



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA
EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE
MARIANO MORENO”**

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

AUTORA: KARINA DEL ROCÍO CÓRDOVA GONZÁLEZ

TUTORA: LIC. LUZ MARINA CASTILLO ASTUDILLO, Ph.D.

Cuenca - Ecuador

2023

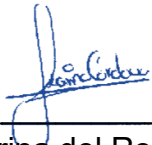
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Karina del Rocío Córdova González con documento de identificación N° 0105123541, manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 18 de mayo del 2023.

Atentamente,



Karina del Rocío Córdova González
0105123541

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Karina del Rocío Córdova González con documento de identificación N° 0105123541, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Producto comunicativo: “Diseño de un plan de comunicación interna y externa para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Mariano Moreno”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 18 de mayo del 2023.

Atentamente,



Karina del Rocío Córdova González
0105123541

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Luz Marina Castillo Astudillo con documento de identificación N° 0102802378, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: "DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA EL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE MARIANO MORENO", realizado por Karina Del Rocío Córdova González con documento de identificación N° 0105123541, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Producto comunicativo que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 18 de mayo del 2023.

Atentamente,



Lic. Luz Marina Castillo Astudillo, Ph.D.

0102802378

AGRADECIMIENTO

A Dios por siempre mantenerme de pie, a mi familia por el apoyo incondicional, a mis docentes universitarios por la enseñanza impartida en las aulas de la UPS, mi tutor Dra. Luz Marina Castillo, por ser mi guía en este trabajo, a mis compañeros y amigos del GAD PARROQUIAL por su colaboración para culminar con este proyecto de titulación, GRACIAS.

DEDICATORIA

El esfuerzo y dedicación de este trabajo es para mis padres, de manera especial a mi mamá Vicky, por depositar su confianza en mí, por brindarme su apoyo durante mi vida estudiantil y ayudarme a cumplir mis metas, a mis hermanos Vinicio, Diego, Mauricio y Lilian.

A mis amigos y compañeros de trabajo por motivarme cada día, para superarme como persona.

Tema:

Diseño de un Plan de Comunicación Interna y Externa para el gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Mariano Moreno.

Resumen

La comunicación organizacional e institucional es considerada, hoy en día, un aspecto fundamental para el desarrollo eficaz y planificado de una relación comunicativa fluida entre los actores involucrados en un territorio. En este marco, la mayoría de las instituciones públicas cuentan con una serie de documentos (manuales, planes) que norman las actividades comunicacionales, generalmente desde una dimensión interna.

En el caso de gobiernos locales, a estos documentos normativos, generalmente encuadrados en la corriente de Comunicación para el Desarrollo, se le añaden pautas para la comunicación externa. En el caso del GAD de Mariano Moreno se consideraron aspectos propios de la parroquia (distribución de la población, organización de las comunidades) para que el plan respondiera a necesidades y demandas reales.

Para la realización del Plan de Comunicación Interna y Externa para el GAD de la Parroquia Rural Mariano Moreno, se tuvieron en cuenta, además de antecedentes históricos de documentos similares, la opinión de los vecinos y empleados del GAD mediante encuestas y la realización de un grupo focal, además de entrevistas en profundidad a las autoridades parroquiales.

Palabras Claves

Plan de Comunicación

Comunicación Interna y externa

GAD

Propuesta

Topic: Design of a Plan of Internal and External Communication for the Decentralized Autonomous Government of the Mariano Moreno Rural Parish.

Abstract

Organizational and institutional communication is considered, today, a fundamental aspect for the effective and planned development of a fluid communication relationship between the actors involved in a territory. In this framework, most public institutions have a series of documents (manuals, plans) that normalize communication activities, generally from an internal dimension. In the case of local governments, guidelines for external communication are added to these normative documents, generally embedded in the current Development Communication. In the case of Mariano Moreno's GAD, specific aspects of the parish were considered (distribution of the population, organization of the communities) so that the Plan responded to real needs and demands. For the implementation of the Plan of Internal and External Communication for the GAD of the Rural Parish Mariano Moreno, in addition to the historical backgrounds of similar documents, the opinion of the neighbors and employees of the GAD was taken into account through surveys and the realization of a focal group, as well as in-depth interviews with the parish authorities.

Keywords

Plan

Communication

Internal and external

GAD

Proposal

Contenido

AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
Resumen.....	7
Palabras Claves.....	7
Abstract	8
Keywords.....	8
1. Justificación	10
2. Objetivos	10
2.1. Objetivo general	10
2.2. Objetivos específicos.....	10
3. Marco teórico.....	11
3.1. La parroquia Mariano Moreno y su población.....	11
3.2. Manuales y Planes de comunicación	12
3.3. La Comunicación para el Desarrollo y para el Cambio Social.....	15
3.4. Comunicación interna y comunicación externa	16
4. Antecedentes de la investigación.....	18
5. Metodología	19
6. Fase de diagnóstico	22
6.1. La gestión comunicacional actual en el GAD Parroquial Rural Mariano Moreno	22
6.2. El diagnóstico de la comunicación y la Matriz FODA	23
6.3. Recolección de opiniones y percepción de los públicos	26
6-3.1. Encuestas.....	26
6.3.2. Opiniones y percepciones de los públicos	27
7. Conclusiones.....	33
8. Referencias	35
9. Anexos.....	40
ANEXO 1 – ENCUESTAS PÚBLICO	40
ANEXO 2: ENCUESTAS PERSONAL GAD	44
ANEXO 3: ENCUESTAS A ESTUDIANTES.....	50
ANEXO 4: GRUPO FOCAL.....	55

1. Justificación

La propuesta de este producto comunicativo encuentra su justificación en el hecho de que, actualmente, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Mariano Moreno carece tanto de un manual como de un plan de comunicación, así como también de estrategias comunicacionales definidas. Esta parroquia rural dispone de una página web oficial (<https://marianomoreno.gob.ec/azuay/>) y de una cuenta de Facebook (<https://m.facebook.com/gad.marianomoreno.7>), pero no alcanzan a cubrir las necesidades informativas y sociales de la población.

Por otra parte, el GAD no administra completamente su página, sino que ésta se gestiona casi en su totalidad desde una empresa privada. Además, el gobierno parroquial no cuenta con un Departamento de Comunicación que elabore y actualice contenido de forma sistemática.

Finalmente, quien propone este trabajo se desempeña en la actualidad en el GAD, y es consciente de las limitaciones comunicacionales que supone no disponer de un plan de comunicación que permita una gestión eficaz de la comunicación. Al mismo tiempo, debido a las características tanto geográficas como poblacionales, es necesario no limitarse a la comunicación digital, y proponer formas alternativas que cubran tanto las necesidades de los morenenses como las del gobierno parroquial.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Optimizar el sistema de comunicación del GAD parroquial de Mariano Moreno mediante el diseño de un Plan de Comunicación Interna y Externa.

2.2. Objetivos específicos

Evidenciar la necesidad de implantación de un Plan de Comunicación Interna y Externa para parroquias rurales

Determinar las necesidades comunicacionales de los actores involucrados, tanto internos como externos, en el GAD parroquial rural Mariano Moreno.

Establecer criterios comunicacionales que permitan la difusión de las actividades realizadas por el GAD Parroquial de Mariano Moreno.

3. Marco teórico

3.1. La parroquia Mariano Moreno y su población

La parroquia rural Mariano Moreno forma parte del cantón Gualaceo, ubicado al noreste de la provincia del Azuay. Se encuentra en el valle del río Santa Bárbara (también conocido como río Gualaceo), a una altura promedio de 2.300 m.s.n.m., por lo que su clima es frío-templado. Ocupa una superficie de 37,9 km², y su población es de aproximadamente 2.600 habitantes.¹

Hasta el 1 de febrero de 1940, la parroquia se conoció como El Oriente; pero en aquel entonces el territorio se dividió en dos: Mariano Moreno y Daniel Córdova Toral. El nombre que se adoptó es un homenaje al gobernador del Azuay entre 1877 y 1881, Mariano Moreno Abad, nacido en Gualaceo (GAD M. Moreno, 2019).

Se reconocen doce comunidades: Burin, Callasay, Certag, Chinipata, Guapan, Samboloma, San Gerardo, San José, San Vicente, Sondeleg, Yuquin, Zhordan, cuyas principales actividades económicas están relacionadas con la agricultura (maíz, fréjol, habas, árboles frutales) y la ganadería (sobre todo, leche y sus derivados).

Según datos oficiales, la población ha ido decreciendo de manera constante desde la década de 1990, debido al fenómeno de la migración, tanto al exterior como dentro del propio Ecuador. Según el Plan de Desarrollo de la parroquia, entre 2010 y 2020 (año en que se iba a realizar el censo nacional), la población se reduciría en un 5 % (GAD M. Moreno, 2020). En relación con la

¹ Proyección hecha en base al Censo Nacional de Población y Vivienda 2010 (INEC).

estructura demográfica, los estudios prevén un cada vez mayor índice de envejecimiento; por lo tanto, se requiere de

de una planificación orientada a generar sostenibilidad y asistencia a esa población, puesto que implicaría que existen más adultos mayores que población joven, debiendo considerarse que la población joven es la población potencialmente productiva mientras que la población adulta mayor constituye netamente población dependiente (GAD M. Moreno, 2020, p. 166).

La parroquia no cuenta con centros urbanos; la totalidad de la población se considera rural (área amanzanada en la cabecera parroquial y áreas dispersas en las comunidades). En cuanto a los niveles de instrucción, en 2010 la asistencia a Educación Básica era del 88,25%, y la Educación Media, de 58,62 % (GAD M. Moreno, 2020, p. 176). Sin embargo, estos datos se han modificado entre 2020 y 2021 debido a los problemas ocasionados por el COVID 19, que acrecentó la deserción escolar. La parroquia cuenta con seis unidades educativas públicas (las seis brindan educación general básica, y una de ellas bachillerato).

En lo que se refiere a salud, Mariano Moreno cuenta con un “Centro de Salud Pública Tipo A, en el cual se desarrollan servicios de apoyo al diagnóstico terapéutico, cuidados de enfermería, emergencia, internación, medicina familiar” (GAD M. Moreno, 2020, p. 183), con tres médicos. Por último, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en 2010, el 85,81 % de la población de la parroquia no tenía las necesidades básicas satisfechas.

3.2. Manuales y Planes de comunicación

Tanto los manuales como los planes de comunicación tienen su origen a mediados del siglo XX, a partir de las nuevas y cada vez más numerosas funciones que las organizaciones e instituciones, tanto públicas como privadas, debieron llevar a cabo. Al mismo tiempo, con el desarrollo y diversificación de las tecnologías, la comunicación pasó a ser un objetivo estratégico fundamental porque permite mostrar los “productos” de forma masiva (Rey y Bertoli, 2021).

A lo anterior debe sumarse el hecho de que, en el caso de instituciones públicas o gubernamentales, la diversificación de tecnologías de comunicación posibilita un contacto constante y “personalizado” con sus públicos. Sin embargo, esta amplitud de posibilidades no debe convertirse en un instrumento de presión o resultar invasivas.

Es necesario diferenciar entre manuales y planes de comunicación de empresas y aquellos que se enfocan en organizaciones sociales o comunidades. Los primeros tienen como objetivo orientar las decisiones de sus públicos (que se consideran *clientes*) en el consumo o compra de bienes o servicios; mientras que los segundos están direccionados a la acción social para el cambio y al desarrollo (los públicos se conciben como *beneficiarios* o *destinatarios*). Marianela Fernández señala que “la comunicación es la forma mediante la cual la acción puede difundirse” (2015, p. 9). La autora explica que la ligazón entre acción social y comunicación implica la consolidación de una identidad, con la finalidad de que los públicos comprendan el alcance y motivaciones de las acciones y decisiones de la organización.

El cambio social, indica Fernández, se refiere a la alteración, en cualquier sentido, de las estructuras sociales; esto es, a las relaciones entre los individuos, grupos sociales, u organizaciones sociales guiadas por ciertas normas y valores. El término también explica aquellas alteraciones por las cuales un determinado “orden” de la sociedad es reemplazado por otro orden (2015, p. 10).

El diseño y puesta en práctica de un plan de comunicación evidencia una situación conflictiva o no deseable que se busca solucionar: es una herramienta para transformar la realidad o parte de ella; y en ese proceso es fundamental “reflexionar acerca del lugar que se le da al destinatario de la organización, para tomar conciencia de que la posibilidad de cambio sostenido en el tiempo se logra con el empoderamiento de las personas” (Enz, Franco y Spagnuolo, 2012, p. 22).

