno y en un entorno donde el interés público y la confianza ciudadana son primordiales. He aprendido a gestionar la información de manera ética y oportuna, asegurando que los mensajes clave lleguen a las audiencias correctas, incluso bajo situaciones de presión administrativa como es característica de los ambientes laborales.
Análisis: Cada uno de los expertos cuenta el tipo de experiencia que tiene en el área de comunicación, pero se ve la gran diferencia que tienen los expertos que se especializaron directamente en esta área, al contrario del funcionario del GAD parroquial que solo fue encomendada la tarea de compartir información sobre las obras o proyectos, esto sugiere que en el GAD parroquial en sus procesos de contratación se prioriza más la versatilidad de sus trabajadores antes que la especialización, y esto es algo muy común en organizaciones que cuentan con un presupuesto limitado y ven a la comunicación como un gasto no esencial.	
Pregunta 2: Desde su punto de vista ¿Qué elementos considera indispensable para elaborar un plan de comunicación para un GAD parroquial?	
Entrevistado 1: Econ. Nicolas Urquiza	En vista que ha sido necesario, nosotros hemos hecho un pedido especialmente para crear un área de comunicación, porque sin comunicación o sin hacer conocer las actividades que se realizan en el gobierno parroquial la ciudadanía no conoce. Entonces es necesario que todas las instituciones trabajen con un área de comunicación.
Entrevistado 2: Msc. Alex Samaniego	A ver, para un GAD parroquial en primera, el diagnóstico, obviamente primero levantar la información, lo primero, porque no puedes ingresar a trabajar y directamente decir voy a publicar esto en Facebook y listo, ya lo va a ver toda la gente, complejo, porque primero, te pongo un ejemplo: Hay una campaña de vacunación y justo empezaste a trabajar este mes ¿Cómo le comunicas todo eso a la comunidad?, si estás hablando de una parroquia debes tener esa comunicación con las parroquias, con las comunidades de la parroquia. Entonces, ¿Cómo llegas a ellos si muchos de ellos no tienen Internet?, entonces ahí es donde se vienen las diferentes estrategias que tienes que tú implementar en base al diagnóstico, con el diagnóstico tú ya marcas un objetivo claro,

	mensajes claves, canales, ya sea físico o digital, y haces una posible evaluación.
Entrevistado 3: Msc. Paul Parra	Un plan de comunicación efectivo para un GAD parroquial principalmente debe ser contextualizado y participativo. Es necesario iniciar con un diagnóstico íntegro de la realidad local, identificando las necesidades informativas de cada audiencia, por ejemplo, desde los jóvenes hasta los agricultores activos. Se deben definir con los segmentos poblacionales, objetivos claros y que sean medibles, seleccionando los canales de comunicación más efectivos de acuerdo con la idiosincrasia de la comunidad. Tradicionalmente la radio comunitaria o las reuniones entre los líderes y la comunidad siempre han dado resultado. Además, considero que un elemento clave, constituye la asignación responsabilidades para asegurar la fluidez de la información y un sistema de evaluación comunicacional, que permita medir el impacto de las acciones en la percepción ciudadana.
Análisis: Luego de analizar cada una de las respuestas se pudo encontrar coincidencia de ideas entre los expertos en comunicación, que hablan sobre la implementación de un diagnóstico, esto con la finalidad de conocer las necesidades comunicacionales que tiene el GAD parroquial, luego de conocer las necesidades se puede implementar estas a un documento donde los funcionarios se puedan guiar y comunicar de manera efectiva con los ciudadanos, esto con la finalidad de utilizar estrategias y canales que si logren el impacto deseado, por lo cual es necesario crear sistemas de evaluación que ayuden a calificar la efectividad estos objetivos.	
Pregunta 3: En su opinión ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales se deberían implementar dentro de los GADs parroquiales para fortalecer la relación con su comunidad?	
Entrevistado 1: Econ. Nicolas Urquiza	En realidad, la estrategia sería especialmente llegar a la ciudadanía. Primeramente, llegar con todas las actividades que se realiza y también con las autoridades.
Entrevistado 2: Msc. Alex Samaniego	A ver más que nada estrategia participativa. ¿Por qué? Te pongo un ejemplo: Antes que nada, siempre se analizan presupuestos, a ver que hay y todo lo demás, pero bueno, esta estrategia participativa siempre lo hacen los cabildos, o sea, reúnen a la gente para analizar el presupuesto, para analizar las obras, para analizar acciones que se va a ser la parroquia. Entonces eso es la participación de la ciudadanía y, de hecho, pues la Constitución lo dice en el COOTAD, entonces el COOTAD dice que todo funcionario público en el tema de las juntas parroquiales debe tener esa cercanía con las comunidades. Entonces ahí viene el tema, de reunirse con ellos, estar con ellos no es simplemente coger y postear las fotos y ya, listo, postear un video, hacer un TikTok no, eso no, no es así, estamos hablando de juntas parroquiales, donde en muchos de los casos la gente casi no tiene internet o no tiene un acceso a las redes.

	<p>Entonces te pongo de ejemplo también: Una estrategia digital también sería los micro-influencers, como se les dice, pero si es que nos vamos a los casos de Tik Tok, a muchos que les encanta esta red social, obviamente también la utilizo, micro-influencers que personas que más o menos tienen unos 10.000 mil seguidores y son de esa comunidad y como la plataforma te beneficia por estar en ese sector, te beneficia y te busca todos los de tu comunidad.</p> <p>La inteligencia artificial y su algoritmo te beneficia para el mapeo y te ayuda a conseguir nueva gente.</p> <p>Entonces, una de las estrategias cuando ya hay este tema de internet, cuando ya no hay redes, obviamente es simplemente buscar los contactos de los líderes barriales, personas no exactamente que sean líderes barriales, pero también a veces son gente, de algunas tienditas comunitarias, que a veces ahí es donde se reúne la gente, una iglesia pequeña, no como comunidad, unas 10, 20, 30 personas y se reúnen y visitan a esa persona. Entonces esa persona podría tomarse como un punto referencial de contacto, no para que ellos se contacten con todas las personas, no.</p> <p>Otra estrategia es más que nada el perifoneo y radio, pero como te dije en el anterior punto, esto es primero haciendo un levantamiento de información. Entonces tú tienes que ver qué radio más consumen las personas, porque obviamente ahí en la comunidad arriba, pues muchos no tienen esa señal y simplemente van con un radio y escuchan cualquier emisora mientras van trabajando y todo lo demás, cuando se quiere comunicar algún tema específico y que las personas ya están después de su trabajo en su casa, pues simplemente es un perifoneo rápido, breve y se acabó. Entonces hay que también tomar en cuenta el presupuesto para un perifoneo, entonces el Cabildo más que nada, quiere reforzar algún mensaje de alguna obra que se va a entregar en tal lugar, pues simplemente trata de hacer una reunión y se le comunica mediante perifoneo cuando hay lugares y zonas más alejadas de 20 o 30 personas, entonces hay que tratar de llegar a todas esas personas.</p>
<p>Entrevistado 3: Msc. Paul Parra</p>	<p>En los GADs rurales, considero que las estrategias deben ser bidireccionales, es decir que propicien el diálogo y no solo la difusión de información. Se deben implementar campañas de activas de comunicación que utilicen formatos de libre y fácil acceso a la población, utilizando un lenguaje sencillo, así como la realización de talleres informativos y reuniones permanentes con la comunidad, donde se promueva la participación directa. Es importante la creación de mecanismos de retroalimentación, como buzones de sugerencias físicos o digitales y encuestas presenciales, que fortalecen la confianza y la relación con el GAD Parroquial. Es fundamental que la comunicación se base en el contacto de la institución con la comunidad, demostrando</p>

	que el GAD está presente para impulsar el trabajo de sus habitantes y que sus opiniones sean escuchadas.
<p>Análisis: Al contrastar cada una de las respuestas de los entrevistados se pudo identificar que el experto nos habla de crear estrategias participativas, mientras que el académico nos menciona que es necesario utilizar estrategias bidireccionales, cada una de estas estrategias con sus diferencias claras, pero con la misma finalidad de escuchar al pueblo para poder tomar decisiones, también, se menciona la utilización de Inteligencia Artificial y de algoritmos para realizar un mapeo y encontrar a nuevos interesados en el GAD, muchas veces las personas buscan este tipo de información, pero no saben dónde encontrarla, al utilizar los algoritmos esta permite analizar los comportamientos, gustos y preferencias de cada individuo y pone lo que buscan en sus redes sociales, permitiendo así llegar a nuevas personas por medio de estas herramientas digitales, sin embargo se debe tomar en cuenta que muchas de las familias de las comunidades no cuentan con internet y es difícil llegar de esta manera, es por eso que se necesita implementar estrategias de comunicación tradicional como la radio, el perifoneo, los murales, reuniones presenciales, entre otras, además de la integración de inteligencia artificial para mejorar la claridad de los mensajes.</p>	
<p>Pregunta 4: ¿Qué canales considera los más adecuados para mejorar la comunicación tanto interna como externa en los GADs parroquiales?</p>	
<p>Entrevistado 1: Econ. Nicolas Urquizo</p>	<p>Nosotros como canales de comunicación dentro de la institución todavía no tenemos, debería haber algún tipo de software para poder comunicarnos, pero lamentablemente no lo hemos implementado. Estamos tratando de implementarlo ya que es uno de los sistemas que nos debería apoyar en el desarrollo y la agilidad de los funcionarios, para lo que es lo externo especialmente nosotros que solo nos hemos enfocado en el área de Facebook nada más, hay tantas redes sociales que existen, deberíamos enfocarnos en todas las redes sociales que existen. Ahorita el boom para los jóvenes adultos es el Instagram y TikTok, y muchos más programas, entonces creo que el Facebook va quedándose ya casi al último, entonces nosotros debemos enfocarnos y también llegar a todas esas redes sociales para poder llegar a la ciudadanía.</p>
<p>Entrevistado 2: Msc. Alex Samaniego</p>	<p>A ver, dentro de un GAD parroquial, obviamente la institución a la interna debe realizar reuniones semanales, es decir, los funcionarios, todos con los que vas a trabajar a la interna, reuniones semanales o virtuales, ahí planifican todo, o sea, un canal como de WhatsApp, pero yo le veo el WhatsApp más personal, para que tú chatees con tu familia, con tus amigos y todo lo demás.</p> <p>Un canal más para trabajo sería Telegram, o sea, ahí puedes meter información, fotos, documentos y no te da un límite para utilizar, de hecho, yo en mi Telegram tengo como Cerca de 60 gigas en temas de documentación, vídeos y todo lo demás y no se me cuelga, así que perfecto. Entonces en WhatsApp simplemente lo tengo como más para</p>

