



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias de la Educación y de la Comunicación

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL MANUEL CORNEJO ASTORGA

AÑO 2023

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

Línea de investigación: Educación, comunicación, culturas, sociedad y valores

Autoría:

Núñez López Odalis Yessie

Dirección:

Martha Luz Forero Castellanos, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Marzo 13, 2023



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias de la Educación y de la Comunicación

HOJA DE APROBACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL MANUEL CORNEJO ASTORGA

AÑO 2023

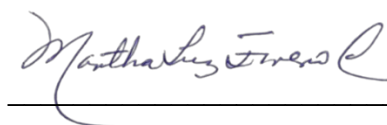
Línea de investigación: Educación, comunicación, culturas, sociedad y valores

Autoría:

Núñez López Odalis Yessie

Revisado por:

Martha Luz Forero Castellanos, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



Romero Gutiérrez José Marcelino, Mg.
CALIFICADOR

Moreira Cedeño Cristian Marcelo, Mg.
CALIFICADOR

Moreira Cedeño Cristian Marcelo, Mg.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Marzo 13, 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Núñez López Odalis Yessie, portadora de la cédula de ciudadanía 2350562373, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciada en Comunicación son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaro que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaro que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Núñez López Odalis Yessie
C.C. 2350562373

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Yullio Cano de la Cruz, PhD.

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

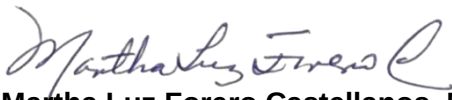
De mi consideración:

Por medio del presente informe, en calidad de directora del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Comunicación titulado: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL MANUEL CORNEJO ASTORGA AÑO 2023, realizado por la estudiante: Núñez López Odalis Yessie, con cédula de ciudadanía 2350562373, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 13/03/2023.

Atentamente,



Martha Luz Forero Castellanos, Mg.

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

El presente trabajo de investigación propone un Plan de comunicación basado en el diagnóstico de la situación comunicacional externa del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Manuel Cornejo Astorga (MCA). El objetivo es generar estrategias comunicacionales previamente meditadas para potenciar los procesos de comunicación e información del sector de manera exitosa.

Para ello, se realizó una investigación cualitativa con diseño fenomenológico, no experimental. A través de una entrevista semiestructurada, aplicada a 36 líderes comunitarios de MCA y la observación de las acciones de comunicación ejecutadas por el GAD Parroquial MCA, durante los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2022.

Entre los principales resultados, se determinó que las acciones de divulgación realizadas por el GAD son online, siendo Facebook la más visible con un 65% seguida de WhatsApp 20 %. Dejando de lado las posibilidades offline, considerando que un porcentaje de la población rural carece de acceso a Wifi.

Además, mediante la entrevista se determinó que no hay una programación, divulgación y meditación previa sobre las actividades comunicacionales a realizarse. Lo que genera desinterés en la información que se comparte para los habitantes de MCA.

Se concluye que la institución realiza acciones para mantener la comunicación externa con los ciudadanos. Sin embargo, al no contar con un Plan de comunicación se generan problemas para lograr el desarrollo de la comunicación e información en el sector.

Palabras clave: Comunicación y desarrollo, comunicación, información y comunicación.

ABSTRACT

This research work proposes a communication plan based on the diagnosis of the external communication situation of the Decentralized Autonomous Government (GAD) of Manuel Cornejo Astorga (MCA). The objective is to generate communication strategies previously thought through, in order to enhance the sector's communication and information processes in a successful manner.

For this purpose, a qualitative research with a phenomenological, non-experimental design was carried out. Through a semi-structured interview, applied to 36 community leaders of MCA and the observation of the communication actions executed by the GAD Parroquial MCA, during the months of September, October and November 2022.

Among the main results, it was determined that the outreach actions carried out by the GAD are online, with Facebook being the most visible with 65% followed by WhatsApp 20%. Leaving aside the offline possibilities, considering that a percentage of the rural population lacks access to Wifi.

In addition, through the interview it was determined that there is no prior programming, dissemination and meditation on the communicational activities to be carried out. This generates disinterest in the information shared with the inhabitants of MCA.

It is concluded that the institution carries out actions to maintain external communication with citizens. However, not having a communication plan generates problems to achieve the development of communication and information in the sector.