En Ecuador y en gran parte de Latinoamérica la mayoría de las poblaciones rurales es pobre, y “su subsistencia se encuentra seriamente amenazada por la creciente demanda de alimentos, la degradación de los recursos naturales y los graves efectos del cambio climático” (Villarreal, 2016, p. XIII). En este contexto, un plan de comunicación interna y externa se convierte en una herramienta complementaria de los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial.

La comunicación es un factor fundamental en la búsqueda del desarrollo rural. Según Marcela Villarreal, “la comunicación adquiere un papel estratégico para facilitar la generación y el intercambio de conocimiento, fomentando la participación activa de los actores relevantes en las iniciativas de desarrollo a través del diálogo y procesos inclusivos de toma de decisiones” (2016, p. XIII).

Los planes de desarrollo puestos en práctica por gobiernos locales se enfocan a dos ejes fundamentales: la capacidad humana (capacitaciones o, en muchos casos, asistencialismo) y el acceso a información, conocimiento y servicios relevantes (que generalmente es unidireccional). Por lo tanto, un plan de comunicación busca revertir los problemas de la falta de participación y de la comunicación ineficaz. En este sentido, Acunzo, Pafumi, Torres y Tirol (2016) indican que

los problemas de desarrollo rural, por lo general, se centran en determinar lo que la población rural necesita para ascender en la escala socioeconómica. La mayoría de las intervenciones giran en torno a las inversiones y tecnologías que puedan mejorar los medios de vida, y en los insumos necesarios para poner estas tecnologías en uso. Aunque estas se consideren condiciones elementales para lograr el desarrollo, no son necesariamente suficientes para sostener el progreso deseado (p. 12).

Muchos de los planes y manuales que se elaboran desde organismos públicos se ejecutan con la lógica comunicacional de la difusión de innovaciones de las décadas de 1960 y 1970, en los que el rol de los “expertos” se considera una garantía de eficiencia técnica e informacional. Quien impulsó la teoría de difusión de innovaciones fue el sociólogo Everett Rogers; para él,

para que la innovación fuera lograda la conducta tenía que pasar por estas etapas: percepción, interés, evaluación, prueba y adopción. Añadió que la difusión de la innovación dependía de la tasa de adopción de ella. Y comprobó que los innovadores eran, en general, aquellos que poseían elevados índices de ingreso, educación, cosmopolitismo y comunicación (Beltrán, 2006, pp. 58-59).

La difusión de innovaciones no resolvió los problemas políticos y sociales de las poblaciones rurales, pero obligó a los teóricos y comunicadores

latinoamericanos a buscar alternativas teniendo en cuenta las características locales. Los autores citados anteriormente observan una serie de problemas que los planes aplicados de manera vertical no han podido resolver:

- Ausencia de información y conocimiento sobre tecnologías y prácticas correctas para el manejo de un medioambiente frágil.
- Conflictos sociales y políticos no resueltos que impiden que las comunidades trabajen juntas para abordar necesidades e intereses comunes.
- Falta de acceso a la información por parte de comunidades rurales aisladas que les permita enfrentarse adecuadamente a cualquier eventualidad.
- Falta de experiencia o incapacidad de los actores rurales para plasmar iniciativas por su cuenta
- Escasa capacidad de las instituciones locales para responder a las necesidades de la población.
- Ausencia de infraestructura física y social de apoyo, a nivel local, que permita mejorar el capital humano y social (Acunzo, Pafumi, Torres y Tirol, 2016, p. 13).

3.3. La Comunicación para el Desarrollo y para el Cambio Social

El diseño de un Plan de Comunicación para una parroquia rural, como en el caso del GAD de Mariano Moreno, se enmarca en la Comunicación para el Desarrollo, para lo cual debe tenerse en cuenta que las actividades de comunicación se determinarán en función de las necesidades de la población y de los recursos disponibles (Acunzo, Pafumi, Torres y Tirol, 2016).

Las bases de la Comunicación para el Desarrollo fueron erigidas por latinoamericanos que buscaban una alternativa al modelo de difusión de innovaciones adoptadas por los gobiernos desarrollistas de la década de 1960. Según ellos, el desarrollo se alcanzaría mediante la “persuasión educativa”, que debía lograr “cambios de conducta tanto en funcionarios como en beneficiarios” (Beltrán, 2006, p. 71). Para la educación a la que se hacía referencia debían utilizarse los medios de comunicación masiva (sobre todo la radio, indispensable para fomentar el desarrollo rural).

De manera paralela a la Comunicación para el Desarrollo se fue fortaleciendo la idea de Comunicación para el Cambio Social. Esta última implica, según Luis Ramiro Beltrán (2006),

un proceso de diálogo, privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo. De este concepto surge el planteamiento de que las comunidades deben ser actoras protagónicas de su propio desarrollo, de que la comunicación no debe ser necesariamente sinónimo de persuasión sino primordialmente mecanismo de diálogo horizontal e intercambio participativo y que, en vez de centrarse en forjar conductas individuales, debe hacerlo en los comportamientos sociales concordantes con los valores y las normas de las comunidades (p. 72).

Ya en el siglo XXI, la Comunicación para el Desarrollo fue definida por la ONU como el “diseño sistemático y el uso de actividades de participación, enfoques de comunicación, métodos y medios para compartir información y conocimiento” (Morales, 2015, p. 2), entre todos los actores involucrados. En ese contexto, los manuales y planes de comunicación son medios fundamentales para la atender las necesidades comunicacionales de las instituciones y de sus públicos.

En este contexto, un plan de comunicación es un instrumento de gestión que posibilita poner en práctica modelos y objetivos de una institución u organización, poner en práctica las formas de participación, reflexionar sobre la realidad de la institución, y tender puentes con entre los públicos externos, entre otros. Al mismo tiempo, tiene como objetivo la organización interna de los procesos comunicativos.

3.4. Comunicación interna y comunicación externa

Considerado en el ámbito de la Comunicación para el Desarrollo y la Comunicación para el Cambio Social, un plan de comunicación debe abarcar, como indica Beltrán (2006), tanto el componente externo (beneficiarios) como interno (funcionarios y representantes de las comunidades). Por lo tanto, la propuesta incluye a los dos tipos de actores.

Las organizaciones y entidades públicas o de gobierno se han interesado de manera creciente en la comunicación interna, ya que se considera fundamental para poder construir relaciones comunicacionales eficientes con los beneficiarios. En primer lugar, como señalan Mónica Garcés y Martino Flores (2016), la comunicación interna es fundamental para el fortalecimiento y desarrollo institucional porque

permite generar un ambiente laboral en donde los miembros de la institución realicen su trabajo de manera eficiente [...], generar principios y valores, además permite unificar y procesar la información que genera la institución y darla a conocer a través de los diferentes canales de difusión como fuente oficial (p. 5).

Por otra parte, Daniel Favaro (2013) resalta la relación que debe existir entre Identidad, cultura, comunicación e imagen, que sirve para generar confianza, tanto en los públicos como en el personal de la organización: “la política de comunicación de una organización debe empezar dirigiéndose hacia su interior” (p. 67). Sin embargo, dice el mismo autor,

la mayoría de las organizaciones crecen y se desarrollan con una identidad que ha emergido de forma natural como parte de la que son, de su historia, pero habitualmente esta es intuitiva, fragmentada y frecuentemente caótica. La necesidad de clasificar esta situación y los objetivos y dirección de la organización, aun siendo responsabilidad de la gestión, tiene también mucho que ver con la puesta en marcha de un programa de imagen, ya que este permite hacer un balance de la misma, conocer su posición y la estima o el rechazo que despierta, aportando con ella datos esenciales para la toma de decisiones (Favaro, 2013, p. 67).

En el mismo sentido, señala Édison Aguilar (2021), la estrategia para una comunicación interna eficiente consiste en producir “un intercambio planificado de mensajes en una organización, su gestión pone en juego el factor de funcionamiento fluido de los recursos humanos” (p. 15).

La comunicación externa está indisolublemente ligada a la interna, y se conforma por un conjunto de estrategias encaminadas a que la organización o

institución no quede aislada de otras ni de la opinión pública. Según indica Javier Vásquez, la comunicación externa proporciona

información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos o el entorno relevante (2003, s. p.).

En un medio rural como el de la parroquia Mariano Moreno, por grupo o entorno relevante se debe comprender a la totalidad de la población, no solamente debido a la relativamente poca cantidad de habitantes y la pequeñez del territorio, sino sobre todo porque las actividades comunicativas del GAD están dirigidas al desarrollo social de la totalidad de la población. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los públicos no son completamente homogéneos porque, como explica Natalia Angulo (2017),

hay una diversidad bastante amplia en cuanto a la forma en la que acceden a la información, el tipo de productos que eligen, los canales por donde acceden, qué buscan y qué aspectos son relevantes a la hora de optar por la información de una determinada organización. Ese esfuerzo de análisis posibilita que las estrategias tengan un alcance mayor, en términos de resultados o incidencia social y política (p. 4).

En el caso de las organizaciones pequeñas, como el de los gobiernos locales, los departamentos de comunicación tienen una estructura limitada o, directamente, no existen. Esto significa que, en la mayoría de los casos, la comunicación se maneja de manera arbitraria (Pacheco, 2022), sin una estrategia clara que señale acciones a corto, mediano y largo plazo.

4. Antecedentes de la investigación

El antecedente más inmediato de esta investigación es el trabajo de Paulo Lituma (*Elaboración de un Plan de Comunicación para el GAD de Gualaceo*, 2020). Además, debe contemplarse la investigación de Roberto Jiménez (*Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia rural Mariano Moreno*,

2016) y el ya citado *Actualización del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Parroquia Mariano Moreno, cantón Gualaceo, provincia del Azuay* (2020).

La mayoría de las propuestas de planes de comunicación obedecen a una carencia comunicacional, relacionada generalmente con el fin de mejorar la administración de la comunicación y los canales institucionales de distribución de la información (Lituma, 2020), con la ineficiencia de los medios considerados habituales (Aguilar, 2021) o con las dificultades para determinar correctamente las necesidades de la población rural (Acunzo, Pafumi, Torres y Tirol, 2016; Pacheco, 2022). Por lo tanto, la fase de diagnóstico es un aspecto esencial para el desarrollo y puesta en práctica del plan de comunicación (Morales, 2015).

En el trabajo de titulación de Paulo Lituma (2021), cuyo interés es el GAD de Gualaceo, se menciona que se pueden distinguir dos tipos de comunicación externa: la organizada y la improvisada. La primera se refiere a la que se organiza en torno a un plan, mientras que la segunda prevalece cuando la comunicación no obedece a planificación alguna. Similar planteamiento fue hecho por Erick Pacheco (2022) en su investigación sobre al GAD parroquial rural de Palmas (Cantón Sevilla de Oro). Además de los problemas logísticos de implementación, en muchos casos se agregan los llamados factores inerciales, que, como indica Washington Uranga (2016), son una serie de obstáculos que, a veces involuntariamente, impiden o dificultan la puesta en práctica de una planificación comunicacional o de otra índole. Estas trabas se relacionan con componentes ideológicos, preceptos culturales, formas de organización institucionalizadas, etc.

5. Metodología

El principal método de investigación que se utiliza en este trabajo es el descriptivo, ya que se dirige a una parte de la realidad, cuyas características debe explicar, definir e interpretar. El método descriptivo, en ciencias sociales, permite Identificar características del universo de investigación, señalar formas de conducta y actitudes del universo investigado, y establecer comportamientos concretos de los actores investigados (Vásquez, 2016). Propios de este método

son técnicas como la observación, las entrevistas y la aplicación de cuestionarios o encuestas.

El enfoque que se adopta es mixto porque integra y relaciona tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Los primeros se basan “en la subjetividad de los individuos y en la individualidad de las situaciones”; mientras que los segundos “explotan, en regla general, grandes masas de datos buscando invariantes y relaciones de correspondencia estadística entre diversas variables” (Núñez-Moscoso, 2022, pp. 3-4). Sin embargo, por ser una investigación de campo, prevalece el análisis cualitativo, ya que “los sujetos, los grupos, las comunidades y las organizaciones son concebidos como sujetos activos en la construcción de conocimiento y de significados” (Lois, 2008, p. 5).

En cuanto a las estrategias metodológicas de recolección de información, en principio se realiza una revisión bibliográfica con el fin de enmarcar teóricamente la investigación, así como definir los conceptos clave (Comunicación para el Desarrollo, Comunicación Organizacional, Comunicación Estratégica, etc.) y conocer sus antecedentes.