	<p>familia, amigos y nada más, nada de empleo, nada de trabajo ni esas cosas. Entonces yo lo tengo más como Telegram en instituciones, más por el tema que te da accesibilidad, como una especie de nube veloz en la que subes información y pueden tener acceso a todos, en el caso de internos es eso, me olvidaba, en los internos, pues obviamente los canales virtuales son también correo eso funciona mucho, para lo que es cuando tu jefe dice vamos a hacer la reunión de presupuesto para tal tal, tal, tal o tal fecha, vamos a remodelar toda la institución, por favor a todos los empleados que tengan presente que dos días antes ya tienen que ir llevando sus cositas un ratito hasta pintar la oficina, hasta pintar los este remodelar. Entonces tener esos canales más que nada para estar siempre informados y comunicarles de manera breve y que toda la institución, trabajen en conjunto para sacar los temas que pida desde arriba la dirección. Entonces los canales externos, como te dije, es en base a la información que tú vayas generando o vayas levantando, puede ser Facebook que por ejemplo en este caso de las parroquias si utilizan Facebook más para información, o sea más para informarse, entonces puede ser Facebook y la radio comunitaria, o sea, y el perifoneo, son las que más en las que más se podría invertir y se podría trabajar más en ello, depende del presupuesto, o sea, tienes para perifoneo chévere, pero igual también los típicos carteles afuera de las iglesias o los carteles afuera de las escuelas, puntos donde la gente se concentra, tal vez mercados, tal vez días de feria, esos son unos. Considero esas herramientas adecuadas como para la comunicación externa, no para los GAD parroquiales.</p>
<p>Entrevistado 3: Msc. Paul Parra</p>	<p>Para la comunicación interna, son efectivos los canales directos y personales, como reuniones periódicas del equipo de trabajo y el uso de grupos de mensajería instantánea para información urgente, lo que asegura un flujo de información oportuno. Para la comunicación externa, se sugiere la combinación de canales tradicionales y digitales. Esto incluye el uso de carteles informativos en puntos estratégicos, el tradicional perifoneo y la radio comunitaria, que siempre han sido mecanismos efectivos en zonas rurales. Estos se pueden complementar con páginas web sencillas y perfiles en redes sociales orientada a los jóvenes, a los residentes temporales y a los habitantes que viven fuera del ámbito parroquial.</p>
<p>Análisis: Al analizar cada una de las ideas expuestas por los expertos se observa que todos concuerdan en que la comunicación interna se debe realizar reuniones presenciales con todos los miembros del GAD parroquial, esto con el fin de generar una mejor relación entre el presidente del GAD y los funcionarios, creando así un mejor ambiente laboral, también se menciona a la tecnología, se pueden realizar reuniones de manera virtual cuando existan inconvenientes que no permitan las reuniones presenciales, además de la utilización de mensajes instantánea como lo son WhatsApp a Telegram para comunicados</p>	

breves como lo expresan los expertos, sin embargo, algo que se debe tomar en cuenta lo dicho por el funcionario: “debería haber algún tipo de software para poder comunicarnos”, la creación de una herramienta interna mejoraría la comunicación dentro del GAD, ya que por medio de esta herramienta se pueden agregar recordatorios, enlaces de reuniones, documentos de descarga, mensajes instantáneos, entro otros elementos que solo pueden ser utilizados por los funcionarios del GAD.

Por otro lado, están los canales de comunicación externa, aquí dan a conocer tanto los canales digitales como los tradicionales, en el caso de canales digitales tenemos a las redes sociales, específicamente Facebook ya que es la red más utilizada en los GADs parroquiales, pero también se deberían implementar nuevas redes sociales para los públicos más jóvenes que buscan un tipo de comunicación más entretenida, por su parte en los canales tradicionales tenemos a la radio, el perifoneo y los carteles informativos en puntos estratégicos, estos con la finalidad de informar a las personas que no cuentan con acceso a internet.

Pregunta 5: ¿Cuál es la importancia que tiene la participación del personal en el desarrollo de una cultura organizacional dentro de un GAD parroquial?

<p>Entrevistado 1: Econ. Nicolas Urquizo</p>	<p>Especialmente aquí dentro del GAD, existe muy poco, porque pensamos que las redes sociales o la comunicación tiene que hacer solamente una persona que está encargada, sino más bien debemos hacer todos, entonces por lo tanto es muy poco.</p>
---	---

<p>Entrevistado 2: Msc. Alex Samaniego</p>	<p>O sea, eso es súper importantísimo porque tú, primero te voy a poner un ejemplo: Tú estás en el área de comunicación y tienes que hacer que el personal participe en el desarrollo de la comunicación, ¿Cómo? ¿De qué manera?, informándoles, es decir, volvemos al ejemplo anterior que te dije, por ejemplo: Llega el jefe de la institución, dice. ¿Sabes qué? De aquí en 15 días vamos a remodelar, pero antes de remodelar de aquí en 15 días, primero vamos a visitar tal parroquia y vamos a trabajar en este tema, en esta obra, en la que se quedó pendiente o en la que se quedó en tal porcentaje de avance y estaremos ahí tres días dándole y dándole, llevando maquinaria para el bien de la comunidad, se le comunica a todo el personal, ¿para qué?, para que el personal sepa en qué está la institución, en qué está trabajando exactamente y cuando las personas pregunten o estén por ahí, o cuando tú estás en el tema y escuchas a alguien, algún diálogo, una conversación, tú también puedes ejercer ese tema de comunicar y decir, no, la institución o el GAD se encuentra en este momento haciendo esto, esta semana estaremos en esto, esto, esto, esto.</p> <p>Si ves, se convierten en voceros, entonces tienen que toda la institución saber qué está pasando y qué va a pasar y qué va a suceder y tú eres el encargado de llegar, dar esos canales para que ellos estén completamente informados las 24 horas de qué es lo que va a suceder, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?, para que ellos puedan también responder, es como darles el poder, digamos al director financiero, al</p>
---	--

	<p>director de planificación, por favor estarán atentos que bla, bla, bla, bla, bla. En una pequeña reunión vamos a hacer esto, esto, esto, entonces ellos ya cuando estamos en el territorio, ellos ya comentan con los técnicos, comentan con todo, con la gente, con la comunidad, también dicen si vamos a trabajar acá, porque el director, el de arriba, el presidente de la junta parroquial no puede estar respondiendo a todos las 24 horas, entonces. le caen entre 10, 15, 20 personas y no puedes contestar de golpe todo, entonces más o menos es así como se trata de solventar estos temas.</p>
<p>Entrevistado 3: Msc. Paul Parra</p>	<p>Construir una cultura de comunicación sólida y proactiva es muy importante. Cuando los colaboradores se sienten involucrados en la toma de decisiones y en la difusión de información, se convierten en representantes empoderados de su institución, transmitiendo los mensajes de manera más directa y efectiva. Esta buena política mejora el clima laboral, la coordinación de actividades diarias, la calidad de la atención al público y la información general que se brinda a la comunidad. Si el personal está bien capacitado, informado y motivado, es capaz de gestionar adecuadamente las necesidades de comunicación ciudadana y proyectar una imagen positiva del GAD.</p>
<p>Análisis: Luego del análisis de cada una de la respuesta se evidencia que existe un consenso entre los tres expertos: “no se puede crear una cultura organizacional si la persona encargada de la comunicación es solo una”, aquí se muestra la importancia de la participación del personal en la toma de decisiones y difusión de información, mientras por un lado se menciona la mejora del clima laboral, por otro lado, se habla de la utilización de los miembros de la institución como voceros o representantes de la misma. El personal al involucrarse en decisiones institucionales presenta beneficios directos al GAD, la mejora de la cultura organizacional al estar todos los funcionarios involucrados y ser parte de las decisiones se fortalecen las relaciones internas entre el presidente y el personal, y la otra, el poder utilizar al personal como voceros de la institución, respondiendo a las preguntas que puedan hacer los habitantes de distintas comunidades sobre los proyectos que estén en desarrollo, mejorando así la imagen institucional.</p>	
<p>Pregunta 6: ¿Qué mecanismos recomendaría utilizar para mejorar la comunicación con los habitantes en un contexto rural?</p>	
<p>Entrevistado 1: Econ. Nicolas Urquiza</p>	<p>Deberíamos utilizar y se ha utilizado en todas las comunidades ya que existe y la mayor parte tiene internet, también cuentan con servicios para conectarse y si lo cuentan, pero nosotros debemos tratar de llegar no solamente por medios digitales, sino también mediante afiches, un periódico o una revista de información de las actividades que realiza.</p>
<p>Entrevistado 2: Msc. Alex Samaniego</p>	<p>Lo que se puede hacer es reuniones cada fin de mes, o sea, asambleas comunitarias en el mismo cabildo, o sea, puede ser una reunión por el tema de un taller, por ejemplo, los agricultores. Cuando yo estuve por un montón de parroquias, estaba trabajando en el Conagopare, había un montón de parroquias a las que iba, tocaba visitar, no toda la semana,</p>

	<p>casi salíamos 05:00, regresábamos 23:00 de la noche, pero algunas parroquias cumplían y ya tenían algún plan y tenían esas asambleas itinerantes o asamblea con las comunidades y entonces nosotros llegábamos y ellos estaban en plena reunión para tratar diferentes temas, por ejemplo: asesorarles en el tema agrícola y darles herramientas para que ellos mismos puedan mejorar sus producciones, sus sembríos y todo lo demás. Otro mecanismo que recomendaría también son los boletines impresos, tal vez eso en PDF es un arte que lo podrías hacer en Canva y listo Chao, bien claro y chévere, grupos de difusión, pero esto se hace en base al diagnóstico y levantamiento de información. O sea que son montones de parroquias y a cada una tienes que irles a pedir números de difusión, agenda de contactos, para poder tener una cercanía con cada comunidad. Entonces, en el tema de que estamos hablando de un GAD parroquial esto se hace más fácil, pero si lo haces desde Conagopare, que es provincial y tiene que vigilar todas las parroquias, es una completa locura. Es enorme el trabajo, entonces, como es solo un GAD parroquial, creo que es más fácil conseguir los contactos de personas, de líderes de barriales, líderes de tales grupos de agrícolas, tales grupos de sembríos, tales grupos de acá. A veces, como te dije en anteriores lugares, que puede ser en tiendas barriales donde la gente se reúne.</p> <p>Otro más simplemente la difusión, volvemos al tema del perifoneo, si anuncias una reunión mediante perifoneo o tal vez un acta que se coloca en una tienda o en una iglesia, entonces son algunas de los mecanismos que se recomienda en el ámbito rural, porque hay que descartar no tanto el tema del internet, pero que en las montañas no hay mucho internet, o sea, no te sirve de nada. En otros países han solventado este tema de otras formas, por ejemplo: si revisas los casos de India, ellos en sus chats utilizan el tema de Bluetooth, ¿Por qué? Porque es tan pobre el sector y hay sectores rurales, pero tan, tan, tan pobres, pero la gente sí cuenta con un celular, pero no de alta gama, sino un celular en el que por medio de Bluetooth te descargas todo un paquete de un montón de poder, por decirte un montón de audios al estilo podcast de MP3 de 456 horas de pregrabados en los que esa persona regresa a su comunidad y comparte mediante Bluetooth toda esa información y ahí se enteran lo que está haciendo el GAD, lo que está haciendo, ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?, son estrategias baratas, o sea, estrategias sin costo que son más efectivas cuando no hay internet, porque no es simplemente depender todo netamente del Internet.</p>
<p>Entrevistado 3: Msc. Paul Parra</p>	<p>Recomiendo implementar mecanismos eficientes de comunicación, donde el GAD actúa como un facilitador del diálogo. Se pueden crear mesas de trabajo sectoriales con la participación de líderes comunitarios que actúen como el nexo principal, asegurando que la información fluya</p>