Keywords: Communication and development, communication, information and communication.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Antecedentes	8
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	10
1.3. Preguntas de investigación.....	11
1.4. Justificación.....	12
1.5. Objetivos de investigación	14
1.5.1. Objetivo general.....	14
1.5.2. Objetivos específicos	14
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	15
2.1. Comunicación.....	15
2.2. Comunicación institucional	17
2.3. Comunicación externa.....	21
2.4. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Manuel Cornejo Astorga	25
2.5. Administración de GAD Manuel Cornejo Astorga 2020-2023	27
2.5.1. Misión del GAD Parroquial MCA.....	29
2.5.2. Visión del GAD Parroquial MCA.....	30
3. METODOLOGÍA	31
3.1. Enfoque y tipo de investigación	31
3.2. Unidad de análisis	31
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	32
3.4. Técnicas de análisis de datos.....	32
4. RESULTADOS	34
4.1. Resultado 1	34
4.1.1. Identificar la situación actual de la comunicación externa del del GAD parroquial MCA.	34
4.1.2. Análisis de los resultados.....	40

4.2.	Resultado 2	42
4.2.1.	Determinación de las acciones realizadas por el GAD Parroquial de MCA para mantener la comunicación externa con la población.	42
4.3.	Resultado 3	45
4.3.1.	Propuesta de un Plan de Comunicación para el GAD Parroquial MCA	45
4.3.2.	Análisis FODA	45
4.3.3.	Definición de los grupos de interés	46
4.3.4.	Definición de objetivos del plan de comunicación	47
4.3.5.	Plan de comunicación 2023	46
4.3.6.	Seguimiento del plan	53
5.	DISCUSIÓN	54
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
7.	REFERENCIAS	59
8.	ANEXOS.....	63

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de la humanidad la comunicación como proceso ha sido una herramienta útil para el desarrollo de la sociedad. Gracias a este proceso las instituciones entidades y organización potencian considerablemente la información presentada a su público externo, ya que favorece la elaboración del mensaje deseado de manera eficiente y eficaz, logrando que los usuarios se sientan conformes e informados sobre las actividades, los objetivos y los planes de la institución.

Por tanto, el objetivo principal de la investigación es crear un Plan de comunicación adecuado para el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Manuel Cornejo Astorga (MCA). Para esto, se recopilará información sobre los objetivos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) y las políticas de la institución, así como también se hará un diagnóstico sobre la situación comunicacional externa. Esto con el fin de asegurar la información y comunicación de los habitantes del sector.

A través de la elaboración del Plan de comunicación se buscan: 1) dar a conocer hacia dónde dirigir los esfuerzos comunicativos de la institución, que serán plasmados por acciones específicas; 2) promover la participación ciudadana de los habitantes de MCA y sus comunidades.

1.1. Antecedentes

La importancia que ha cobrado la comunicación organizacional en estos tiempos ha hecho que sean varias y diversas las investigaciones, que sobre el tema se han originado. Por ello se realizó una investigación bibliográfica en distintas bases de datos como Google Académico, mediante las cuales se ampliaron los conocimientos que guardan relación con los planes de comunicación organizacional, de manera particular las acciones relacionadas

con la comunicación externa. De igual manera, la sistematización de estos antecedentes sirve para contextualizar la presente investigación, sus fines y posibilidades.

Son varios los autores que han aportado a lo largo de la historia con diversas opiniones y definiciones sobre qué es un Plan de Comunicación. Aunque en resumen todas tiene un enfoque similar, contribuyen a la contextualización del presente proyecto investigación.

Como es el caso de Saquipay (2021) quien diseñó un Plan de Comunicación para la Feria Artesanal de Comercio y de Emprendimientos para el GAD Parroquial de Tarqui, que surge ante las necesidades comunicativas, con el objetivo de fortalecer la imagen del sector y alcanzar los objetivos planteados en torno a la comunicación. Se destaca que para determinar las acciones y estrategias comunicativas se usó la metodología cualitativa. Las técnicas aplicadas fueron la entrevista, observación directa e indirecta, encuestas y el análisis de la situación de la feria artesanal.

Las técnicas de investigación anteriormente mencionadas también fueron aplicadas en el proyecto presentado por Chamba Briceño (2019) quien diseña un Plan de Comunicación Interna, en el que se empleó encuestas de manera aleatoria a 96 trabajadores de COGECOMSA S.A y entrevistas a jefes y gerentes encargados de diferentes áreas de la organización. El resultado que se obtuvo determinó que hubo malestar comunicativo al no haber un medio oficial de información. Por lo tanto, a lo largo del proyecto el plan persigue la optimización de la comunicación de los colaboradores de la empresa.

Por su parte, Fonseca (2015), presenta el Plan de Comunicación integral para el turismo cultural del Cantón Mejía - Provincia de Pichincha. Se utilizó la investigación cualitativa. En este sentido, la aplicación de encuestas y entrevistas fue fundamental para definir las estrategias comunicacionales que luego se traducirían en acciones. Una de ellas fue la creación de un programa de relaciones públicas permanente en línea a las posibilidades del GAD Municipal con el fin de desarrollar lazos con la comunidad.