A veces los planes de comunicación se basan en repetir fórmulas y modelos, sin atender las particularidades del sector sobre el que se pretende intervenir. Por otra parte, como señala Ileana Lois (2008),

muchas de las prácticas de intervención aspiran a construir un ideal de comunicación organizacional, imponiendo un orden legitimado por el saber y visualizando a ese otro como quien no “comprende” los beneficios de una comunicación planificada y metódica para su comunidad u organización social (p. 9).

Por lo dicho hasta aquí, es necesario conocer las necesidades comunicacionales de los actores involucrados en el GAD Mariano Moreno. En consecuencia, se aplican tres herramientas metodológicas, complementarias entre sí: la encuesta (de naturaleza cuantitativa), la entrevista semiestructurada y el grupo focal (de naturaleza cualitativa).

La encuesta es una herramienta que se utiliza para medir opiniones y percepciones, con el fin de obtener datos estadísticos que luego deberán someterse a interpretación. Se aplicarán dos tipos de encuesta: la primera, a la totalidad de personal del GAD (que aportará datos para el contenido de la para

establecer los requerimientos en comunicación interna); la segunda, muestral, a habitantes de la Parroquia Mariano Moreno (comunicación externa).

Una entrevista se desarrolla en forma de diálogo, con el fin de obtener un tipo de información específica. La entrevista semiestructurada recolecta datos mediante preguntas abiertas:

Para realizar entrevistas semiestructuradas, el entrevistador dispone de un guion que recoge los temas que debe tratar a lo largo de la entrevista. Sin embargo, el orden en el que se abordan los diversos temas y el modo de formular las preguntas se dejan a la libre decisión y valoración del entrevistador (Lázaro, 2020, p. 68).

El grupo focal, a diferencia de las entrevistas y de las encuestas, es un instrumento de investigación colectiva; se realiza con un grupo de personal consideradas representativas de la comunidad que se estudia. Alicia Hamui-Sutton y Margarita Varela-Ruiz (2013) lo definen como “un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (p. 56).

Estos métodos se complementan con la observación participante. La experiencia de la investigadora es fundamental para comprender los conflictos, necesidades y dinámicas tanto de la población de la parroquia como del GAD. De modo sintetizado, la observación participante puede definirse como una técnica de producción de datos en la que el investigador “observa las prácticas o «el hacer» que los agentes sociales despliegan en los «escenarios naturales» en que acontecen, en las situaciones ordinarias en que no son objeto de atención o de reflexión por parte de estos mismos agentes (Jociles, 2018, p. 56).

Con los datos recogidos, se elabora una matriz FODA con el fin de determinar estrategias de comunicación idóneas para la realidad del GAD Mariano Moreno. De forma general, un análisis FODA “estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas” (Sarli, González y Ayres, 2015, p. 18).

6. Fase de diagnóstico

6.1. La gestión comunicacional actual en el GAD Parroquial Rural Mariano Moreno

Como ya se indicó, el GAD de Mariano Moreno dispone de escasas herramientas para mantener una comunicación eficiente con los habitantes de la parroquia. Estas se limitan a su página web oficial (<https://marianomoreno.gob.ec/azuay/>) y una cuenta de Facebook (<https://m.facebook.com/gad.marianomoreno.7>), que, pese a que cumplen con una función informativa, no alcanzan a cubrir las necesidades comunicacionales con eficiencia. La página está gestionada por una empresa privada, que administra y gestiona su contenido, excepto en los aspectos relacionados con Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), y la Defensoría del Pueblo. Esto ha provocado que la administración parroquial no haya designado personal específico para generar contenido de manera oportuna.

Por otra parte, la página oficial cuenta con un enlace de contacto y dispone de un correo electrónico y un número telefónico, pero es escasamente utilizado por el público. Debido a las características geográficas, la población se considera dispersa. Sin embargo, según los datos del propio GAD, la conexión a Internet alcanza a casi toda la parroquia, que además cuenta con servicio de Tv cable y un Infocentro (GAD M. Moreno, 2020). A pesar de esto, la mayoría de la población adulta que se dedica a labores rurales no tiene el hábito de la conectividad permanente.

Esta situación ha provocado que, además de concentrar los canales de comunicación e información en Internet, deban pensarse formas alternativas y complementarias para la comunicación en la parroquia, tanto interna como externa. En cuanto a la conectividad, según el propio GAD, en 2016 “cerca de la mitad de la población rural tenía al menos un celular básico” (2020, p. 351). El estudio del Gobierno Parroquial vinculaba la utilización de teléfonos celulares a la cantidad de migrantes oriundos de la parroquia y a la necesidad de comunicación.

El interés en las comunicaciones también se manifiesta en el Artículo 362 del Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD): “Los gobiernos

autónomos descentralizados propiciarán el uso masivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte de los titulares de derechos y los agentes productivos”. Por su parte, el Artículo 323 señala que “los gobiernos autónomos descentralizados realizarán procesos para asegurar progresivamente a la comunidad la prestación de servicios electrónicos acordes con el desarrollo de las tecnologías”; y más específicamente:

Los servicios electrónicos que podrán prestar los gobiernos autónomos descentralizados son: información, correspondencia, consultas, trámites, transacciones, gestión de servicios públicos, teleeducación, telemedicina, actividades económicas, actividades sociales y actividades culturales, entre otras.

Los gobiernos autónomos descentralizados dotarán servicios de banda libre para el uso de redes inalámbricas en espacios públicos (COOTAD, 2020, p. 115).

Por último, el Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Gualaceo (2019), recogido en el de Mariano Moreno (2020), también consignaba como objetivo estratégico lograr la

conexión de todos los sectores o asentamientos humanos generando además intercambios y flujos adecuados y democratizando el acceso a las tecnologías de información y comunicación en todo el Cantón de manera que se mejoren las condiciones de vida de la población (GAD M. Moreno, 2020, p. 387).

6.2. El diagnóstico de la comunicación y la Matriz FODA

Para la creación de un Plan de Comunicación es necesario tener en cuenta cuáles son los objetivos que persigue la empresa o institución que la propone, cuáles son las herramientas de las que se dispone, cuál será el personal (talento humano) que se encargará de producir y gestionar contenido, y cómo se construirán las relaciones tanto con el público externo como el interno.

Un diagnóstico se refiere, en términos de Daniel Prieto Castillo (1999), a una forma de lectura de una realidad determinada con el fin de planificar hacia

el futuro. Según el autor, diagnosticar en el ámbito de la comunicación comprende

un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación; permite distinguir la modalidad y la calidad de las relaciones entre los actores, advertir los principales problemas, identificar las variables que coparticipan en la configuración de esos problemas, poner en evidencia las potencialidades existentes, reconocer los trayectos causales decisivos y la complejidad de la trama en su perspectiva histórica, iniciando la tarea de construir alternativas de acción basadas en una perspectiva de cambio (Prieto, 1999, p. 81).

Para la realización de un diagnóstico comunicacional en la parroquia rural Mariano Moreno, es necesario elaborar una Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Este es un recurso que “permite analizar la situación de la organización y su contexto” (Favaro, 2013, p. 49). En la construcción de la matriz deben tenerse en cuenta tanto los elementos internos como los externos, con el fin de que se complementen entre sí.

Los insumos para la elaboración del FODA se recogen de la observación directa por parte de la investigadora, y se complementan con los resultados de las encuestas aplicadas, y los datos obtenidos de las entrevistas en profundidad y del Grupo Focal. Como indican Enz, Franco y Spagnuolo (2012), la matriz FODA es tanto una herramienta para diagnosticar como para planificar, y que permite conformar un cuadro de situación.

Según Sarli, González y Ayres (2015), las Fortalezas son aquellas funciones de la organización que se realizan de manera correcta, e incluyen las actividades y habilidades del personal, así como la disposición de recursos. Las Debilidades son los factores que vuelven vulnerable a la institución, o aquellas actividades que no se realizan de manera eficiente o cuyos resultados son insuficientes. Según las mismas autoras, las Oportunidades “constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría” (Sarli, González y Ayres, 2015, p. 18). Por último, las Amenazas representan fuerzas que la propia institución no puede controlar, pero que representan aspectos negativos difíciles de poder controlar.

En el GAD parroquial de Mariano Moreno, los valores detectados, tanto aquellos que se consideran Positivos (Fortalezas y Oportunidades) como los Negativos (Debilidades y Amenazas) no se limitan exclusivamente al ámbito comunicacional, pero están relacionados con esta. La comunicación es una herramienta fundamental para el desarrollo social, puesto que es indispensable para respaldar la acción (Fernández, 2015).

En definitiva, el objetivo de la matriz FODA consiste en transformar los valores Negativos en Positivos.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	VALORES POSITIVOS
- Al ser una entidad pública, el GAD se rige por leyes y reglamentos que lo legitiman institucionalmente. - El equipo humano es elegido democráticamente, - Existe presupuesto oficial para desarrollar acciones.	- El GAD cuenta con una página web oficial y una cuenta de Facebook. - Quienes se desempeñan en el GAD son vecinos de la Parroquia. - Capacidad de gestión y negociación con diferentes entidades, también en competencias que no son propias del Gad (salud, educación, vialidad, agricultura). - Capacidad de firmar y gestionar convenios interinstitucionales. - Capacidad de trabajar en el ámbito social, con grupos de atención prioritaria.	

DEBILIDADES - Ineficiencia en la comunicación externa e interna. - El GAD no gestiona directamente su página web. - El GAD no dispone de una persona encargada de manejo y carga de información en la página web y en redes sociales de la parroquia, de manera que tenga actualización oportuna y con información adecuada. - Pese a que se cuenta con asignación presupuestaria, ésta no alcanza a cubrir la totalidad de necesidades. - Dependencia de otras instancias de gestión para agilizar planes de acción (educación, salud, vialidad, agricultura), que redundan en un exceso de burocratización. - Escasez de espacio y equipamiento idóneo. - Carencia de un departamento técnico para contratación de personal.	AMENZAS - La falta de una regulación de la calidad y cantidad de los mensajes puede generar indiferencia o apatía en el público. - Cambios imprevisibles en la coyuntura política que dificultan la planificación. - Migración de la población (sobre todo, adultos varones).	VALORES NEGATIVOS

Elaboración propia.

6.3. Recolección de opiniones y percepción de los públicos

Con el fin de conocer la percepción de los actores involucrados en el GAD Parroquial Rural de Mariano Moreno, se emplearon tres métodos de investigación: encuestas (de naturaleza cuantitativa), entrevistas en profundidad y un grupo focal (de naturaleza cualitativa).

6-3.1. Encuestas

Se aplicaron dos tipos de encuestas; la primera, al personal que se desempeña en el GAD Mariano Moreno (denominado “público interno”), mientras que para la segunda se enfocó en el público externo (o beneficiarios). A su vez, esta última

se dividió en dos: por un lado, pobladores adultos, mayores de 18 años, y estudiantes de bachillerato, comprendidos entre los 13 y 18 años de edad.

En lo que se refiere al denominado “público interno”, y debido al escaso tamaño del universo, se contempló la totalidad del personal del GAD. En cuanto al “público externo” se tuvo en cuenta una muestra del 5 % de la población total de la parroquia, proyectada a 2020: un total de 2.600 habitantes. Por lo tanto, se aplicaron 130 cuestionarios. En lo que se refiere a los estudiantes de bachillerato, la población total asciende a 240 individuos, por lo que la cantidad de menores de 18 años consultadas asciende a 12 personas.

En el caso del “público externo” la muestra es probabilística, ya que la totalidad de individuos que conforman el territorio de Mariano Moreno pueden ser parte de la muestra, considerándoselos como representativos. El muestreo, por lo tanto, es aleatorio.

6.3.2. Opiniones y percepciones de los públicos

a. El público externo

De acuerdo a las encuestas aplicadas el público externo (público en general, mayor de 18 años, 130 encuestas, y estudiantes de bachillerato, entre 15 y 18 años, 12 encuestas) se han extraído conclusiones significativas para la propuesta del Plan de Comunicación propuesto.