	<p>en ambas direcciones. Insisto en el uso de la radio comunitaria en donde se generen entrevistas con los miembros de la junta parroquial y los funcionarios de la institución, propiciando que respondan periódicamente las preguntas directas de la audiencia, y, además, la organización de ferias informativas en los centros poblados, como parte de una estrategia muy efectiva para acercar la gestión parroquial a los ciudadanos y resolver sus inquietudes de manera directa y transparente.</p>
<p>Análisis: A partir de las respuestas obtenidas, se pudo encontrar coincidencias entre las respuestas de los entrevistados, una de estas es mantener el contacto directo con las autoridades comunitarias y sus habitantes, para esto es necesario contar con una agenda de contactos de los líderes comunitarios para poder coordinar reuniones mensuales en cada comunidad, donde se pueda crear un diálogo y escuchar las necesidades que tienen sus habitantes, esto con el fin de crear nexos con los líderes y que la información pueda fluir de manera bidireccional. Sin embargo, en muchas ocasiones existirán complicaciones para poder reunirse de manera presencial, aquí es donde entre la tecnología, se pueden iniciar reuniones de manera virtual mediante plataformas como Zoom o Teams, y si en casos extremos la reunión es cancelada, se pueda dar el paso a ser escuchadas por medio de encuestas por redes sociales, clasificando que tipo de preguntas son las que más se repiten y contestando, pero todo esto no se puede realizar sin antes contar con una persona que entienda el tema y exista una guía de cómo actuar en esas situaciones.</p>	
<p>Pregunta 7: Considera que los GADs rurales planifican correctamente su comunicación organizacional ¿Por qué cree que falla o acierta este proceso?</p>	
<p>Entrevistado 1: Econ. Nicolas Urquizo</p>	<p>El GAD especialmente hasta ahora no cuenta con un manual, deberíamos tener un manual de funciones ¿Cómo tiene que funcionar? ¿Qué es lo que tiene que hacer?, entonces todavía no contamos.</p>
<p>Entrevistado 2: Msc. Alex Samaniego</p>	<p>Algo que sucedía cuando pasó este tema de los infocentros que ponen, por ejemplo, cuando visitábamos San Luis con la Conagopare, visitábamos, por ejemplo, Alausí, Achupallas, Cebadas, Huigra, Multitud, Sibambe, Tixán. Entonces visitábamos todas estas, parroquias y cuando llegó este tema de los infocentros que les daban mesas e internet o una computadora, internet y todo lo demás, pero también les daban capacitación y todo lo demás. O sea, pero al que ponían a trabajar a veces ahí manejando el Infocentro era alguien que no tenía la capacidad, o no la capacidad, sino que no tenía el conocimiento necesario para poder manejar el Infocentro, o sea, las máquinas, los sistemas, todo eso.</p> <p>Entonces a veces se hacía necesario traer una persona de la ciudad a que venga a trabajar acá, entonces ahí es un poco el tema de presupuestos, porque tienes que pagar el billete que dice bla bla bla bla bla bla, si una de las cosas del que no planifican correctamente, como dijiste la comunicación es prácticamente que ¿Por qué falla? porque a veces en el GAD parroquial si ponen alguien a cargo de la comunicación que no</p>

	<p>tiene título. Entonces dicen que es la percepción que tiene el presidente a veces del GAD parroquial, a veces dice no, si solamente es coger y postear una foto y listo, no es que solamente es coger y hacer un TikTok y listo y ya y con eso ya salimos y listo, no, entonces hay que tener bien presente, Facebook es para informar y TikTok es para vender el tema turístico cuando hablamos de GAD parroquiales, porque el TikTok te permite crecer de una manera increíble con poco esfuerzo, pero Facebook lo utilizas netamente para informar a la comunidad. Entonces, el momento en que pones a alguien que no tiene ni título y que no tiene ni experiencia y no sabe sobre el tema de planificación y comunicación, pues simplemente pasa esto, ¿Cuál es el efecto que la gente en cuando te ve o ve al presidente de la junta parroquial? dice sinvergüenza, qué pasa, que no ha hecho nada, nadie sabe qué está haciendo el presidente, solo le vemos en fotos, que sí, que se posa bonito para la foto ahí en la fiesta y que entonces no es eso.</p> <p>Entonces pasa eso, que ese es la factura que pagar cuando no hay una planificación, bonificación si no se hace una agenda de contactos y luego no se genera una agenda de planificación para las comunidades. O sea, ¿qué van a hacer? ¿Dónde?, ¿cuándo? ¿Cómo? la comunicación de antes, durante y después, entonces esto también tiene que ver el del desconocimiento. Desconocimiento del presidente, un presidente sabe del tema de esto comunicacional, un poco se va a buscar a alguien capacitado que pueda potenciar el tema, desde los logos, imagen, colores y no solo eso, sino que darle ese reconocimiento a la misma parroquia para que la gente empiece a ver que hay una conexión con la comunidad, de qué manera la conexión de la comunidad no es publicar las fotos, sino que cuando la comunidad entra a tu página o va a al GAD parroquial, o entra a la página web y quiere revisar un documento, pues lo obtiene de manera fácil, o sea con dos tres clics ya ve su documento que necesita de algún terreno o de algo que necesita como un permiso y lo obtiene rápido y veloz.</p> <p>Esa conexión es lo que debe generar también el GAD parroquial, pero ¿Qué sucede cuando no le das respuesta? No le respondes, te buscan para que les des asesoría en el tema agrario o el tema de sus plantíos y sembríos y no les das respuesta, la gente se enoja y dice entonces ¿Qué está haciendo este man ahí?, si no hay una comunicación no sabemos qué está haciendo. Entonces él dice no publiquen fotos nomás y que vean que estoy acá, entonces si ves, hay un desconocimiento total en ese tema.</p>
<p>Entrevistado 3: Msc. Paul Parra</p>	<p>Generalmente, los GADs rurales enfrentan desafíos en la planificación de su comunicación debido a la falta de recursos especializados y a la percepción errónea de que la comunicación es solo difusión de información. El proceso falla cuando no se incorpora un equipo profesional para esta área y no se gestionan partidas presupuestarias para</p>

	la actividad comunicacional. Además, como sabemos, los factores como la burocracia, los intereses políticos de turno y otros aspectos administrativos, no permiten estabilidad laboral para cumplir los planes de comunicación organizacional.
<p>Análisis: Al contrastar cada una de las respuestas se pueden identificar diferentes puntos de vista, el funcionario nos habla de que no existe un documento que guíe el manejo correcto de la comunicación, el experto nos habla de la falta de personal capacitado y el académico menciona la falta de recursos y percepción errónea de la comunicación, todos estos puntos de vista no son aislados, ya que en muchos de los GADs el presupuesto que ellos tienen se prioriza más en obras antes que en comunicación, esto se debe al mantenimiento de prácticas convencionales, el pensar que comunicar se trata solo de publicar fotos o videos y que contratar a una persona especializada en comunicación es un uso ineficiente de recursos, lo cual es un error común, ya que si no existe una comunicación correcta con los habitantes de las comunidades, estas llegan a pensar que las autoridades no están trabajando y es donde empiezan los problemas de desinformación, rumores y malentendidos.</p>	
<p>Pregunta 8: ¿Qué métodos de evaluación considera esenciales para analizar la efectividad de las estrategias que se están implementando dentro de un GAD parroquial?</p>	
<p>Entrevistado 1: Econ. Nicolas Urquizo</p>	<p>Nosotros deberíamos trabajar en mejorar las estrategias en el tema de mayor inversión y también mayor acogida de las actividades que realiza el GAD parroquial.</p>
<p>Entrevistado 2: Msc. Alex Samaniego</p>	<p>Cuando hagan todos estos como algún evento, por ejemplo, volvemos a lo de las reuniones en el Cabildo para analizar el presupuesto, el momento en que la gente llega, tú puedes tranquilamente hacerles una encuesta, o sea, y es un poco complejo porque tú a veces tienes que estar a veces grabando o tomando fotos y entonces ahí tienes que pedir ayuda de tu propio equipo o del mismo GAD, que te ayuden registrando a la gente, si es que hay el chance de la encuesta ahí mismo, decirles ¿Qué le falta?, ¿Qué tal le pareció?, bueno, malo, regular, ¿en dónde se enteró de la información? ¿En dónde se enteró de la invitación? y todo lo demás. Entonces encuestas comunitarias tal vez ahí mismo, en el GAD parroquial, o tal vez cuando salen a territorio, cuando van a entregar como te digo una obra o van a ver el avance de una obra, igual ahí una encuesta a las personas ahí más o menos no, bien mal, regular. Entonces breve, nada tan científico, algo breve, rápido, porque no sirve de nada coger y mandarle un drive o un Google Forms como muchos quieren hacer.</p> <p>Entonces, si hablamos de redes sociales, la retención obviamente videos o impacto, si la retención que la gente tiene sobre tus fotografías o el impacto que tiene la publicación, entonces la asistencia a los eventos, esto también con unas dos o tres participaciones que logres grabar.</p>