Asimismo, Goyes (2016) dirigió su investigación para resolver problemas encontrados mediante un diagnóstico a funcionarios municipales y población en general del cantón. Uno de los aportes principales determinó que la comunicación es poco eficiente por que dirige el mensaje a los ciudadanos sin tener en cuenta la segmentación.

Este es un problema que persiste con respecto al manejo correcto de la información interna y externa. Gutiérrez (2016) desarrolló un “Plan de comunicación interno y externo para la “Secretaría del Buen Vivir”. En él se menciona que el 50% de los miembros de la secretaria exponen que la comunicación no es actualizada ni creíble. Como consecuencia la información emitida pierde la atención del público.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

En las investigaciones citadas en el acápite anterior, antecedentes se evidencia que el Plan de Comunicación surge ante la necesidad de agilizar y cumplir con los procesos comunicacionales de una institución. Además, revela que, al no aplicar esta herramienta fundamental en las entidades, salen a flote problemas para lograr el cumplimiento de los objetivos de la institución e impide desarrollar comunicación con la comunidad de manera proactiva.

Como es el caso del GAD Parroquial de MCA, que no cuenta con una planificación a nivel externo. Esta situación genera deficiencias comunicacionales y desinformación para los habitantes del sector. Debido a que, al no hacer un análisis del sector y planificación previa, los métodos de información y comunicación que usa el GAD Parroquial MCA, reflejan escasamente y sin una planificación previa las actividades e información de la institución hacia la comunidad. Reed (2020) plantea que hoy en día, la comunicación entre la institución y la comunidad se ha vuelto cada vez más importante. Emitir información a la comunidad es una forma de construir relaciones entre la institución y los miembros de la sociedad, permitiendo a los ciudadanos tomar decisiones informadas y conocer su entorno.

Asimismo, es importante sociabilizar continuamente con la comunidad y en especial a los líderes del sector, toda información de relevancia generada en el GAD Parroquial MCA, especialmente los objetivos planteados en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), elemento fundamental para saber a dónde dirigir las acciones comunicacionales y los temas de interés que necesita compartirse con la sociedad ya que esta herramienta asegura la implementación de políticas, planes, programas y proyectos de desarrollo territorial.

Por lo tanto, la información que comparte una institución pública con sus miembros de la comunidad puede ayudar a mejorar el entendimiento entre el gobierno y los ciudadanos, asegurar que los recursos de la comunidad se utilicen de manera eficiente y promover una participación cívica saludable (Guskin Emily, 2019). Es vital que las instituciones públicas se esmeren en compartir información relevante y actualizada con la comunidad para asegurar el bienestar de todos.

1.3. Preguntas de investigación

Con lo manifestado anteriormente se procedió a formular el siguiente problema de investigación: El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Manuel Cornejo Astorga, no cuenta con un plan de comunicación. Esta situación genera deficiencias comunicacionales y desinformación en los habitantes de MCA. En línea a ello este plan de comunicación da respuesta a tres postulados que regirán toda la investigación.

- ¿Cuál es la situación actual de la comunicación externa en Manuel Cornejo Astorga-Tandapi y sus comunidades?
- ¿Qué acciones son realizadas por el GAD Parroquial de MCA Tandapi para mantener la comunicación externa con los ciudadanos?

- ¿Qué acciones de comunicación externa podrá ejecutar el GAD parroquial de Tandapi para intercambiar información con los ciudadanos?

1.4. Justificación

La siguiente investigación se justifica a partir de su beneficio directo para los habitantes de la parroquia MCA y del GAD Parroquial. Debido a que, mediante la implementación del Plan de comunicación, se desarrollan acciones externas, previamente meditadas y alineadas a las políticas de la institución, para potenciar los procesos de comunicación e información del sector. También, busca ofrecer una alternativa diferente a la comunicación que se usaba antes de la presente investigación.

Además, la investigación orientará a los interesados en el campo de la política, especialmente a los aspirantes a formar parte del GAD Parroquial de MCA, puesto que el estudio brinda conocimientos sobre las acciones de comunicación que pueden ejecutarse en pro del desarrollo de la parroquia.

De igual manera, con esta propuesta se cumple lo planteado en documentos legales que rigen el país como son: el Plan Nacional de Desarrollo (PND), Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) y la Constitución de la República del Ecuador (2008).

Por otra parte, en el Art.18, numeral 1 y 2 de la Constitución de la República del Ecuador (2008). Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1) “Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior” (p14).

2) «Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho acceder libremente a la información generada en entidades públicas (...). No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley». (p14).