En cuanto al público externo en general, los datos permiten detectar algunas opiniones contradictorias (ver Anexo 1). Por ejemplo, en relación a las formas actuales de comunicación por parte del GAD, para 97 personas (75 %) se considera “buena”, y para 26 (20%), “muy buena”; sin embargo, para 82 encuestados (63%) la información no llega con rapidez. Pero en cuanto a la claridad de la información recibida, la percepción de este sector del público está dividida: para 50 personas (38%) es clara, mientras que para 48 (37%) no lo es (el 25% restante no lo sabe con claridad). Algo similar ocurre con la consulta sobre las formas en que el público se enteraría de las actividades e informaciones producidas por el GAD: 85 personas (65%) señalan que “no se enteran” de las actividades del GAD, mientras que 59 (45%) se enteran, principalmente, a través de conversaciones con vecinos (es decir, de manera informal) y 22 (17%)

mediante información emitida por los líderes comunitarios (manera tradicional, mediante “voceros autorizados”).

Es importante resaltar que los habitantes del GAD Mariano Moreno, en su gran mayoría (115 individuos; 88 %) indican que las inquietudes y necesidades de los vecinos de la parroquia “no son atendidas” por las autoridades del GAD. Esta percepción indica con claridad que los vecinos sienten que no existe una comunicación horizontal entre ellos y las autoridades parroquiales. Estos datos pueden comprenderse en términos de que, si bien se percibe de manera general una correcta comunicación (“buena” y “muy buena”), esta dista de ser la esperada y/o deseada por el público en general.

Por último, en términos de disponibilidades técnicas, los datos recogidos coinciden con los informes brindados tanto por el GAD de Gualaceo (2019) y el GAD de Mariano Moreno (2020) como por el COOTAD (2020): el 98 % (128 personas) cuentan con telefonía celular, el 85% (111) cuentan con un receptor de radio, el 82% (107) tiene conexión domiciliaria a Internet, y el 49% (64) posee servicio de televisión digital. Sin embargo, y pese a la disponibilidad tecnológica, las personas consultadas prefieren ser informadas de manera personal, mediante reuniones presenciales, método que la mayoría estima “indispensable” (el rango de importancia sigue con WhatsApp, le siguen el perifoneo y la página web).

Se concluye en que la manera en que el GAD emite y distribuye información es percibida de manera relativamente insuficiente (se infiere que el GAD no ha atendido de forma correcta las necesidades comunicacionales de los vecinos). Por las peculiaridades de la distribución poblacional y características culturales, son deseables maneras alternativas de comunicación y distribución de información, que integre formas tradicionales e informales (perifoneo, conversaciones con autoridades) con técnicas comunicacionales institucionalizadas, tanto “tecnológicas” (WhatsApp y página web) como personales (reuniones informativas).

En cuanto a la encuesta a estudiantes de bachillerato (ver Anexo 3), en términos generales, coincide con las opiniones del público mayor de 18 años. Éstos perciben que las formas de comunicación del GAD son “muy buenas” (9 jóvenes, 75%). Las respuestas en cuanto a si la información llega en forma clara son

positivas (“tal vez”, 5 personas; 42%. “Sí”, 4; 33%). Iguales percepciones se tienen en la rapidez de la llegada de la información (“tal vez”, 5 personas; 42%. “Sí”, 4; 33%). De manera similar al público mayor de 18 años, las formas de enterarse de actividades e informaciones son: “a través de comunicación con los vecinos” (6, 50%), “información en el colegio” (3, 25%) y “no se entera” (3, 25%).

En lo que se refiere a la atención de inquietudes y necesidades de los vecinos por parte del GAD, las opiniones están divididas, aunque de manera ligeramente positiva: 4 individuos (33%) creen que “tal vez”, mientras que el 50% restante se divide entre “sí” y “no” (3 personas para cada opción). Por último, el acceso a medios y tecnologías de la comunicación es similar al de los mayores, mientras que la misma tendencia se ve en el ámbito educativo.

Respecto de los rangos de edad y género considerados, estos no representan variaciones en las tendencias generales de percepciones y/o preferencias.

b. El público interno

En cuanto al público interno (ver Anexo 2), se encuestó al personal que desempeña funciones en el GAD Parroquial, un total de siete personas. Se les pidió su opinión tanto en relación a las actividades comunicacionales en las que ellos están involucrados como a sus percepciones de las preferencias de los vecinos de Mariano Moreno. Debe indicarse que la población que se estudia aquí puede estar influida (tal vez de manera inconsciente) por la relación laboral con el GAD. En atención a este rasgo, de naturaleza psicológica, se incluyó la opción “tal vez”, que permite al encuestado expresarse con una respuesta que denota duda pero que, en realidad, se interpreta como negativa.

La comunicación interna es valorada en términos poco positivos. Las respuestas “buena” (2 personas, 29%) y “muy buena” (2, 29%) permiten suponer que el resultado es positivo, pero llama la atención que no exista una conformidad absoluta (“excelente”) en ningún caso. Además, 3 individuos (43 %) respondieron que valoran la comunicación interna como “regular”. Ante la consulta sobre la eficiencia de los canales de comunicación para desarrollar buenas relaciones interpersonales, las respuestas son positivas (6 personas dijeron que “sí”, 86%, y la restante, “tal vez”). Sin embargo, las respuestas

abiertamente positivas disminuyen en la relación entre eficiencia de los canales de comunicación provistos por el GAD y el desarrollo de su trabajo personal: 4 individuos creen que sí (son eficientes, 57%), mientras que los restantes 3 (43%) creen que “tal vez”.

En cuanto a la relación entre aspectos positivos y negativos de la comunicación interna, esta está atravesada tanto por la cantidad de personal (alternativamente, la poca cantidad es vista como positiva y negativa) como por su capacitación. La “capacitación del personal” es interpretada como el principal aspecto negativo por 3 trabajadores del GAD (43%), seguida por el “poco personal” (2, 29%), mientras que la (escasa) “frecuencia de publicaciones” y la “inexistencia de otros canales de comunicación” son los principales problemas percibidos por dos personas (1 cada uno, 14% respectivamente). En cuanto a los aspectos positivos, la poca cantidad de personal (4, 57%) y los pocos habitantes de la parroquia (2, 29%) son los rasgos más destacables.

La segunda parte de la encuesta está relacionada con la percepción de las preferencias de los otros. Aquí existe una coincidencia entre la percepción del personal del GAD y la opinión del público externo, y priman las valoraciones negativas: ante la pregunta “¿La forma actual de comunicación interna satisface las necesidades de la población de la parroquia?”, 4 individuos (57%) dijeron que “no” y 1 (14%) que “tal vez”. Las respuestas positivas (“sí”) fueron 2 (29%).

En relación a la cuestión anterior, se le pidió al personal del GAD que valorara las maneras que creen más eficientes para comunicar informaciones a los vecinos e, inmediatamente, su percepción respecto de las formas que estos las prefieren. Las respuestas guardan una notoria similitud (ver Rangos de Calificaciones en Anexo 2). Los medios de comunicación que los empleados del GAD consideran más eficientes son: 1) Página web (ya existente) / perifoneo; 2) WhatsApp / Reuniones informativas presenciales. En cuanto a la forma que creen que prefieren los vecinos: 1) Página web (ya existente) / Perifoneo; 2) Reuniones informativas presenciales; 3) WhatsApp.

En relación a las formas de comunicación más eficientes, se destacan dos aspectos: el primero es que se mezclan formas de comunicación tradicionales (reuniones presenciales, perifoneo) con formas institucionalizadas a través de medios digitales (Página web, WhatsApp). La segunda está relacionada con la necesidad de optimizar las formas periódicas de comunicación, ya que se

proponen formas que el GAD no ha contemplado. Esto último se relaciona con la pregunta final: *“¿Cree que la puesta en práctica de un Plan de Comunicación es necesaria para que el GAD pueda cumplir con los objetivos propuestos en el Plan de Desarrollo?”* En este caso, las respuestas guardan coherencia con los aspectos considerados como no positivos (ya que las respuestas no permiten interpretarse como abiertamente negativas): 6 personas creen que “sí” (86%), mientras que la restante opina que “tal vez”.

Para reforzar las encuestas, se realizaron entrevistas a dos personas consideradas expertas (Honorato Ruiz, presidente del GAD, período 2019-2023, y Tania Molina, ex secretaria tesorera del Gad).² Ambos entrevistados coinciden que el principal obstáculo para ampliar los canales de comunicación es el escaso presupuesto.

En cuanto a la valoración de la comunicación externa del GAD, según Ruiz, “se ha tratado de buscar la manera de comunicarnos con la ciudadanía a través de la página del GAD (Facebook), lo hacen a veces la compañera vicepresidenta o también la secretaria, porque no tenemos un departamento de comunicación”. El presidente califica la comunicación interna como “buena (...); trabajo en equipo para resolver problemas y trabajo para beneficio parroquia”. Considera que la contratación de personal especializado en comunicación “es necesaria”; sin embargo, en la actualidad “no es conveniente por el presupuesto que tiene la parroquia. Si se tienen medios suficientes podría ser necesario. Considero que existen muchos proyectos más importantes en los que se podría utilizar el presupuesto” (Ruiz).

Por su parte, Tania Molina considera que la comunicación interna es “buena porque tiene una estructura relativamente pequeña. Sin embargo, a medida que va creciendo se debería implementar un sistema o proceso de comunicación interna para el Gad, que permita llevar a cabo las tareas de manera adecuada y al tiempo adecuado”. En cuanto a la comunicación externa, Molina reconoce que actualmente el manejo de redes sociales es insuficiente: “hay que aceptar la realidad de que mucha gente no tiene acceso o no sabe el uso de las redes sociales, si nosotros publicamos en Facebook o en la página

² Entrevista personal a Honorato Ruiz Campoverde realizada el 7-1-2023. Entrevista personal a Tania Molina realizada el 9-1-2023.

web alguna obra o solicitud en la página, la gente no visita la página, y en Facebook no toda la ciudadanía es amiga del GAD” (Molina). Además, resalta, deben tenerse en cuenta las diferencias de edad que hay entre la gente, ya que “los públicos no son todos iguales”. Por último, y pese a que reconoce las dificultades presupuestarias, Molina señala que, tanto un experto que maneje la comunicación como un Plan de Comunicación “son necesarios, indispensables”.

c. Grupo Focal

Con el fin de contar con otro instrumento de medición de la opinión se realizó un grupo focal. Convocado el 12 de enero de 2023, contó con la presencia de cinco personas: Ing. Jaime Borja (responsable del Vivero del GAD), Byron Banegas (teniente político de la parroquia), María Llivicura (presidenta de Coordinación Pastoral - Participante de los Grupos de Atención Prioritaria del GAD), Stalin Sarmiento (comerciante) y Sonia Espinoza (Facilitadora del Punto del Encuentro (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información).

En general, los cinco participantes creen que la forma actual de manejar la comunicación externa tiene algunas deficiencias en relación a la dispersión de la población como a la modalidad comunicacional del GAD (ver Anexo 4). Los cinco consultados creen que la comunicación debería mejorar, ya que el GAD se ha concentrado en la página web y reuniones institucionales, relegando otras formas de comunicación, tanto tradicionales como a través de medios digitales. Así, la comunicación es calificada como “regular” (Borja); y a pesar de lo que la cobertura de Internet y telefonía móvil es alta (GAD de Mariano Moreno, 2020), de acuerdo a su experiencia, los vecinos indican que “en la parte alta de la parroquia es bastante complicado poder comunicarse” (Banegas); también que “al GAD le hace falta comunicación entre comunidades lejanas” (Llivicura).

Por otra parte, debe actualizarse la infraestructura: “con las [actuales] antenas es una dificultad bastante grande el poder comunicarnos” (Banegas). Además, para los participantes del grupo focal, “la mayoría de personas no se centra en las redes sociales” (Espinoza). Según los vecinos, “se ha comunicado en redes sociales, pero lo que haría falta es salir con amplificación para informar porque mucha gente de la tercera edad no tiene redes sociales” (Sarmiento). En esta apreciación coincide los cinco participantes.

En cuanto a las alternativas para mejorar la comunicación por parte del GAD Parroquial, deben fortalecerse algunos canales tradicionales a la vez que potenciar los medios digitales, especialmente WhatsApp. Por un lado, se deben “aprovechar ciertas reuniones que hay en diferentes comunidades” para que el GAD conozca “las necesidades que tienen [los pobladores] y trabajar en equipo” (Borja), y emitir periódicos “boletines informativos, para estar unidos” (Llivicura). Por otro lado, la representante del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información se centra en el uso de redes sociales: “sería una opción crear grupos de WhatsApp con coordinadores de cada sector o comunidad, para que ellos puedan comunicar” (Espinoza).