	<p>Entonces por ejemplo asistencia a eventos cuando llegan al evento que organizó el GAD parroquial, digamos la entrega de tal, tal, tal, tal, tal a tales personas y también en la exposición de tal, tal, tal de tales temas, en favor de la gente agrícola. Entonces, ¿Qué sucede?, hay personas que van a participar con el micrófono y ahí es donde tienes que analizar el nivel de participación de la gente.</p> <p>Por ejemplo, si ve a la gente, participa y dice: Por favor, queremos saber cómo nos va a ayudar en esto. Pa, pa, pa, pa, pa.</p> <p>Si ves, pues la gente está pendiente de lo que el GAD parroquial puede hacer por ellos y participa con técnica, ¿Entonces eso se puede medir?, sí, eso también se puede medir. 2,3,4 participaciones, pero que sepas que la gente sabe que el GAD tiene que responderles. Entonces, si hablamos en otro tema de seguimiento que se puede medir el feedback en el WhatsApp, siempre respóndele a la gente, la típica como has visto en los videos, tienes dudas, preguntas, inquietudes me lo dejas en el buzón, por favor, te responderemos. Entonces eso también, los resultados medibles tras el perifoneo, son o las redes o es más que nada la asistencia, por ejemplo, 15 días antes, o como es tres, cuatro días antes, lanzaste el perifoneo o sin perifoneo, hiciste un evento y solo te llegaron diez personas y a la siguiente ocasión hiciste perifoneo, hiciste redes, hiciste boletines, hiciste el cartel en la iglesia o en las tienditas y te llegaron 200 personas, entonces, si ves, es la capacidad que tienes de convocar.</p>
<p>Entrevistado 3: Msc. Paul Parra</p>	<p>Como ya se mencionó brevemente, para evaluar la efectividad se deben usar métodos cualitativos y cuantitativos que vayan más allá de los indicadores de difusión. Las encuestas de percepción ciudadana antes y después de una campaña comunicacional son útiles para medir el impacto en la opinión pública. La observación directa en eventos comunitarios, el monitoreo de la participación en las redes sociales y el análisis del feedback recibido en buzones de sugerencias son igualmente importantes. La clave es evaluar si la comunicación está logrando los resultados deseados, como un aumento en la participación ciudadana o una mejora en la confianza institucional, en lugar de solo contar la cantidad de publicaciones o impresiones.</p>
<p>Análisis: Al contrastar cada una de las respuestas se puede identificar una divergencia entre lo dicho por el funcionario y lo expuesto por los expertos, mientras en funcionario habla de mayor inversión, el cual es un problema administrativo al no poder contratar a una persona especializada en comunicación, su enfoque va directamente al área económica, mientras que los expertos se enfocan en métodos cualitativos y cuantitativos para analizar la efectividad de las estrategias utilizadas, al hablar de métodos cuantitativos nos referimos directamente a números y estadísticas, número de personas que asistieron, cuantos likes, cuantos comentarios, entre otros, pero lo que se busca no es eso, sino</p>	

escuchar a las personas, aquí entran las estrategias cualitativas, una de las que más se repite entre el experto y el académico es la encuesta antes y después de un evento, esto para conocer la percepción de como llegaron y luego como les pareció al terminar el evento, en muchas ocasiones estas encuestas no va a ser posible, por mucha afluencia de personas o por falta de personal, aquí recae la importancia de tener a una persona especializada en comunicación, esta puede utilizar otras estrategias para conseguir el mismo fin, conocer que es lo que piensan las personas del GAD.

Pregunta 9: ¿Cuáles considera que son los errores más comunes que se identifican en la gestión comunicacional en instituciones pequeñas como los GADs parroquiales?

<p>Entrevistado 1: Econ. Nicolas Urquizo</p>	<p>Los errores que podemos tener es que pensamos que llegamos a toda la ciudadanía, y para muchos o pocos, lo que manejamos en el tema comunicacional no puede estar bien visto, puede ser en la redacción del contenido o puede ser las fotografías que realizamos o los videos. Entonces todo eso debemos realizar una evaluación ya haciendo una encuesta que también seria parte de la misma área de comunicación.</p>
---	--

<p>Entrevistado 2: Msc. Alex Samaniego</p>	<p>Sin plan y sin un responsable y sin un título en base a lo que estás pidiendo, pues obviamente es nulo, un solo canal, es decir, tú coges y mediante Facebook la gente te está escribiendo un montón, dice deme su contacto, quiero escribirle y no le respondes nunca, igual tienes un número de WhatsApp específicamente del GAD y jamás lo respondes, cuando vas a algún lugar, a una entrega de una obra o al seguimiento de la obra no solo basta tomar las fotos y te vas y no te tomas el tiempo de escuchar a la gente qué es lo que más quiere, a veces la gente quiere simplemente eso, que la escuches, a veces no quieren ni que les lleves plata, ni comida, solo quiere que le escuches.</p> <p>Otro error también es simplemente hacer los comunicados, los boletines y la estrategia simplemente demasiado técnica, ejemplo, te dicen a ver ciudadanos, vamos a presentarles el POA 2025, y la gente, como muchos son de la ruralidad, a veces por problemas de trabajo, economía, no tienen educación, entonces dice ¿Qué es un POA? y simplemente ya lo dejan ahí, ni le para bola y no tiene efecto. Entonces cuando le dices es un plan anual del dinero que se va a manejar para que ustedes vean en dónde podemos invertir, es diferente, pero para eso puedes ayudarte igual cuando tengas y te toque este tema de POA y todo lo demás, pues puedes ayudarte con el tema de las inteligencias artificiales, para darles un tema más breve, un tema más comestible, más digerible a una persona que no entiende tanto técnica, jurídica o numérica. Entonces, hasta puedes utilizar eso, te digo automatizar estos temas con inteligencia artificial como para que un niño de ocho años lo entienda. Entonces tiene que ser súper comprensible, súper comprendido, lo más básico, no traten de ser de parecer inteligentes y verse lo mejor posible, sino lo más básico, porque el rato de que le pones POA 2025 vengan, obviamente eso es lo que genera la desconexión con la ciudadanía. ¿Por qué? porque</p>
---	--

	la gente dice ¿Qué es esto? es más o menos lo que me ha sucedido en algunos temas en lo que es el GAD parroquial.
Entrevistado 3: Msc. Paul Parra	El error más grave es la improvisación, es decir, comunicar sin un plan estratégico, solo reaccionando a las demandas o situaciones de crisis del momento. Otros errores frecuentes incluyen la falta de un equipo profesional para el área, el uso de un lenguaje técnico y distante que la comunidad no comprende y una visión unidireccional de la comunicación. Esto significa que la institución solo difunde información sin abrir canales efectivos para escuchar a la gente, en muchas ocasiones por el temor a la crítica, perdiendo la oportunidad de construir una relación de confianza y obtener retroalimentación valiosa para mejorar su gestión.
Análisis: Al analizar las respuestas obtenidas, se pudo encontrar una discrepancia entre las respuestas, entre ellas esta: suposiciones, falta de una guía, improvisación, todo esto va relacionado a la falta de un plan estratégico y una persona que conozca como implementar este plan, sin embargo también se llega a tener acuerdos en ciertas posturas, el uso de un lenguaje técnico no es recomendable en este tipo de instituciones, al ser comunidades rurales las personas de estos sectores en ocasiones no tuvieron la oportunidad de educarse y se les dificulta entender este tipo de palabras técnicas que se utilizan, para solucionar esto una buena opción es utilizar la inteligencia artificial, esta herramienta permite crear comunicados que puedan ser entendido por las demás personas sin bajar la importancia de la información, pero utilizando un lenguaje más comprensible.	
Pregunta 10: ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la comunicación organizacional dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis?	
Entrevistado 1: Econ. Nicolas Urquizo	Lo que yo recomendaría, primero tendríamos que hacer un manual de funciones, especialmente del área de comunicación, ¿Cómo se va a manejar?, es bien cierto que esta administración creo un nuevo logotipo de la administración, que es la que está enfocada a nivel de la parroquia, no es solamente de la administración, entonces eso deberíamos ya dejar implementando que otras administraciones vengan y mantengan ese logotipo y que reconozcan que ese corresponde a la parroquia antes que la administración o antes que el gobierno parroquial, si no que reconozcan a la parroquia, vean la imagen y digan esta es de San Luis, pero todo eso ¿Como podemos llegar? Es ya con un manual de funciones.
Entrevistado 2: Msc. Alex Samaniego	Es un aprendizaje bien hermoso y lindo, entonces es un plan, como te dije al inicio, un plan, un cronograma, levantar información. Claro, esto no se hace de un día para el otro, hay que tomar en cuenta, cuando digamos te ponen a trabajar ahí, lo primero que te dicen: “ven a tomar fotos y luego postea en una cuenta de Facebook”, entonces ahora con este tema de la inteligencia artificial, tranquilamente puedes coger y hacer este tema de: plantéame un cronograma en base a los temas de bla,

	<p>bla, bla, San Luis tiene tantos habitantes pa, pa, pa, la gente es esto, este otro, este otro, este otro, este otro. Utilizan este medio pa, pa, pa, le metes el prompt y listo te generas. Te vas generando tú mismo un cronograma de posibles formas y estrategias de comunicación. Otra es que el responsable debe estar capacitado porque si por eso te digo, si no tiene título, si no sabe de la técnica de la comunicación y las estrategias, obviamente, si le vas a poner ahí a alguien que no está capacitado, mira con tantas herramientas tecnológicas que ahora puedes hacerlo tan rápido, yo hubiese querido tener este tema de la inteligencia artificial para automatizar un montón de esas cosas.</p> <p>Entonces no puedes avanzar y simplemente se estanca todo esto, o sea, canales activos, obviamente reestructurar canales, biografías, fotografía, todo lo demás, hacer un diseño de un logo, si es que en el caso de que se quisiera o un branding, en el caso de que se quisieran generar una nueva marca de GAD parroquial, nuevos colores que representen a la ciudad o más que nada temas específicos, culturales y rasgos de la misma, la transparencia de la información que tengas que entregarle a la gente, por ejemplo, como volvemos al ejercicio del POA, que si la gente no te entiende ¿Qué es POA? pues obviamente se va. Entonces la de la comunicación mediante infografías es más potente, porque si yo te pongo ahí una infografía que diga, este es el avance, está en 80%, te pongo un pastel, 80% del avance de la obra de tal, tal, tal. entonces la gente ya dice: está en el 80%.</p> <p>Entonces eso genera una buena conexión con la gente, porque sabe perfectamente de antemano y a primer golpe de vista, que esa obra tiene tanto y tanto avance y la transparencia que sea real, que sea verdad, no inventándonos, si la obra está en un 1%, no vas a poner 90%, entonces más o menos eso.</p> <p>Post, publicaciones, obviamente, Facebook es muy importante, fotos obviamente, en la estrategia que te manejes corporativa, estética, elegante y todo lo demás, Eso ya creo que lo conoces de memoria.</p>
<p>Entrevistado 3: Msc. Paul Parra</p>	<p>Para fortalecer la comunicación del GAD de San Luis, recomendaría la planificación, ejecución y evaluación de un plan de comunicación bianual que integre los objetivos institucionales con las necesidades de la comunidad. Para ello, se sugiere un diagnóstico preliminar que permita definir la hoja de ruta para la comunicación interna y externa. Es vital la capacitación al personal en comunicación efectiva y designen un responsable para esta área. Se deben generar reuniones frecuentes con la comunidad para la información de actividades del GAD para el involucramiento comunitario, complementando la estrategia con la publicación de un boletín informativo mensual impreso y la creación de un grupo de mensajería instantánea para notificaciones urgentes. La</p>

	clave es en la constancia, la transparencia y el acercamiento, para que la gente sienta que su GAD está trabajando con ellos, y no solo para ellos.
<p>Análisis: Luego de analizar cada una de las intervenciones se logró encontrar una tendencia similar en las respuestas, la necesidad de contar con un documento que ayude con la comunicación estratégica tanto de manera interna como externa y la necesidad de contratar a una persona que implemente este plan, este plan puede ser reforzado con la ayuda de inteligencia artificial, al ser el plan de comunicación un documento que puede ser mejorado dependiendo de las necesidades de la institución, la inteligencia artificial es una buena herramienta para mejorar estas estrategias, partiendo desde este documento se lograría los demás objetivos, mejorar la relación con los funcionarios, fortalecer la relación con las comunidades y mejorar la percepción que se tiene del GAD parroquial.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Discusión

Esta investigación muestra cómo se ha estado manejando la comunicación organizacional dentro del GAD Parroquial de San Luis, considerando las variables de estudio son la comunicación organizacional y el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis. Para realizar la interpretación de los datos, se utilizó la técnica de triangulación, que consiste en el análisis de las entrevistas, las encuestas y la teoría, todo esto para poder obtener una perspectiva más amplia del tema. De este modo, los datos de las encuestas fueron analizados en la plataforma Excel, mientras que los datos cualitativos de la entrevista se analizaron los aspectos más importantes, luego del análisis y procesamiento de datos, estos fueron los resultados obtenidos:

Las instituciones como los GADs parroquiales suelen estar organizados por medio de estructuras jerárquicas que responden a un jefe o a un presidente, este también es el caso del GAD parroquial de San Luis, quien su máximo representante es el presidente, partiendo desde esta postura hablamos de que cada decisión es analizada y aprobada por el, al ser un GAD parroquial su principal objetivo está enfocado en mejorar la vida de sus habitantes por medio de obras y servicios que necesiten, sin tomar en cuenta la comunicación, como se menciona en el (Cootad, s.f.), los GADs parroquiales son personas jurídicas que cuentan con autonomía política, administrativa y financiera, esto concuerda con los dichos por los entrevistados, los GADs parroquiales priorizan su presupuesto en obras antes que en comunicación, esto al tener una idea errónea de lo que se trata la comunicación, al pensar que solo es tomar fotos y videos y que al contratar a una persona que solo haga eso es un uso ineficiente de recurso. Esto llega a ser un problema en el GAD parroquial de San Luis, ya que no se maneja la comunicación de forma estratégica como se muestra en el 65,5% de los encuestados que considera que la forma de comunicar del GAD parroquial ha sido regular y que un 41,6% no se ha enterado de las actividades que realiza el GAD, esto nos da a entender que no se ha podido lograr el vínculo deseado con la ciudadanía, es ahí donde empiezan los rumores, mal entendidos y desinformación. Para que una institución tenga una buena relación con la ciudadanía es importante la implementación de un plan de comunicación, esto con la finalidad de fortalecer el branding institucional (Nayra Peña, 2024), para que este

plan de comunicación sea efectivo en el GAD parroquial los expertos mencionan que es prioritario realizar un diagnóstico de las necesidades que tiene la parroquia, sin embargo esto no se llega a cumplir por los errores comunes que tiene el GAD como el suponer que la comunicación llega a todos e improvisar la misma, lo cual discrepa con lo dicho por (Cueva, 2022), donde hace referencia a la rigurosidad de la planificación antes que la improvisación, considerando a esta como una guía de las acciones que se deben realizar para posicionar a una institución.

Para lograr una buena comunicación es importante contar con canales que sean útiles y cumplan las necesidades del GAD parroquial, Nicolas Urquiza, nos menciona que los únicos canales con los que cuenta el GAD para comunicarse con la ciudadanía es la red social de Facebook y la página web, siendo estas sus principales medios de comunicación institucional, los tres expertos están de acuerdo en que los medios digitales como redes sociales o página web son una buena opción para compartir información ya que estos son más prácticos al momento de compartir comunicados en tiempo real, además de ser una herramienta sin costo (Geneteau, 2021), otro de los beneficios que tiene esta herramienta es el poder estar conectado desde cualquier dispositivo móvil lo cual mejora el tiempo de recepción de los comunicados (Bedoya, 2021), por otro lado, esta es una arma de doble filo, al compartir información de manera instantánea no se logra contrastar y verificar toda la información que es publicada, como se mostró en los resultados de las encuestas donde el 45,6% de los encuestados dice que la información que fue compartida por Facebook fue poco útil y que no resolvió sus dudas, el 30,2% dice que fue útil, pero que quedaron dudas, esto demuestra que la red social a pesar de ser un buen instrumento de comunicación no fue utilizada estratégicamente, por otro lado, al analizar la utilidad de la página web para compartir información nos muestra que el 42,7% de los encuestados menciona que es poco útil, la mayoría de la información no le sirvió y el 33,4% dice que fue nada útil ya que no se encontraba la información que se buscaba, una de las causas que puede generar esto es la poca visibilidad que se ha dado a este tipo de herramientas al tener un 35% de encuestados que no han visto las publicaciones por Facebook, mientras que existe un 48,4% de personas que no conocían la existencia de una página web, esto da a entender que no solo se trata de la poca claridad de la comunicación, sino de cómo se comparte, pero este es uno de los riesgos que se toma al utilizar una herramienta digital que ahora paso a ser parte de nuestro diario vivir (Orozco & Beltran, 2022), sin embargo, Alex Samaniego nos dice que una buena solución para mejorar los contenidos es la Inteligencia artificial, ya que esta permite crear mensajes, imágenes y todo tipo de contenido escribiendo un prompt adecuado a la necesidades que se tiene. Al hablar de comunicación interna, los expertos concuerdan en que se debe realizar reuniones presenciales o virtuales cada cierto tiempo para conocer que se está haciendo y que se va a realizar después, también está presente el uso de tecnología como los correos electrónicos, y en casos de suma urgencia canales de comunicación rápida como WhatsApp o Telegram, con el fin de fortalecer las relaciones entre los miembros del GAD parroquial, este argumento es reforzado por (Montenegro & Requejo, 2023), quienes dicen que una buena comunicación interna permite generar un buen clima laboral estableciendo transparencia entre sus trabajadores al brindar información oportuna. Un aspecto que se debe tomar muy en cuenta es la utilización de medios de comunicación tradicionales al ser estos

considerados como “ejes centrales de mediación social, de difusión informática, de propagación de conocimiento y de impulso democrático” (Campos Freire, 2008), se muestran como un elemento que mejora la interacción entre ciudadanos y autoridades, esto es reforzado por (Cardenas et al., 2021), quien menciona que este tipo de comunicación promueve la conversación, presenta realidades y educa a las personas, esta tipo de comunicación es de los más aceptados en comunidades como lo muestran los siguientes resultados: donde el 27,1% de las personas prefieren la información por carteles o murales, el 25,7% por asambleas barriales, el 13,5% por perifoneo y el 12,5% por radio local, lo cual es respaldado por los expertos quienes mencionan a los canales de comunicación tradicional son mecanismos efectivos en zonas rurales que muchas veces no cuentan con acceso a internet.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis, al no considerar importante el área de comunicación ha perdido la oportunidad de crear una cultura organizacional fuerte que respalde a la institución, como lo mencionan los expertos “no se puede crear una cultura organizacional si la persona encargada de la comunicación es solo una”, aquí es donde se muestra la importancia que tienen los funcionarios de la institución no solo al ejercer sus funciones, si no la versatilidad de ayudar en otros aspectos como la comunicación, esto concuerda con lo dicho por (Yeren, 2022), al mencionar que la comunicación organizacional no solo se trata de comunicar, sino de buscar una eficacia laboral, al involucrar al personal y mantenerlo informado de las acciones que se toman en el GAD, este se convierte instantáneamente en un vocero que puede responder a inquietudes de ciudadanos, esto se refleja en los resultados que se obtuvieron en las encuestas donde el 38,2% de la población quiere una diversificación de canales de comunicación, y esto no solo se refiere a nuevos medios de comunicación, sino que se pueda hablar directamente con cualquier funcionario y este pueda resolver las interrogantes de los habitantes.

Se evidencia una concordancia notable entre los tres expertos al hablar de estrategias ayudarían a mejorar la relación entre los habitantes y las autoridades, este es la utilización de estrategias participativas y bidireccional, al tomar en cuenta a la ciudadanía para tomar decisiones y escuchar sus necesidades, se abre una puerta para mejorar la relación que se tiene entre ambos, en muchas instituciones se prioriza la comunicación vertical, pero si se quiere llegar a este fortalecimiento de relaciones se debe recurrir a una comunicación horizontal donde no exista ningún tipo de barrera jerárquica y se puedan resolver los problemas de manera colaborativa (Muños & Pérez, 2022), pero solo se puede dar si las dos partes fomentan la participación activa, el dialogo y la igualdad, esto se puede respaldar gracias a las respuestas de los encuestados donde el 17% piden reuniones y espacios presenciales, el 11% más participación ciudadana y el 10,4% más cercanía con las autoridades.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Luego de haber analizado como el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de San Luis maneja su comunicación organizacional se concluye lo siguiente:

El manejo de la comunicación organizacional dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de San Luis no tiene la importancia necesaria para sus autoridades, esto debido a que no cuenta con un departamento de comunicación, plan de comunicación y menos con una persona especializada que se encargue en el tema comunicacional, por lo tanto, esta falta de profesionales adecuados provoca que no exista una buena capacidad por parte del GAD para compartir la información tanto con sus públicos internos como externos.

Los canales de comunicación utilizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de San Luis ha sido la comunicación verbal, dentro del GAD también estuvo presente la comunicación vertical, pero no existía ningún tipo de herramienta específica utilizada para la comunicación interna excepto el correo electrónico, por otro lado, hablando de la comunicación externa se ha utilizado la red social de Facebook y también la página web, pero estas dos herramientas no han logrado ser conocida de la mejor manera y su información ha sido poco útil para la ciudadanía y sus publicaciones han sido irregulares generando desconocimiento.

Dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis no existe como tal una cultura organizacional por parte de los funcionarios, esto afecta negativamente la relación que se tiene dentro de la institución y se pierde un elemento fundamental en la comunicación al no contar con el personal como uno de sus representantes comunicacionales fuera de la institución, por otro lado, los habitantes de la Parroquia San Luis están inconformes con el manejo de la comunicación del Gad Parroquial, por su falta de información y actualización constante, esto debido a la mala planificación de la comunicación, lo que afecta directamente a la imagen del GAD.

Luego de concluir con la investigación y como uno de los objetivos específicos, se creó un plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis que parte desde el análisis de las necesidades comunicacionales que tiene el GAD.

5.2 Recomendaciones

El Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de San Luis a pesar de contar con un presupuesto limitado dentro de su institución, debería establecer un monto específico en el área de la comunicación, para contratar a una persona especializada en el tema que ayude a implementar un plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis, mejorando así la cultura organizacional dentro de este, además de cuidar la relación con la ciudadanía, lo que mejoraría considerablemente la reputación de la institución.