7. Conclusiones

Las tecnologías digitales de la comunicación no son la única alternativa que el GAD debe contemplar para comunicarse con los vecinos. Desde el punto de vista cultural, y teniendo en cuenta la condición de población dispersa, personas de la tercera edad, hábitos de trabajo y formas de relacionarse, el GAD no debe descuidar maneras tradicionales de comunicación que posibilitarían una interacción más fluida entre públicos e institución.

La población prefiere, en primer lugar, contacto personal con las autoridades del GAD y sus representantes (reuniones presenciales). En atención a los hábitos del público, las redes sociales y la página web oficial se comprenden como mecanismos necesarios, pero supletorios, para acompañar la comunicación personal. Por lo tanto, el **Plan de Comunicación Interna y Externa debe combinar maneras tradicionales e informales de comunicación con otras estructuradas a partir de las TIC.**

En cuanto a la comunicación interna, los medios tecnológicos de **generación y distribución de la información deben normarse con el fin de no producir ni saturación informativa** (mensajes banales o desinformativos) **ni multiplicidad o superposición de medios** (deben limitarse a información oficial en la página web, al correo electrónico institucional y al teléfono móvil – WhatsApp–).

Por último, **para garantizar la eficiencia y utilidad** del plan de comunicación propuesto, sobre todo en el contexto de las realidades estudiadas, éste **debe caracterizarse por su simpleza y claridad expositiva y, sobre todo, por el realismo**, es decir debe ser acorde a las posibilidades reales del talento humano del GAD, de la población y las capacidades tecnológicas de la parroquia, evitando incurrir en mensajes superfluos.

8. Referencias

- Acunzo, M., Pafumi, M., Torres, C. y Tirol, M. (2016). Manual de comunicación para el desarrollo rural. Roma: FAO.
<https://www.fao.org/3/i3492s/i3492s.pdf>
- Aguilar, E. (2022). *“Plan de comunicación estratégico para el GAD de la Parroquia Tarqui”* [Tesis de Licenciatura en Comunicación Social]. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21591>
- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Universidad de La Sabana / UOC.
- Angulo, N. (2017). Estrategias de comunicación online y offline, para audiencias diversificadas. Academia.edu
https://www.academia.edu/35958874/Estrategias_de_comunicaci%C3%B3n_online_y_offline_para_audiencias_diversificadas
- Beltrán, L. (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, vol. 4(8), enero-junio, 2006, Universidad de Medellín, pp. 53-76. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491549031003.pdf>
- Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD) (2020).
<https://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>
- Enz, A., Franco, V. y Spagnuolo, V. (2012). Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. Comunia.
- Favaro, D. (2013). Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones. Creas. <https://docplayer.es/19247584-Comunicacion-organizacional.html>
- Fernández, M. (2015). Guía de Comunicación Estratégica para las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) del Ecuador. CEDA.

- GAD Parroquial Rural Mariano Moreno (2019). Página Oficial.
<https://marianomoreno.gob.ec/azuay/>
- GAD Parroquial Rural Mariano Moreno (2020). Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Mariano Moreno, Cantón Gualaceo, provincia del Azuay.
https://marianomoreno.gob.ec/azuay/wp-content/uploads/2021/03/PDOT_PARROQUIA_MARIANO_MORENO_08_12_2020.pdf
- Galarza, E. (2019). *“Aplicación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en la transmisión de la información de los gobiernos parroquiales rurales del cantón Ambato”*. [Tesis de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia]. Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica.
<http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1186>
- Garcés, M. y Flores, M. *“La comunicación interna y la gestión estratégica en los GADS parroquiales de la provincia de Tungurahua, caso GAD Pilahuín”*. [Tesis de Ingeniería en Empresas]. Ambato: UTA.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/24511>
- Hamui-Sutton, A. y Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales Investigación. *Educación Médica*, vol. 2(5), enero-marzo, 2013, pp. 55-60. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>
- Jiménez, R. (2016). *“Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia rural Mariano Moreno”*. [Tesis de Maestría en Geomática]. Cuenca: Universidad del Azuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5595/1/11924.pdf>
- Jansen, H. (2013). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 4, enero-junio 2013, 39-72.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4531575>
- Jociles, M. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las

prácticas sociales. *Revista Colombiana de Antropología*, Vol. 54(1), enero-junio 2018, pp. 121-150.

<http://www.scielo.org.co/pdf/rcan/v54n1/0486-6525-rcan-54-01-00121.pdf>

Lázaro, R. (2021). "Entrevistas estructuradas, semiestructuradas y libres. análisis de contenido". En Tejero, J. (Ed.). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 65-84.

<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04%20TECNICAS-INVESTIGACION-WEB-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lituma, P. (2020). *"Elaboración de un Plan de Comunicación para el GAD de Gualaceo"* [Trabajo de Titulación de Licenciatura en Comunicación Social]. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20287/4/UPS-CT009139.pdf>

Lemus, M. (2017). *"La comunicación alternativa en la era digital. Procesos, prácticas y actores en el contexto de los jóvenes mexicanos"*. [Tesis de Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales]. México: UNAM.

https://www.academia.edu/35339169/La_comunicaci%C3%B3n_alternativa_en_la_era_digital_Procesos_pr%C3%A1cticas_y_actores_en_el_contexto_de_los_j%C3%B3venes_mexicanos

Lois, I. (2008). *El trabajo de campo en comunicación comunitaria ¿una comunicación etnográfica?* IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Posadas, Argentina: Universidad Nacional de Misiones.

<https://cdsa.aacademica.org/000-080/39.pdf>

Morales, M (2015). *Comunicación para el desarrollo y metodologías participativas*. Universidad Javeriana / Cátedra UNESCO de Comunicación.

https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_102.html

- Núñez-Moscoso, J. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. *Cadernos de Pesquisa* 47(164).
<https://publicacoes.fcc.org.br/cp/article/view/3763>
- Pacheco, E. (2022). “*Diagnóstico y Elaboración de un plan de comunicación externo para el GAD Parroquial de Palmas*”. [Trabajo de titulación de licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social]. Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/39674>
- Prieto, D. (1999). La comunicación en la educación. La Crujía.
- Puertas-Hidalgo, Córdova-Camacho J., Altamirano, V. y Yaguache, J. (2019). Manual de Comunicación para organizaciones sin fines de lucro. UTPL.
https://www.academia.edu/41502936/Manual_de_Comunicaci%C3%B3n_para_organizaciones_sin_fines_de_lucro
- Rey, F. y Bertoli, J. (2021). Manual de Comunicación en las Organizaciones. Rey Lennon Ediciones.
https://www.academia.edu/43756247/Manual_de_comunicaci%C3%B3n_en_las_organizaciones
- Sarli, R., González, S. y Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *UNCuyo*, Vol. 9(1), pp. 17-21.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Torres-Tello, J. (2016). Las Tecnologías de la Información y Comunicación para el desarrollo rural en el Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar.
https://www.researchgate.net/publication/309590064_Las_Tecnologias_de_la_Informacion_y_Comunicacion_para_el_desarrollo_rural_en_el_Ecuador
- Uranga, W. (2016). Conocer, transformar, comunica. Patria Grande.
http://taoppcomunicacion.weebly.com/uploads/6/9/3/8/6938815/uranga_conocer_transformar_comunicar-75-176.pdf
- Vásquez, I. (2016). Tipos de estudio y métodos de investigación. *Gestiopolis*.
<https://www.studocu.com/ec/document/universidad-tecnica-estatal-de-quevedo/metodologia-de-la-investigacion/tipos-de-estudio-y-metodos-de-investigacion/10846478>

Vásquez, J. (2003). "Tendencias de la comunicación externa en las empresas".

Gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/tendencias-comunicacion-externa-empresas/>

Villarreal, M. (2016). *Prólogo*. En Acunzo, M., Pafumi, M., Torres, C. y Tirol, M.

(2016). Manual de comunicación para el desarrollo rural. FAO.

<https://www.fao.org/3/i3492s/i3492s.pdf>

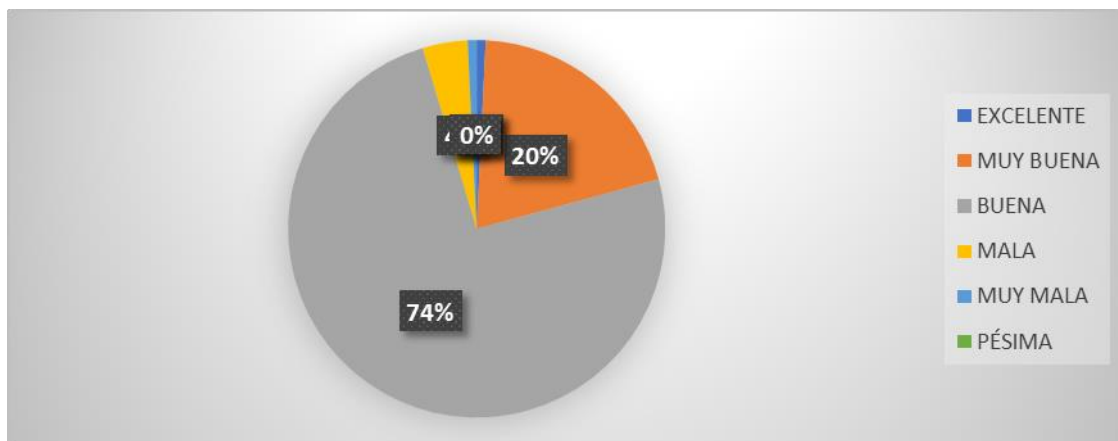
9. Anexos

ANEXO 1 – ENCUESTAS PÚBLICO

Cuestionario

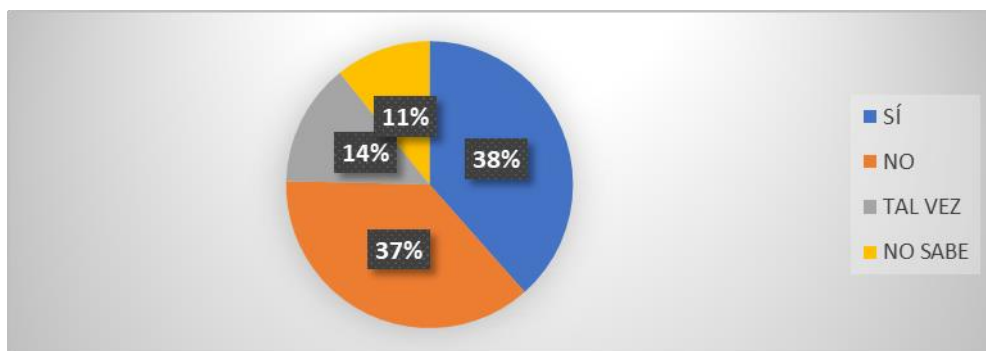
- 1- Según su opinión, la forma en que el GAD Mariano Moreno se comunica con los vecinos es:

OPCIONES	DATOS	TOTAL
EXCELENTE	1	1%
MUY BUENA	26	20%
BUENA	97	75%
MALA	5	4%
MUY MALA	1	1%
PÉSIMA	0	0%
TOTAL	130	100%



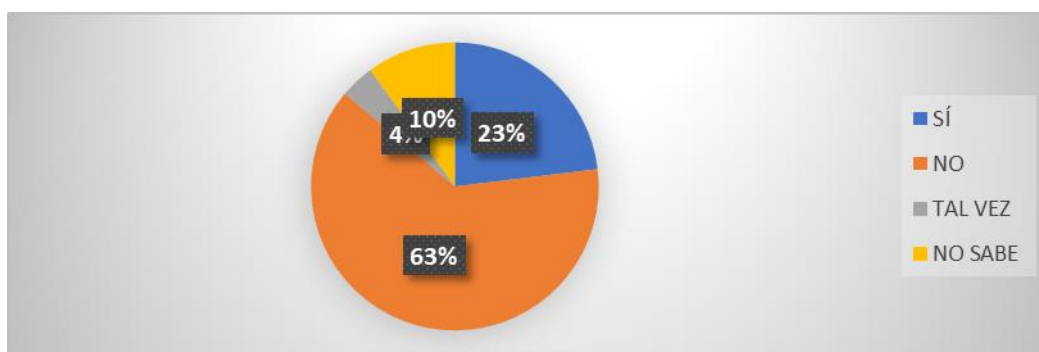
- 2- ¿Considera que la información que comparte el GAD llega a los vecinos de manera clara?