Se sugiere crear un software interno que ayude a mejorar los procesos de comunicación dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis, además de implementar un branding institucional, para esto uno de los primeros pasos que se debe realizar en la creación de un manual de marca que no solo se enfoque en cambiar estéticamente la institución, si no que busca mejorar la percepción que los ciudadanos tienen del GAD, para esto es importante iniciar todo por un diagnóstico, en el cual se puede identificar cuáles son los canales y herramientas de comunicación que pueden funcionar tanto en el público interno como en el público externo, creando mensajes que vayan de acuerdo con la identidad del GAD parroquial, también se deben establecer procesos de evaluación que ayuden a medir la aceptación de estas estrategias.

Para mejorar la comunicación organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis se recomienda implantar la comunicación bidireccional, donde exista un feedback que ayude a identificar las necesidades que tienen las personas, para esto una buena herramienta que se está utilizando en la actualidad es la Inteligencia Artificial, que ayuda a crear procesos, textos e imágenes que son adaptados a las necesidades de la parroquia, también es importante tener más acercamiento, esto se puede lograr por medio de algoritmos que ayuden a identificar nuevos usuarios que busquen información acerca del GAD, además de analizar el tiempo real las respuestas que se tienen sobre los mensajes que se compartieron, pero no se debe dejar a un lado la interacción personas con reuniones periódicas donde puedan dar su punto de vista sobre las acciones que se están realizando dentro del GAD.

Se recomienda la implementación de este plan de comunicación, utilizándolo como una guía que dirija al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis como una institución comprensible, inclusivo y que fomente la transparencia, con la finalidad de mejorar la relación tanto interna como externa de la institución.

CAPÍTULO VI.

6. PROPUESTA

6.1 PROPUESTA

Elaboración de un Plan de Comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis.

6.2 Descripción

En una institución pública o privada, un plan de comunicación juega un papel indispensable al momento de dirigirse a sus públicos tanto internos como externos, ya que mejora la forma en como el GAD parroquial quiere dirigirse a sus allegados, además, un plan de comunicación establece como se van a manejar la información, planteando objetivos y estrategias adaptadas a las necesidades que presenta el GAD, la utilización de medios de comunicación tanto tradicionales, digitales y alternativos, métodos de evaluación que nos ayudaran a analizar si las estrategias utilizadas son las acertadas o se deben cambiar, entre otros.

Para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis es importante la implementación de un plan de comunicación, este plan de comunicación no solo va a guiar a los funcionarios sobre el buen manejo de comunicación organizacional dentro de la institución, si no que mejorara la relaciones que se tienen con los habitantes de la parroquia, mejorando así la credibilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis.

El propósito del plan de comunicación es manejar correctamente los mensajes que se van a compartir, empezando desde el interior, fortaleciendo las relaciones entre los miembros de la institución, para así poder llevar un buen mensaje hacia los habitantes de la parroquia, también se deben establecer un tipo de lenguaje sencillo que pueda ser comprendido por todos sus pobladores.

6.3 Justificación

La elaboración de un plan de comunicación es importante ya que gracias a la investigación del “Estudio de la comunicación organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Luis del cantón Riobamba, periodo 2023”, muestra como la ausencia de este documento ha provocado que la información presentada no llegue correctamente a sus públicos, generando desconocimiento de las actividades que se realizan por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial.

La implementación de un plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis no solo mejorará la toma de decisiones en el ámbito comunicacional, si no que fortalecerá el trabajo en equipo y la relación con los habitantes, logrando así ser más eficientes, transparentes y generando confianza con su población,

logrando cumplir así con los objetivos institucionales y respondiendo a las necesidades de sus ciudadanos.

6.4 Objetivo General

Crear un Plan de Comunicación Organizacional para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis.

6.5 Objetivos específicos

- Implementar estrategias de comunicación para mejorar la relación del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis con sus habitantes.
- Utilizar canales de comunicación adecuados para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis.
- Establecer mecanismo de evaluación periódicamente.

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis

Plan de Comunicación



Elaborado por:

Veker Nono

ÍNDICE

Introducción.....
Objetivos.....
Análisis FODA.....
Público Objetivo.....
Objetivos Estratégicos.....
Cronograma.....
Presupuesto.....
Métodos de Evaluación.....

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo estratégico 1

Objetivos Específicos.....
Acciones.....

Objetivo estratégico 2

Objetivos Específicos.....
Acciones.....

Objetivo estratégico 3

Objetivos Específicos.....
Acciones.....

Objetivo estratégico 4

Objetivos Específicos.....
Acciones.....

Objetivo estratégico 5

Objetivos Específicos.....
Acciones.....

Objetivo estratégico 6

Objetivos Específicos.....
Acciones.....

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un pilar muy fundamental en la gestión pública, ya que esta permite fortalecer el vínculo entre las autoridades y la ciudadanía, promover la participación en la toma de decisiones y la transparencia en la utilización de los recursos públicos. En este contexto, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis reconoce la necesidad de implementar un Plan de comunicación que mejore la comunicación dentro del GAD, utilizando estrategias claras, inclusivas y sostenibles.

El presente Plan de Comunicación responde a las siguientes necesidades comunicativas: Reducir la brecha informativa, mejorar la interacción entre el GAD Parroquial y la ciudadanía estableciendo espacios de dialogo. Además, estas estrategias se alinean a los principios de transparencia, interculturalidad y participación establecidos en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de la parroquia.

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la comunicación organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis mediante la implementación de estrategias comunicacionales internas y externas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar los procesos de comunicación interna y externa con la utilización de IA.
- Fortalecer los canales de comunicación institucional utilizando canales tradicionales, digitales y alternativos.
- Impulsar la participación ciudadana en la toma de decisiones del GAD Parroquial.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Presencia digital inicial con la utilización de Facebook y una Página Web como sus medios oficiales.	Diseño de un Plan de comunicación estructurado dirigido a las necesidades de la ciudadanía.
Utilización de una nueva imagen institucional que la diferencia de las anteriores administraciones.	Interés de la ciudadanía en participar en procesos de toma de decisiones del GAD Parroquial.
Interés en mejorar la transparencia y el acceso a la información pública.	Inclusión de estrategias de comunicación que sean accesibles para toda la ciudadanía.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de un Plan de Comunicación, lo que genera mensajes improvisados y que no llegan a toda la ciudadanía.	Desinterés de ciertos sectores de la población en el ámbito digital (Brecha Digital).
Dependencia de solo dos canales de comunicación (Facebook y Página Web).	Riesgo de exclusión a grupos vulnerables si no se implementa una comunicación inclusiva.

Falta de procesos claros de comunicación entre las autoridades y el personal institucional.	Desinformación y noticias falsas que pueden afectar a la imagen institucional.
---	--

PÚBLICO OBJETIVO

Público interno	Público Externo
Presidente del GAD parroquial, junta parroquial, funcionarios del GAD parroquial y promotores sociales.	Habitantes de la parroquia San Luis, Medios de comunicación locales, líderes barriales, instituciones educativas y asociaciones campesinas.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo estratégico N° 01

Fortalecer la comunicación interna del GAD Parroquial

Descripción

Con este objetivo se busca consolidar la coordinación entre las autoridades y los trabajadores del GAD parroquial mediante espacios de diálogo y con la utilización de herramientas digitales que ayuden a mejorar el intercambio de información.

Objetivos específicos

- Fomentar la coordinación institucional mediante reuniones presenciales entre los funcionarios que trabajan en el GAD Parroquial.
- Mejorar el flujo de información interna mediante canales digitales oficiales.
- Promover un ambiente laboral participativo y que fortalezca el trabajo en equipo.

Acciones

- Reuniones semanales entre las autoridades y el personal institucional.
- Creación de un grupo institucional en la red social de Telegram para compartir comunicados y recordatorios.
- Realizar jornadas de integración y talleres de trabajo en equipo.

Objetivo estratégico N° 02

Integración de canales alternativos y tradicionales

Descripción

Fomentar el uso de canales de comunicación tradicionales que son preferidos en las comunidades como: perifoneo, carteles, murales, etc. Para así llegar a todos los públicos mejorando el acceso a la información para las personas que no cuentan con servicio de internet.

Objetivos específicos

- Garantizar que la comunicación sea inclusiva y comprensible a todos los públicos.

- Posicionar a los canales de comunicación tradicionales y digitales como una de las principales herramientas de comunicación.
- Mejorar el alcance de los comunicados para que sean claros y precisos.

Acciones

- Utilizar carteles y murales informativos creados con IA que sean actualizados frecuentemente.
- Crear reuniones donde se pueda presentar y mostrar la utilidad de los canales de comunicación institucionales.
- Establecer un sistema de perifoneo programado para comunicados importantes y convocatorias.

Objetivo estratégico N ° 03

Fomentar la comunicación bidireccional

Descripción

Presentar al Gad Parroquial como una entidad que escucha y no solo informa, implementando mecanismo que permitan a los ciudadanos se parte activa de las decisiones que se tomen dentro del GAD, donde se puedan expresar opiniones, necesidades, quejas y propuestas.

Objetivos específicos

- Mejorar las decisiones institucionales en base a las necesidades de sus habitantes.
- Construir una relación más cercana y transparente con los habitantes de la parroquia.
- Impulsar espacios permanentes de escucha ciudadana.

Acciones

- Formación de líderes locales que actúen como mediadores en las necesidades e inquietudes que tienen los habitantes de cada comunidad.
- Realizar un informe mensual de las sugerencias entregadas por parte de la ciudadanía y acciones tomadas por parte del GAD Parroquial.
- Aplicar encuestas en programas locales como mingas, ferias y asambleas para conocer la percepción que tienen los habitantes del GAD.

Objetivo estratégico N ° 04

Mejorar la rigurosidad institucional (Manual de Funciones)

Descripción

Formalizar la gestión comunicacional de la institución, creando un manual de funciones y estableciendo un presupuesto específico para esta área, mejorando el orden, la claridad y el profesionalismo de todas las acciones que se vayan a tomar.

Objetivos específicos

- Establecer roles, procesos y protocolos claros para el área de comunicación.

- Garantizar los recursos económicos básicos para el funcionamiento del área de comunicación.
- Mejorar la eficiencia y coherencia del trabajo comunicacional del GAD Parroquial.

Acciones

- Elaborar un manual de funciones con roles, tareas y procedimientos internos.
- Garantizar un presupuesto anual para los comunicados, diseños, impresiones y diferentes materiales necesarios.
- Crear un proceso de presentación, corrección y aprobación de los comunicados para mejorar el flujo de información.

Objetivo estratégico N ° 05

Implementación de un lenguaje claro y transparente

Descripción

Promover el uso de un lenguaje comprensible para toda la comunidad, evitando tecnicismos y reemplazándolos por explicaciones simples y visuales, asegurando así que la ciudadanía logre comprender claramente los que se está informando.

Objetivos específicos

- Fortalecer la confianza de la ciudadanía mediante comunicación clara y precisa.
- Hacer accesible la información institucional para toda la comunidad.
- Reducir la distancia entre el lenguaje técnico de GAD y el cotidiano de la ciudadanía.