OPCIONES	DATOS	TOTAL
SÍ	50	38%
NO	48	37%
TAL VEZ	18	14%
NO SABE	14	11%
TOTAL	130	100%



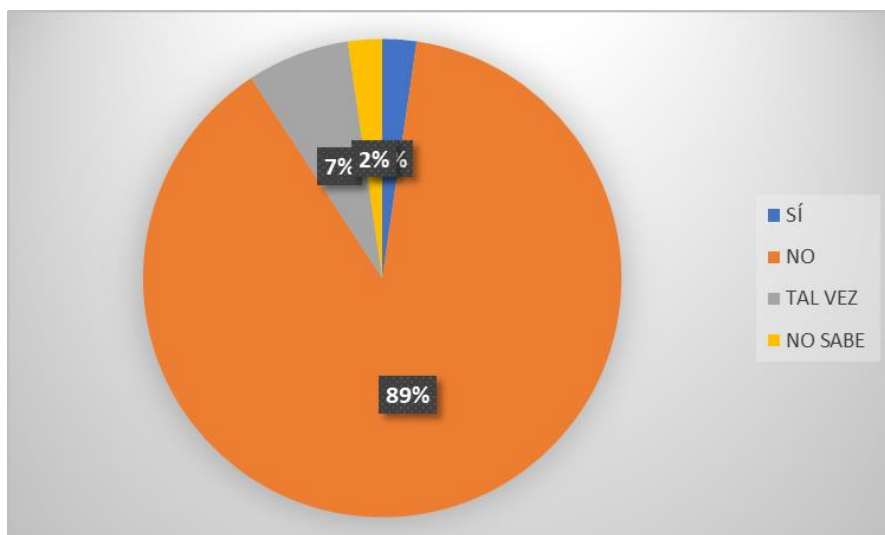
3- ¿Considera que la información que comparte el GAD llega a los vecinos de manera rápida?

OPCIONES	DATOS	TOTAL
SÍ	30	23%
NO	82	63%
TAL VEZ	5	4%
NO SABE	13	10%
TOTAL	130	100%



4- ¿Considera que las inquietudes y necesidades de los vecinos de la parroquia son atendidas por las autoridades del GAD?

OPCIONES	DATOS	TOTAL
SÍ	3	2%
NO	115	88%
TAL VEZ	9	7%
NO SABE	3	2%
		100%
TOTAL	130	



5- En su vivienda, ¿con qué servicios de comunicación cuenta?

ENCUESTADOS

130

OPCIONES

DATOS

TOTAL

TELEFONÍA CELULAR

128

98%

TELÉFONO FIJO

6

5%

CONEXIÓN A INTERNET

107

82%

RADIO

111

85%

TELEVISIÓN ABIERTA

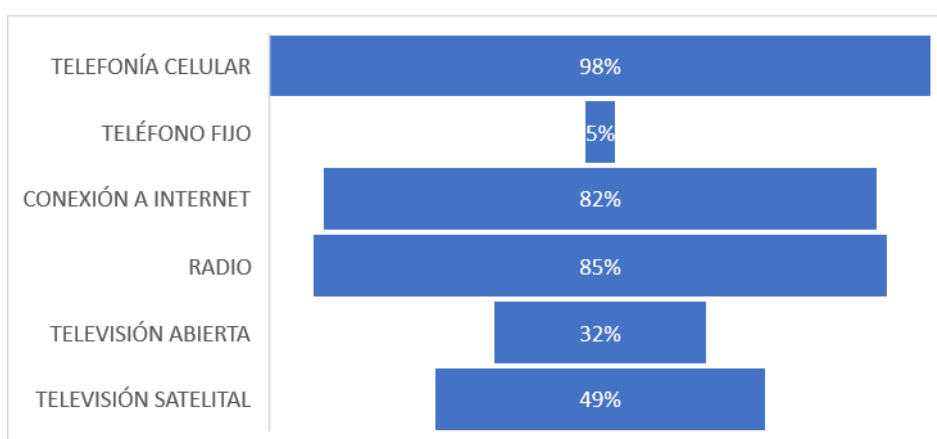
41

32%

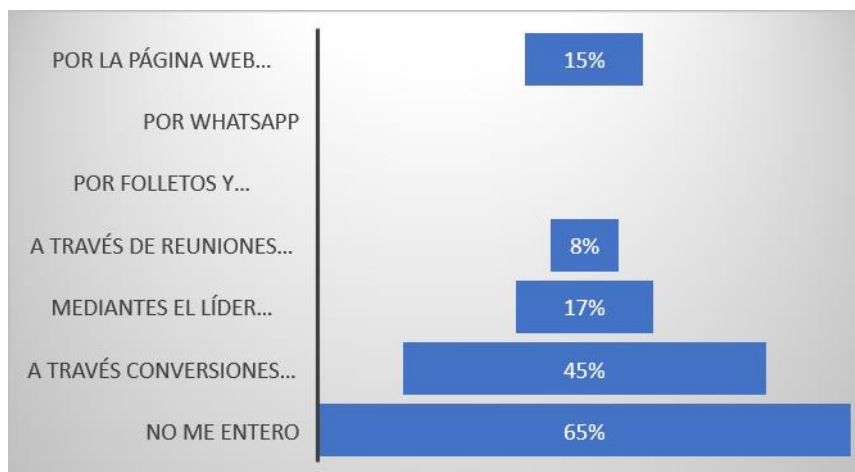
TELEVISIÓN SATELITAL

64

49%



6- ¿Cómo se entera usted de las actividades e informaciones que realiza el GAD de Mariano Moreno?



- 7- ¿Con cuál de estas formas de comunicación preferiría usted que el GAD parroquial comunique información sobre la parroquia? (Califique su importancia de 0 a 5, siendo 0 –nada importante- el puntaje más bajo, y 5 –indispensable- el más alto)

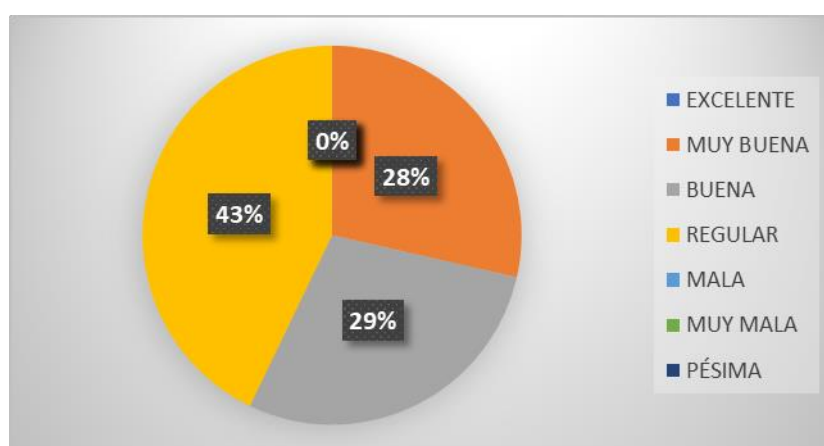
ENCUESTADOS	130					
	0	1	2	3	4	5
PÁGINA WEB	1	2	24	65	23	15
WHATSAPP	4	4	11	15	52	44
FOLLESTOS Y CIRCUALRES		29	70	25	5	3
REUNIONES INFORMATTIVAS PRESENCIALES			13	19	25	75
PERIFONEO	3	9	61	22	19	29

ANEXO 2: ENCUESTAS PERSONAL GAD

Cuestionario

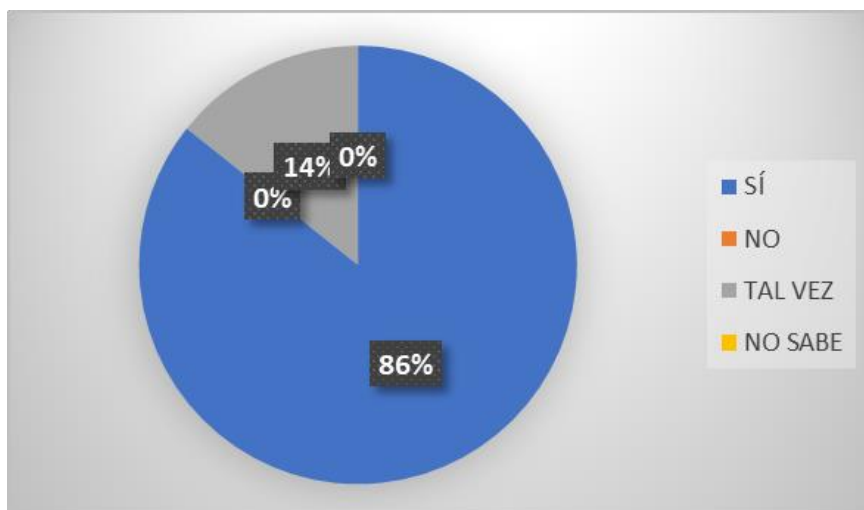
1- ¿Cómo califica usted la comunicación interna en el GAD parroquial de Mariano Moreno?

	OPCIONES	DATOS	TOTAL
1			
a.	EXCELENTE		0%
b.	MUY BUENA	2	29%
c.	BUENA	2	29%
d.	REGULAR	3	43%
d.	MALA		0%
e.	MUY MALA		0%
F.	PÉSIMA		0%
	TOTAL	7	100%



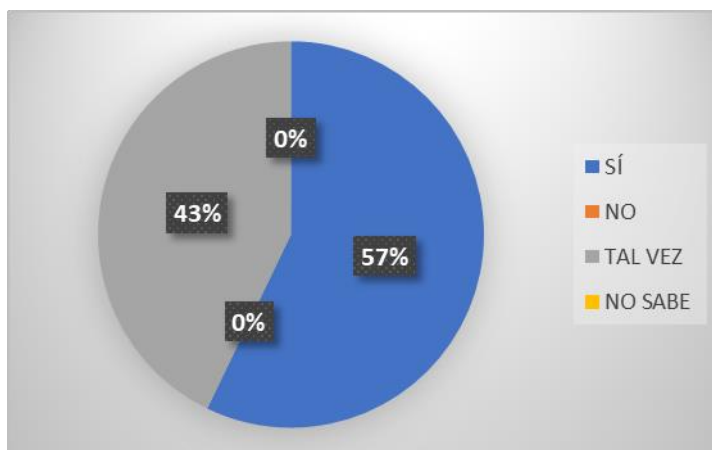
2- ¿Cree usted que la comunicación entre sus compañeros de trabajo permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales?

	OPCIONES	DATOS	TOTAL
2			
a.	SÍ	6	86%
b.	NO		0%
c.	TAL VEZ	1	14%
d.	NO SABE		0%
	TOTAL	7	100%



3- ¿Cree usted que los canales de comunicaciones utilizados por el GAD son eficientes para el desarrollo de su trabajo personal?

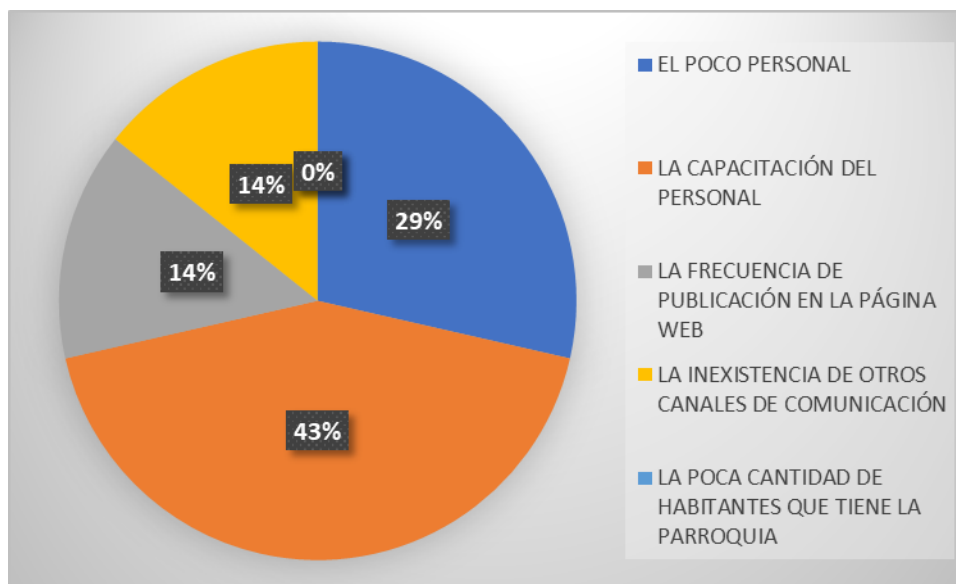
3	OPCIONES	DATOS	TOTAL
a.	SÍ	4	57%
b.	NO		0%
c.	TAL VEZ	3	43%
d.	NO SABE		0%
	TOTAL	7	100%



4- ¿Cuál de estos aspectos considera negativo en relación a la comunicación interna del GAD?