Acciones

- Capacitar al personal en lenguaje claro y transparencia informativa.
- Elaborar infografías sobre las obras, comunicados con fotografías y datos simplificados que ayuden a comprender mejor la información.
- Traducir conceptos técnicos (POA, PDAT) en un lenguaje común.

Objetivo estratégico N ° 06

Descripción

Fomentar las capacitaciones de liderazgo y cooperación entre los trabajadores del GAD Parroquial, con el fin de mejorar la gestión institucional y el clima laboral.

Objetivos específicos

- Potenciar las habilidades de comunicación efectiva y liderazgo institucional.
- Fomentar la empatía y la resolución de conflictos en el entorno laboral.
- Promover una cultura organizacional basada en el respeto y la colaboración.

Acciones

- Planificar talleres presenciales y virtuales sobre comunicación asertiva, liderazgo y trabajo en equipo.
- Contratar facilitadores o aliados educativos para dictar capacitaciones.
- Evaluar los conocimientos adquiridos mediante dinámicas y encuestas.

CRONOGRAMA

Objetivos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Establecer roles, procesos y protocolos claros para el área de comunicación.						
Garantizar los recursos económicos básicos para el funcionamiento del área de comunicación.						
Mejorar la eficiencia y coherencia del trabajo comunicacional del GAD.						
Mejorar el flujo de información interna mediante canales digitales oficiales.						
Fomentar la coordinación institucional mediante reuniones presenciales entre todos los miembros del GAD parroquial.						
Promover un ambiente laboral participativo y que fortalezca el trabajo en equipo.						
Fomentar la empatía y la resolución de conflictos en el entorno laboral.						
Promover una cultura organizacional basada en el respeto y la colaboración.						
Garantizar que la comunicación sea inclusiva y de comprensible a todos los públicos.						
Hacer accesible la información institucional para toda la comunidad.						
Reducir la distancia entre el lenguaje técnico del GAD y el cotidiano de la ciudadanía.						
Mejorar el alcance de los comunicados y que puedan ser comprendidos.						
Construir una relación más cercana y transparente con los habitantes de la parroquia.						
Fortalecer la confianza mediante comunicación clara y precisa.						
Impulsar espacios permanentes de escucha ciudadana.						
Mejorar las decisiones institucionales en base a las necesidades de sus habitantes.						
Posicionar a los canales tradicionales y digitales como herramientas principales de comunicación.						
Potenciar las habilidades de comunicación efectiva y liderazgo institucional.						

PRESUPUESTO

Presupuesto estrategias de comunicación				
Requerimiento	Descripción	Cantidad	P.U	P.T
Computadora Portátil	Manejo de redes, edición de contenido del GAD parroquial, Presentación de escritos.	1	\$2000	\$2000
Impresora	Impresión de las encuestas y material de apoyo para los talleres y listados.	1	\$900	\$900
Micrófonos para celular	Mejorar el audio desde un dispositivo móvil.	2	\$92	\$184
Software de edición	Adobe Ilustrador, Adobe premier.	1	\$46	\$46
Hojas A4	Resmas de papel Bond A4 de 75gm para impresiones.	10	\$4.15	\$41,50
Archivadores	Color azul.	6	\$6,50	\$39
Esferos	Color azul.	10	\$7,40	\$74
Clips	Clips de aluminio.	10	\$1,15	\$11,50
Cintas	Cintas transparentes grandes.	10	\$1,19	\$11.90
Banners	Material de apoyo para las reuniones con la ciudadanía.	8	\$15	\$120
Capacitadores externos	Charlas con el personal.	3	\$100	\$300
			TOTAL	\$3727,90

Fuente: Valores referenciales de la SERCOP (Servicio Nacional de Contratación Pública) 2025.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Objetivo	Acción	Métodos de Evaluación
Fomentar la coordinación institucional mediante reuniones presenciales entre todos los miembros del GAD parroquial.	Organización de reuniones semanales entre las autoridades y el personal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registro de asistencia del personal en cada reunión. 2. Actas de evaluación conforme a los acuerdos tomados.
Mejorar el flujo de información interna mediante canales digitales oficiales.	Creación de un grupo institucional en la red social de Telegram para compartir comunicados y recordatorios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Métricas de participación: mensajes, vistos y reacciones. 2. Encuesta sobre la percepción de la utilidad de esta herramienta.
Promover un ambiente laboral participativo y que fortalezca el trabajo en equipo.	Realizar jornadas de integración laboral y talleres de trabajo en equipo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuestas de satisfacción después de las actividades. 2. Reporte de conflictos antes y después de las actividades.
Garantizar que la comunicación sea inclusiva y de acceso a todos los públicos.	Implementar carteles y murales informativos creados con IA que sean actualizados mensualmente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión mensual del estado del mural. 2. Encuestas rápidas presenciales para medir si la información fue clara.
Posicionar a los canales tradicionales y digitales como una de las herramientas principales de comunicación.	Crear reuniones donde se pueda presentar y mostrar la utilidad de los canales de comunicación institucionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de asistentes por asamblea. 2. Registro de aportes ciudadanos.

Mejorar el alcance de los comunicados y que puedan ser comprendidos.	Establecer un sistema de perifoneo programado para comunicados importantes y convocatorias.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuestas en barrios para verificar el alcance del mensaje. 2. Comparación entre convocatorias con y sin perifoneo.
Mejorar las decisiones institucionales en base a las necesidades de sus habitantes.	Formas a líderes locales que actúen como mediadores en las inquietudes de los habitantes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación trimestral del desempeño de líderes (cantidad de casos gestionados). 2. Retroalimentación de habitantes sobre la utilidad de los mediadores.
Construir una relación más cercana y transparente con los habitantes de la parroquia.	Realizar un informe mensual de las sugerencias recibidas y acciones tomadas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de sugerencias recibidas vs sugerencias atendidas. 2. Nivel de satisfacción ciudadana mediante encuestas o entrevistas breves.
Impulsar espacios permanentes de escucha ciudadana.	Aplicar encuestas en programas locales como mingas, ferias y asambleas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cantidad de encuestas aplicadas y su participación. 2. Análisis de las tendencias de la opinión pública.
Establecer roles, procesos y protocolos claros para el área de comunicación.	Elaborar un manual de funciones con roles, tareas y procedimientos internos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento de roles mediante una lista de verificación. 2. Retroalimentación con el personal sobre la claridad y utilidad del manual.
Garantizar los recursos económicos básicos para el funcionamiento del área de comunicación.	Diseñar un presupuesto anual para comunicados, impresiones, diseño y materiales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comparación del presupuesto planificado y ejecutado. 2. Indicadores de costo-beneficio de cada acción comunicacional.
Mejorar la eficiencia y coherencia del trabajo comunicacional de GAD.	Crear un procedimiento estandarizado de aprobación y flujo de información.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiempos de aprobación de comunicados antes y después de la estandarización. 2. Revisión de errores e inconsistencias comunicacionales detectadas.

Fortalecer la confianza mediante comunicación clara y precisa.	Capacitar al personal en lenguaje claro y transparencia informativa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación previa y posterior en la redacción y claridad de mensajes. 2. Revisión aleatoria de comunicados para verificar su claridad.
Hacer accesible la información institucional para toda la comunidad.	Elaborar infografías sobre avance de obras con fotografías y datos simplificados.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preguntas y consultas ciudadanas por medio de redes sociales o presencialmente. 2. Encuesta sobre la claridad de esta información.
Reducir la distancia entre el lenguaje técnico del GAD y el cotidiano de la ciudadanía.	Traducir conceptos técnicos (POA, PDAT) en un lenguaje común.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pruebas de comprensión con ciudadanos en asambleas. 2. Comparación de quejas por no entender palabras técnicas antes y después de implementarla.
Potenciar las habilidades de comunicación efectiva y liderazgo institucional	Planificar talleres presenciales y virtuales sobre comunicación asertiva, liderazgo y trabajo en equipo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación de aprendizaje luego de cada taller. 2. Observación del desempeño del personal.
Fomentar la empatía y la resolución de conflictos en el entorno laboral.	Contratar facilitadores o aliados educativos para dictar las capacitaciones.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuestas del clima laboral mensual.
Promover una cultura organizacional basada en el respeto y la colaboración.	Evaluar los conocimientos adquiridos mediante dinámicas o encuestas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observación participativa del cumplimiento de normas de convivencia y trabajo colaborativo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alaminos-Fernández, A. F. (2023). *Introducción a la investigación social mediante encuestas de opinión pública*. Limencop. <http://hdl.handle.net/10045/133158>
- Altamirano, V., Puertas-Hidalgo, R., & Quichimbo, J. Y. (2021). Innovación en la comunicación estratégica. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-26275>
- Álvarez, F. M. S., & Reinoso, L. D. I. (2023). *PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO PARA EMPRESAS PRIVADAS EN CUENCA*.
- Andrade, D. (2017). “*LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL IZAMBA, CANTÓN AMBATO*” [Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social.]. Universidad Técnica de Ambato.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Fidas G. Arias Odón.
- Azanza, A. (2017). *La comunicación organizacional y la percepción ciudadana de la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato* [Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social., Universidad Técnica de Ambato]. pdf.
- Barranquero, A., & Baeza, C. S. (2021). *La comunicación desde abajo: Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España*. Gedisa Editorial.
- Barranquero, A., & Trere, E. (2021). Comunicación alternativa y comunitaria. La conformación del campo en Europa y el diálogo con América Latina. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 146, 159-181. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i146.4390>
- Bedoya, E. (2021). Canales de comunicación mediada por computador y sus efectos en la satisfacción de la comunicación. *Teuken Bidikay: Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, 12(18), 197-218.
- Bermúdez. (2022). *Propuesta de Nuevo Modelo de Comunicación Aplicado en Medios Digitales* [Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, UNIVERSIDAD ALVA EDISON]. https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/63910ec83dcc1d41ec88a522/1670450891849/42.+Tesis_Bermudez+Martinez_Jose+Jayro.pdf
- Bravo Mancero, J. A., Galindo Arranz, F., Larrea, C., & Ruales Parreño, R. (2021). Comunicación alternativa para la transformación de los pueblos indígenas y el eslabón Proaño. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (146), 93-112.
- Brumley, Y. T. P. (2021). *LA COMUNICACIÓN EFECTIVA COMO HERRAMIENTA PARA ALCANZAR LA META Y LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN*. 106.

- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 287-293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Cardenas, B., Avila, I., & Tenesaca, S. (2021). Medios de Comunicación en Pandemia. En *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*. <https://books.scielo.org/id/47zrm/pdf/torres-9789978106815.pdf#page=135>
- Carrasquero, A. (2023). *Técnicas de comunicación oral y no verbal*. Centro de Estudios en Línea.
- Casimiro, L. (2023). *PAGINA WEB GUBERNAMENTAL Y SU RELACIÓN CON LA MEJORA DE LA PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE OBAS, 2022*. [TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO DE SISTEMAS]. UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN.
- Cauas, D. (s. f.). *Variables, enfoque y tipo de investigación*.
- Claro Montes, C., Ayala de Choriego, M., Pablo Barros, J., Claro Montes, C., Ayala de Choriego, M., & Pablo Barros, J. (2022). Comunicación interna: Caracterización y análisis de trabajo realizado por empresas que pertenecen a ranking Great Place to Work® Chile. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 21(41). <https://doi.org/10.22395/angr.v21n41a4>
- Condor, H. O. C. (2018). La Gestión De La Comunicación Interna Y El Clima Organizacional En El Sector Público. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 9(1), 25-34.
- Cootad.pdf*. (s. f.). Recuperado 28 de enero de 2026, de <https://www.cpcs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>
- Cueva, F. (2022). *Plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la Radio LD Stereo de Bagua*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cusme Mendoza, N. E. (2024). *La comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín del cantón Riobamba, periodo 2021*. [bachelorThesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13722>
- Díaz Chuquipiondo, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2393-2416.
- Dueñas, P. P. M., & Carmona, D. G. (2022). La comunicación empresarial en tiempos de COVID. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27, e196-e196. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-196>
- Elías Aquije, L. M., & Roncal Prado, A. P. (2023). *Comunicación interna en trabajadores de una empresa portuaria en Moquegua*.

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/f33d74b9-0598-4b27-8af9-c135efd39b8e>

- Faneite, S. F. A. (2023). Criterios para la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos en las investigaciones mixtas. *Revista Honoris Causa*, 15(2), 62-83.
- Geneteau, G. (2021). LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD EN TIEMPOS DE LA ERA DIGITAL. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 10(1), 110-126. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v10n1a8>
- Gil-Díaz, L., Martínez-Prats, G., & Rodríguez-Garza, C. A. (2022). Estilos de comunicación: Una revisión teórica hacia las habilidades directivas en las organizaciones. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 85-96. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.85>
- Gómez Rodríguez, D. T., & Velasco Castañeda, N. (2024). *DIVERSIDAD EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. <https://doi.org/10.37135/chk.002.24.12>
- Gómez, V. B., Leyva, J. L. S., Márquez, J. G. D., García, Z. Q., & Ugarte, J. V. (2021). Comunicación organizacional en las empresas del sur de Veracruz en tiempos de COVID-19. *UVserva*, (12), 186-205. <https://doi.org/10.25009/uvs.vi12.2801>
- González, Y., Álvarez, F., & Torres, N. (2021). *La Comunicación Organizacional como elemento dinamizador del clima organizacional*. Opuntia Brava. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1449>
- González-Veja, A. M. del C., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., Salazar, G. L. L., González-Veja, A. M. del C., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., & Salazar, G. L. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, 14. <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>
- Guisao, D., Londoño, G., & Posada, N. (2020). *El diálogo de los datos en la investigación mixta: La convergencia de enfoques para la recolección y análisis de la información*. 8.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (First edition). McGraw-Hill Education.
- López, F. F. (2025). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. UF0346. Ed. 2022. Tutor Formación.
- Lopezosa, C., Goyanes, M., & Codina, L. (2024). *Acelerando la investigación cualitativa con inteligencia artificial: Una guía práctica para el diseño, desarrollo y ejecución de investigación con entrevistas*. <https://hdl.handle.net/2445/211948>
- Loza, M., & Darío, A. (2023). *Implementación alternativa de las redes sociales Facebook y WhatsApp, como medio para fortalecer la comunicación y la participación de la población en el barrio Nero en Cuenca—Ecuador*.

- Loza, N. (s. f.). *ACERCA DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN*.
- Lucen, C. (2021). *Influencia de la comunicación interna y la cultura organizacional en una institución educativa 2021* [Universidad Continental].
<https://repositorio.continental.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/67fbda13-3d38-4802-b7e4-2a8d98212582/content>
- Martínez, D. V. S. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 9(17), 38-39. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Mendoza, L., Mendoza, M. del R., López, P., & Rodríguez. (2024). *Análisis de la comunicación externa en las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo | Estrategia y Gestión Universitaria*.
<https://revistas.unica.cu/index.php/regu/article/view/8571>
- Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Montenegro, L., & Requejo, R. del P. (2023). Comunicación Interna y su Influencia en las Empresas. *Horizonte Empresarial*, 10(1), 170-184.
- Moreno Fernandez, F. (2024). La comunicación. En *Así nos comunicamos en sociedad*. Ediciones Complutense. <https://doi.org/10.5209/ling.001.02>
- Muñoz, R. E. D., & Pérez, K. J. V. (2022). Comunicación organizacional interna y satisfacción laboral en la municipalidad provincial de Hualgayoc-Bambamarca. *Revista Compás Empresarial*, 13(34), 28-41.
<https://doi.org/10.52428/20758960.v13i34.223>
- Nayra Peña, J. A. (2024). *Plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12874/65002>
- Orozco, L. A. G., & Beltrán, M. E. Á. (2022). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados de instituciones públicas. *RECIAMUC*, 6(3), 55-62.
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.55-62](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.55-62)
- Perez de la Cruz, N. (2022). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA MUNICIPALIDAD DEL DISTRITO DE PICHARI – PROVINCIA LA CONVENCIÓN, CUSCO 2021*. Universidad Nacional de San Critóbal de Huamanga.
- Pérez, L., Betsy, C., Guevara, C., & Isaul, I. (2023). *Comunicación organizacional interna y la eficiencia de los colaboradores en la municipalidad del centro poblado menor de San Francisco, 2022* [Tesis de Grado]. Universidad José Carlos Mariátegui.
- Pérez Urquiza, A. J. (2024). *La incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las empresas y su impacto en la cultura organizacional*,

- periodo 2022. [bachelorThesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13728>
- Piedra-Mayorga, V. M., Macias, R. G., González-Romero, R. E., Rodríguez-Moreno, R., & Vázquez-Alamilla, M. A. (2022). La comunicación organizacional: Un factor para elevar la productividad en las organizaciones. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 9(17), 23-29.
<https://doi.org/10.29057/escs.v9i17.7886>
- Pineda, E. (2023). *Propuesta de manual de comunicación interna para la FUNADEH* [Obtención del título de master en Dirección Empresarial, Universidad Tecnológica Centroamericana].
<https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/99bb3499-baad-4472-b44f-326c894ef24a/content>
- Pita Padilla, L. L. (2022). *Comunicación interna: Una revisión de la literatura*.
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/5640>
- Rojas, L. B. P. (2008). *APORTES DEL ESTRUCTURALISMO A LA IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN 2008*.
- San Luis. (2025). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Registro Oficial.
[file:///C:/Users/usuario/Downloads/registro%20oficial%20PDOT%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/registro%20oficial%20PDOT%20(1).pdf)
- Sánchez Escalante, M. Z., Mejías, M., & Olivety, M. (2022). *Diseño de Metodologías Mixtas una revisión de las estrategias para combinar*.
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/232290>
- Suárez-Caimary, I. L., Bermejo-Salmon, M., & Charón-Durive, L. (2022). El sistema de comunicación integrado a los sistemas de gestión en el contexto organizacional. *Revista Científica Retos de la Ciencia*, 6(12), 51-61.
- Teso, G. (2023). La mirada mediática. Una revisión de la actualidad desde las teorías de la comunicación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 17(1).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13696>
- Tripp, R. (1989). *La etapa de planificación de la investigación en campos de agricultores: Identificación de factores para la experimentación*. CIMMYT.
- Valencia, F., & Castaño, G. (2022). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y FELICIDAD EN EL TRABAJO*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-32612022000200191&script=sci_arttext
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). *La Investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Educación. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>
- Valle-Arellano, D. R., Vásquez-Niama, D. C., Soria-Ortiz, J. L., & Zambrano-Moreira, M. L. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa.

Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354., 6(12), 70-84.

- Veloz, E. (2019). *LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE RÍO NEGRO DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. [Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.]. Universidad Técnica de Ambato.
- Vera Quinde, I. (2017). *Comunicación organizacional para el clima laboral del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia El Morro, año 2016*.
<http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4116>
- Vieira, C., & Balestra, M. P. (2024). El rol de la comunicación interna en la gestión del cambio. *Comunica360º*, (2), 37-56.
<https://doi.org/10.26439/comunica360.2024.n2.7331>
- Yeren, M. S. (2022). Comunicación organizacional y calidad de servicio a usuarios de la Municipalidad Distrital de Acocro, región Ayacucho, año 2021: Una revisión sistemática. *Social Innova Sciences*, 3(2), 28-42.
<https://doi.org/10.58720/sis.v3i2.93>
- Zambrano Panchana, P. J. (2024). *Canales comunicativos digitales en la comunicación interna y externa de la unidad educativa Bilingüe Jefferson, Salinas*.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11033>

ANEXOS

Anexo 1. Fotografías de la aplicación de entrevista

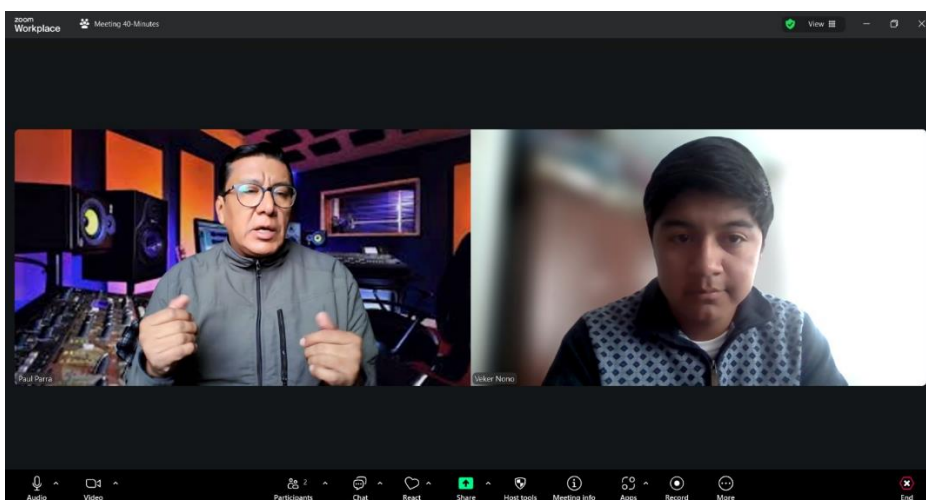
Ilustración 1. Entrevista con el Eco. Nicolas Urquiza, Técnico de la Unidad de Planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Luis.



Ilustración 2. Entrevista con el Msc. Alex Samaniego, Máster en comunicación Corporativa y Política, Ex Comunicador Organizacional de Conagopare, Comunicador Político en la Asamblea Nacional.



Ilustración 3. Entrevista con el Msc. Paul Parra, académico de la Universidad nacional de Chimborazo de la carrera de comunicación.



Anexo 4. Fotografías de la aplicación de la encuesta

Ilustración 4. Encuestas en la parroquia San Luis.