4	OPCIONES	DATOS	TOTAL
a.	EL POCO PERSONAL	2	29%

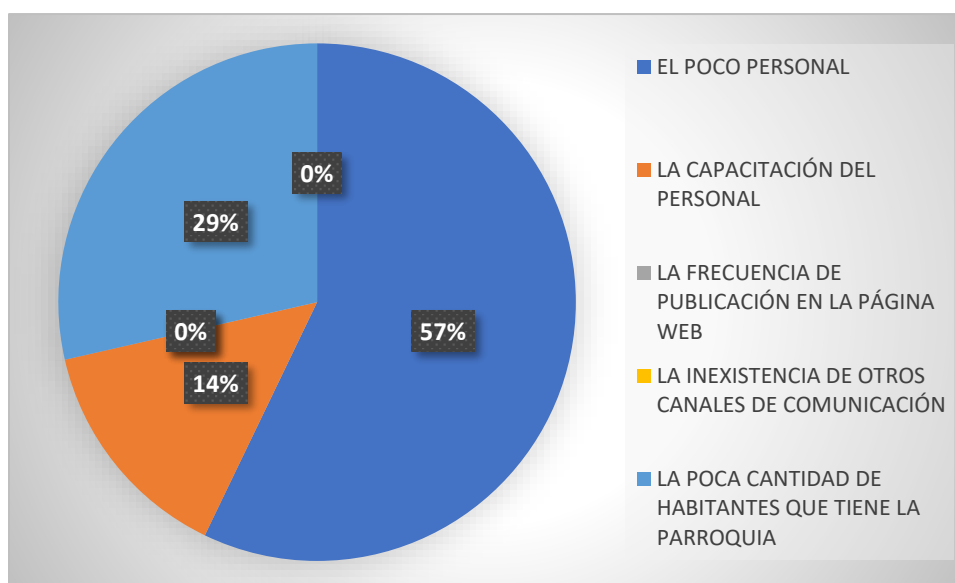
b.	LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	3	43%
c.	LA FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA WEB	1	14%
d.	LA INEXISTENCIA DE OTROS CANALES DE COMUNICACIÓN	1	14%
e.	LA POCA CANTIDAD DE HABITANTES QUE TIENE LA PARROQUIA		0%
f.	OTRO		0%
	TOTAL	7	100%



5- ¿Cuál de estos aspectos considera positivos en relación a la comunicación interna del GAD?

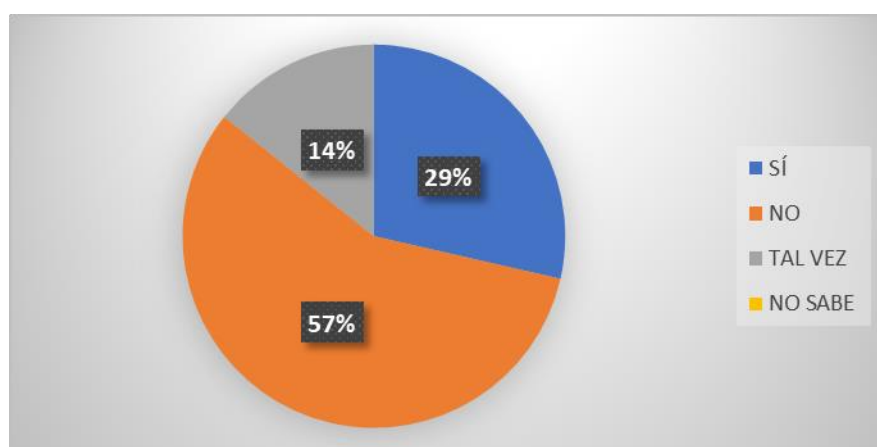
	5 OPCIONES	DATOS	TOTAL
a.	EL POCO PERSONAL	4	57%
b.	LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	1	14%
c.	LA FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA WEB		0%
d.	LA INEXISTENCIA DE OTROS CANALES DE COMUNICACIÓN		0%
e.	LA POCA CANTIDAD DE HABITANTES QUE TIENE LA PARROQUIA	2	29%

f. OTRO TOTAL 7 0% 100%



6- Según su opinión, ¿la forma actual de comunicación interna satisface las necesidades de la población de la parroquia?

	6 OPCIONES	DATOS	TOTAL
a.	SÍ	2	29%
b.	NO	4	57%
c.	TAL VEZ	1	14%
d.	NO SABE		
	TOTAL	7	100%



7- Desde su punto de vista, ¿cuál de estas formas de comunicación considera más eficientes para comunicar información a los vecinos de la

parroquia? (Califique su importancia de 0 a 5, siendo 0 –nada importante- el puntaje más bajo, y 5 –indispensable- el más alto)

	RANGO DE CALIFICACIÓN						
	0	1	2	3	4	5	TOTAL
PÁGINA WEB				3	3	1	7
WHATSAPP		1		4	2		7
FOLLETOS Y CIRCULARES	1	2	3		1		7
REUNIONES INFORMATIVAS PRESENCIALES		1		3	3		7
PERIFONEO			3		3	1	7
ENCUESTADOS	7						
	RANGO DE CALIFICACIÓN						
	0	1	2	3	4	5	
PÁGINA WEB	0%	0%	0%	43%	43%	14%	
WHATSAPP	0%	14%	0%	57%	29%	0%	
FOLLETOS Y CIRCULARES	14%	29%	43%	0%	14%	0%	
REUNIONES INFORMATIVAS PRESENCIALES	0%	14%	0%	43%	43%	0%	
PERIFONEO	0%	0%	43%	0%	43%	14%	

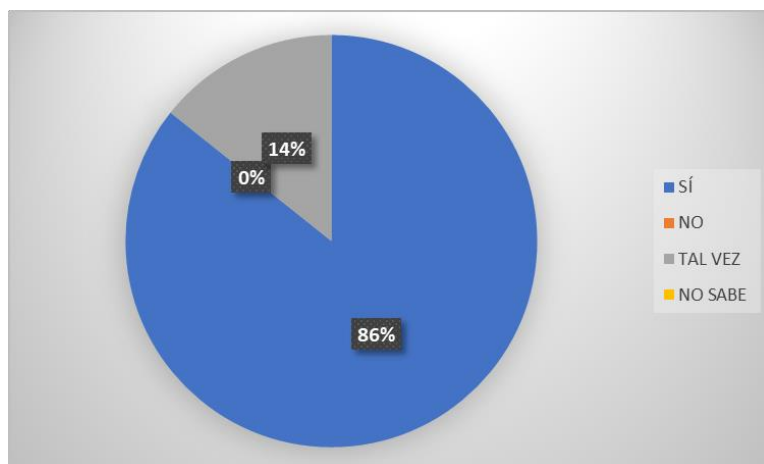
8- Desde su punto de vista, ¿cuál de estas formas de comunicación cree que preferirían los vecinos de la parroquia para comunicarse e informarse? (Califique su importancia de 0 a 5, siendo 0 –nada importante- el puntaje más bajo, y 5 –indispensable- el más alto)

	ENCUESTADOS	7					
		RANGO DE CALIFICACIÓN					
8		0	1	2	3	4	5
a.	PÁGINA WEB				2	2	3
b.	WHATSAPP				3	2	2
c.	FOLLETOS Y CIRCULARES			2	2	2	1
d.	REUNIONES INFORMATIVAS PRESENCIALES		1	2		4	
e.	PERIFONEO					3	4
f.							
		RANGO DE CALIFICACIÓN					
		0	1	2	3	4	5
	PÁGINA WEB	0%	0%	0%	29%	29%	43%
	WHATSAPP	0%		0%	43%	29%	29%
	FOLLETOS Y CIRCULARES	0%		29%	29%	29%	14%
	REUNIONES INFORMATIVAS PRESENCIALES	0%	100%	29%	0%	57%	0%
	PERIFONEO	0%		0%	0%	43%	57%

9- ¿Cree que la puesta en práctica de un Plan de Comunicación es necesaria para que el GAD pueda cumplir con los objetivos propuestos en el Plan de Desarrollo?

9

	OPCIONES	DATOS	TOTAL
a.	SÍ	6	86%
b.	NO		0%
c.	TAL VEZ	1	14%
d.	NO SABE		
	TOTAL	7	100%

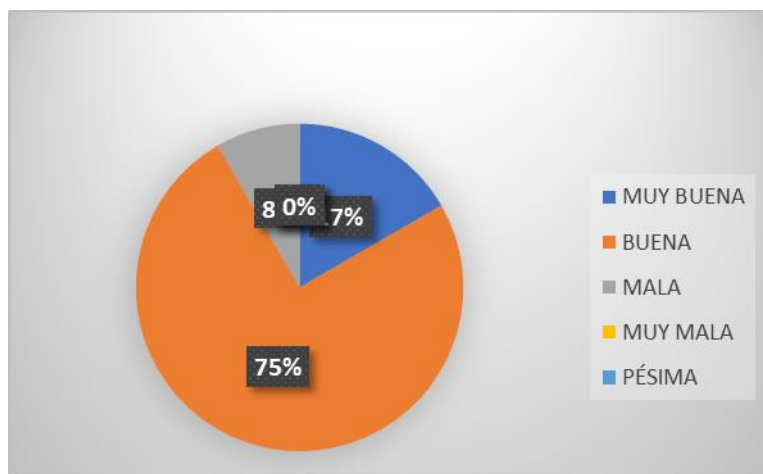


ANEXO 3: ENCUESTAS A ESTUDIANTES

Cuestionario

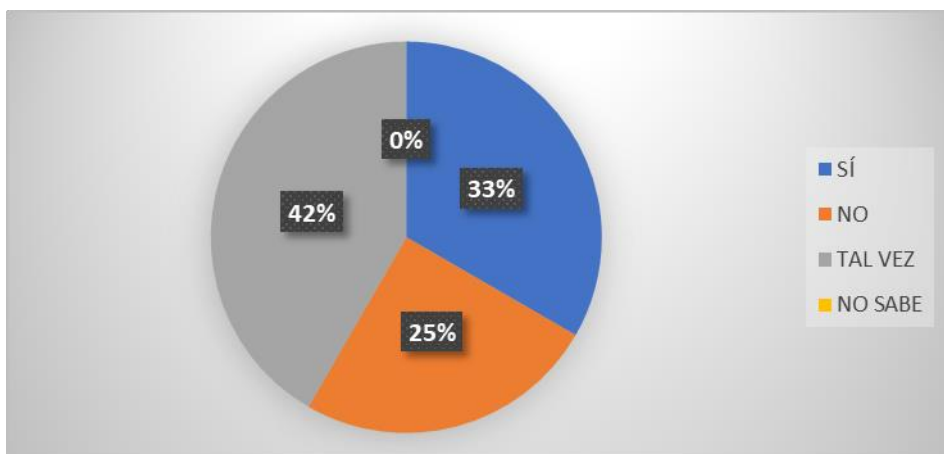
1- Según su opinión, la forma en que el GAD Mariano Moreno se comunica con los vecinos es:

	1 OPCIONES	DATOS	TOTAL
a.	EXCELENTE		
b.	MUY BUENA	2	17%
c.	BUENA	9	75%
d.	MALA	1	8%
d.	MUY MALA		0%
e.	PÉSIMA		0%
	TOTAL	12	100%



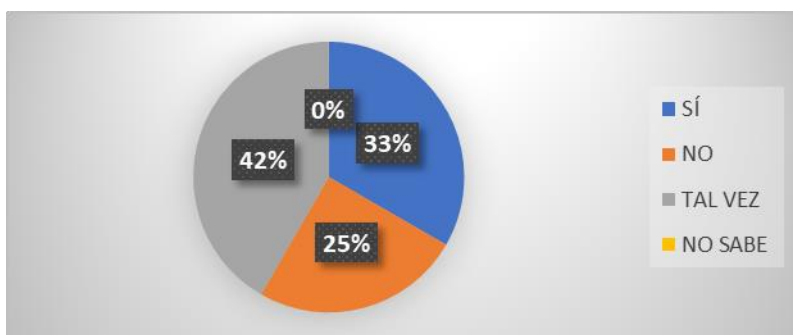
2- ¿Considera que la información que comparte el GAD llega a los vecinos de manera clara?

	2 OPCIONES	DATOS	TOTAL
a.	SÍ	4	33%
b.	NO	3	25%
c.	TAL VEZ	5	42%
d.	NO SABE		0%
	TOTAL	12	100%



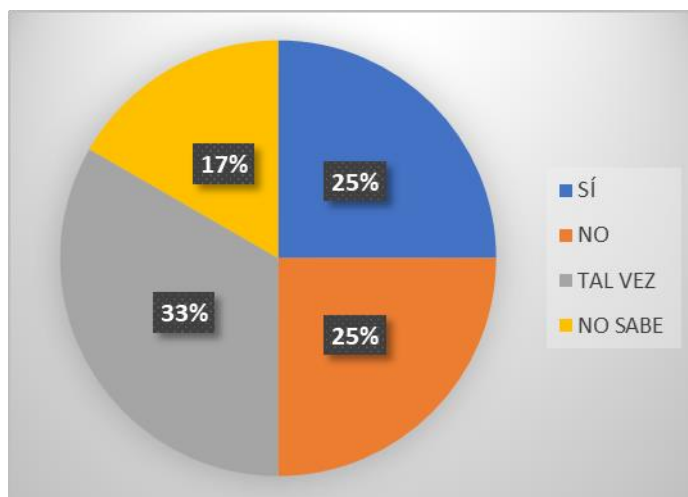
3- ¿Considera que la información que comparte el GAD llega a los vecinos de manera rápida?

3 OPCIONES		DATOS	TOTAL
a.	SÍ	4	33%
b.	NO	3	25%
c.	TAL VEZ	5	42%
d.	NO SABE		0%
TOTAL		12	100%



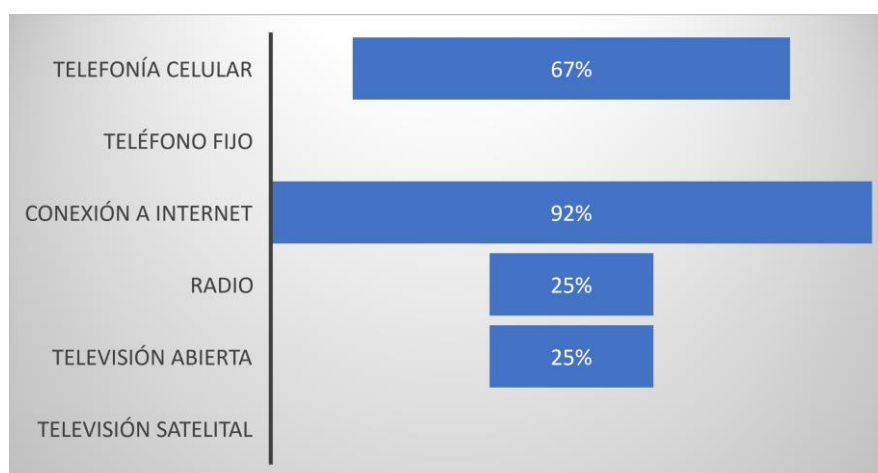
4- ¿Considera que las inquietudes y necesidades de los vecinos de la parroquia son atendidas por las autoridades del GAD?

4 OPCIONES		DATOS	TOTAL
a.	SÍ	3	25%
b.	NO	3	25%
c.	TAL VEZ	4	33%
d.	NO SABE	2	17%
TOTAL		12	100%



5- En su vivienda, ¿con qué servicios de comunicación cuenta?

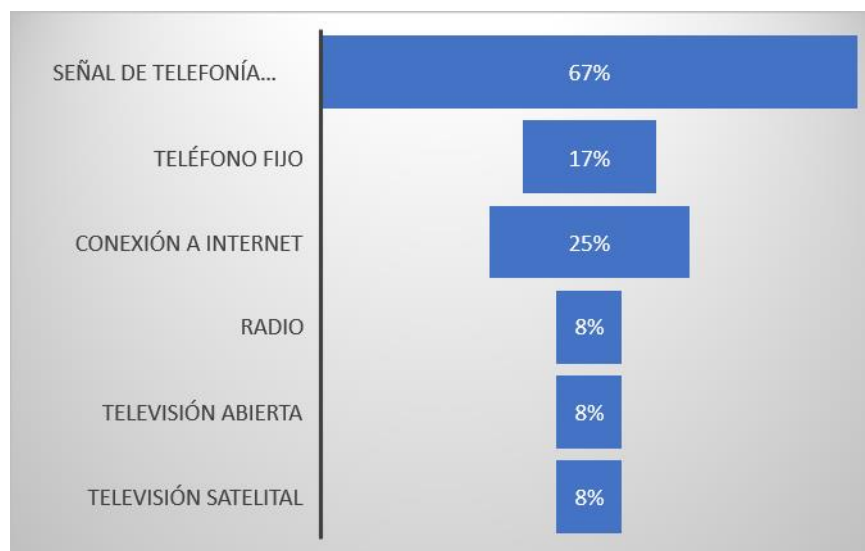
ENCUESTADOS		12	
5 OPCIONES		DATOS	TOTAL
a.	TELEFONÍA CELULAR	8	67%
b.	TELÉFONO FIJO		0%
c.	CONEXIÓN A INTERNET	11	92%
d.	RADIO	3	25%
e.	TELEVISIÓN ABIERTA	3	25%
f.	TELEVISIÓN SATELITAL		



6- En la Unidad Educativa, ¿con qué servicios de comunicación cuenta?

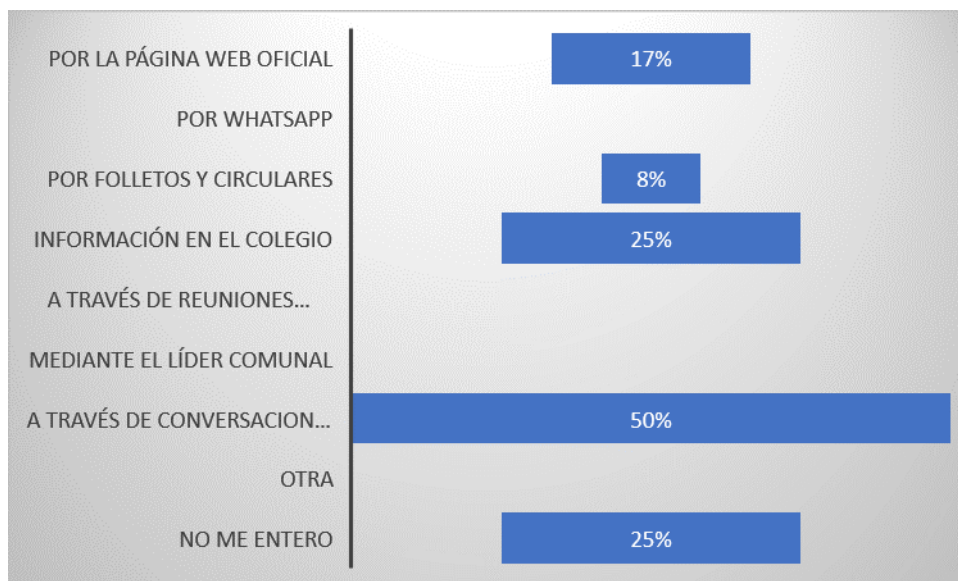
ENCUESTADOS		12	
6 OPCIONES		DATOS	TOTAL
a.	SEÑAL DE TELEFONÍA CELULAR	8	67%
b.	TELÉFONO FIJO	2	17%

c.	CONEXIÓN A INTERNET	3	25%
d.	RADIO	1	8%
e.	TELEVISIÓN ABIERTA	1	8%
f.	TELEVISIÓN SATELITAL	1	8%



7- ¿Cómo se entera usted de las actividades e informaciones que realiza el GAD de Mariano Moreno?

ENCUESTADOS		12	
7		DATOS	TOTAL
a.	POR LA PÁGINA WEB OFICIAL	2	17%
b.	POR WHATSAPP		0%
c.	POR FOLLETOS Y CIRCULARES	1	8%
d.	INFORMACIÓN EN EL COLEGIO	3	25%
	A TRAVÉS DE REUNIONES		
e.	PRESENCIALES		0%
f.	MEDIANTE EL LÍDER COMUNAL		0%
	A TRAVÉS DE CONVERSACIONES CON		
g.	VECINOS	6	50%
h.	OTRA		0%
i.	NO ME ENTERO	3	25%



8- ¿Con cuál de estas formas de comunicación preferiría usted que el GAD parroquial comunique información sobre la parroquia? (Califique su importancia de 0 a 5, siendo 0 –nada importante- el puntaje más bajo, y 5 –indispensable- el más alto)

ENCUESTADOS		12						
8		0	1	2	3	4	5	TOTAL
a.	PÁGINA WEB	1	1		1	1	5	
b.	WHATSAPP	2		2	1		3	
c.	INFORMACIÓN EN EL COLEGIO				1	3	3	
d.	FOLLETOS Y CIRCULARES	1	1	1		3	3	
e.	REUNIONES INFORMATIVAS PRESENCIALES	3		1	2	1	1	
f.	PERIFONEO	4	1			1	1	
g.	OTRA							
		0	1	2	3	4	5	
	PÁGINA WEB	8%	8%	0%	8%	8%	42%	
	WHATSAPP	17%	0%	17%	8%	0%	25%	
	INFORMACIÓN EN EL COLEGIO	0%	0%	0%	8%	25%	25%	
	FOLLETOS Y CIRCULARES	8%	8%	8%	0%	25%	25%	
	REUNIONES INFORMATIVAS PRESENCIALES	25%	0%	8%	17%	8%	8%	
	PERIFONEO	33%	8%	0%	0%	8%	8%	
	OTRA	0%	0%	0%	0%	0%	0%	

ANEXO 4: GRUPO FOCAL

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1TYey36A6-8dr39y7Tzq2OCAF91cSgDd->

PARTICIPANTES	NOMBRE	IDEA
Responsable de vivero del Gad	Ing. Jaime Borja	Desde mi perspectiva la comunicación del Gad se encuentra en nivel regular, se podría mejorar hacia la población. En redes sociales o campañas de comunicación en reuniones que realizan, para brindar información del trabajo que realizan. Se podría aprovechar ciertas reuniones que hay en diferentes comunidades, por ejemplo, reuniones del agua potable, juntas de agua, porque son ellos que eligieron a los que trabajan en el Gad, es necesario comunicar las obras que se están haciendo, para algunos no les importará, pero para muchos si, se ve que en este periodo si se ha trabajado, pero hay gente que no está informada y piensan que no, llegar a estos eventos para informar, incluso ver las necesidades que tienen y trabajar en equipo.
Teniente Político de la Parroquia	Byron Banegas	Por mi parte me eh enfocado en el tema internet o cobertura celular en la parte alta de la parroquia, es bastante complicado poder comunicarse, creo que la tecnología en la que nos encontramos debemos estar al día, sin embargo cuando nos trasladamos a diferentes lugares no tenemos cobertura, es complicado, salvo los que tienes internet en casa o en la red pública en el centro que a veces tiene dificultades, lo que yo pediría al Gad, solicitar con los entes que se dedican a las comunicaciones, actualizarlos, ponernos al día con las antenas, es una dificultad bastante grande el poder comunicarnos.
Presidenta de Coordinación Pastoral Participante de los Grupos de Atención Prioritaria del Gad.	María Llivicura	Como parte del Grupal de mujeres nos ha mantenido informada, nos ha incluido a capacitarnos. Al Gad le hace falta comunicación entre comunidades lejanas, años anteriores nos trataban de comunicar con boletines informativos, para estar unidos.
Joven emprendedor de la Parroquia	Stalin Sarmiento	La comunicación del Gad es medio baja al comunicar sobre alguna reunión, se ha comunicado si en redes sociales, pero lo que haría falta es salir con amplificación para informar porque

		mucha gente de la tercera edad no tiene redes sociales entonces no se entera.
Facilitadora del Punto del Encuentro (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.)	Sonia Espinoza	También sería otra opción los boletines, la mayoría de personas no se centra en las redes sociales, que comunique en las diferentes comunidades. También sería una opción crear grupos de WhatsApp con coordinadores de cada sector o comunidad, para que ellos puedan comunicar, si bien es cierto es una obligación del presidente y vocales informar, ellos tienen más actividades que hacer, por eso publican en redes sociales, talvez los que si sabemos manejar redes sociales lo veamos y comunicar a los vecinos y allí se acabó, en cambio haciendo el grupo de WhatsApp, que los lideres comuniquen a la comunidad.