Según el Art. 3, literal b del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (2010), es importante profundizar en los procesos de autonomías y descentralización del Estado con el fin de (...) “promover el desarrollo equitativo, solidario y sustentable del territorio, la integración y participación ciudadana, así como el desarrollo social y económico de la población” (p.6). Por lo tanto, si bien no es una exigencia contar con un Plan de comunicación, es una herramienta fundamental que facilita el ejercicio de la emisión de información y participación ciudadana como lo establece la ley.

Teniendo en cuenta lo dicho, el objetivo que se pretende con la aplicación del Plan de Comunicación según lo establece el PND (2021) es “Impulsar el gobierno abierto que propicie la transparencia y el acceso de información oportuna y cercana a la ciudadanía”. (p.62), para generar y fortalecer sistemas de información local, como señala PND (2021) “La meta es incrementar de 20,45% a 52,27% la participación de entidades públicas en el proceso de Gobierno Abierto Ecuador”. (p. 63).

Por su parte, la COOTAD (2015) sostiene que es importante la “definición de mecanismos de articulación, coordinación y corresponsabilidad entre los distintos niveles de gobierno para una adecuada planificación y gestión pública”. (p.7). Sin dejar de lado el afianzamiento de las capacidades rectora. Es decir, la relación del gobierno, nacional o local en el ámbito de todas sus competencias sociedad, coordinadora y articuladora.

Siendo este último un elemento importante, conforme lo establece el PND (2021) en el art. 464 que señala que los GAD tendrán primacía para asignar frecuencias dentro de sus fronteras con el objetivo de proveer mecanismos para la educación, el intercambio de información y la participación ciudadana. Estas actividades se llevarán a cabo con la utilización de áreas en la organización de los medios de comunicación de carácter parroquial.

Estas acciones serán plasmadas en un Plan de Comunicación que beneficiará directamente, a través de sus acciones, a la sociedad de la parroquia, puesto que con una comunicación en función y con visión estratégica el desarrollo, la emisión del mensaje y

coordinación mejoran a la par. Como consecuencia el resultado será una comunicación ordenada y previamente meditada. Asimismo, contará con una alternativa diferente a la que se maneja antes de la realización de este proyecto.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de Plan de comunicación para mejorar la comunicación externa del GAD parroquial MCA.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar la situación actual de la comunicación externa del del GAD parroquial MCA.
- Determinar las acciones realizadas por el GAD Parroquial de MCA para mantener la comunicación externa con los ciudadanos.
- Proponer un plan de acciones comunicacionales que contribuya al intercambio de información del GAD parroquial con las comunidades de MCA.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A continuación, en el siguiente apartado se desarrollará una serie de supuestos teóricos, conceptos clave y elementos conceptuales que actuarán como sustento y base teórica de todo el contenido presentado en este trabajo. Asimismo, ayudará a la comprensión de la problemática planteada. Los conceptos que se abordarán son: comunicación institucional, comunicación externa y comunicación estratégica.

En el primer acápite, se abordará la comunicación institucional con base en lo mencionado por el autor Aparicio Ortiz et al., (2021), quien la comunicación organizacional como la necesidad de establecer una conexión entre la organización y sus grupos de interés con el fin de lograr sus metas y objetivos. (p 14). De la mano con el primer concepto se hablará de comunicación externa, seguido de la comunicación estratégica.

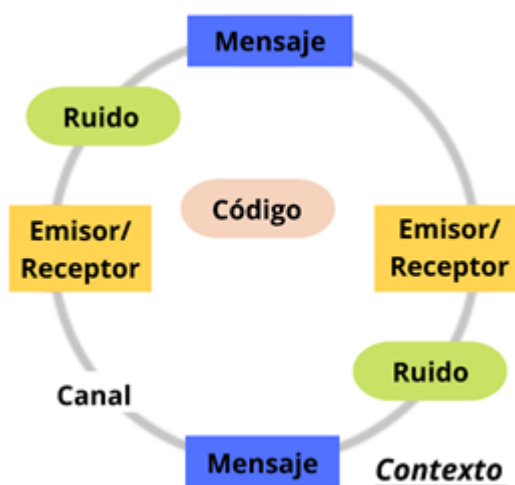
2.1. Comunicación

En primera instancia es importante definir la comunicación como concepto de la mano de diferentes autores. Para entender cómo funciona el proceso comunicativo y el porqué de su importancia en la sociedad, sobre todo en las instituciones públicas, ya que tradicionalmente la comunicación forma parte de la naturaleza del ser humano como individuo, proporcionar una vía para el intercambio de emociones, pensamientos o cualquier otro tipo de datos mediante el lenguaje, la escritura o incluso otros signos. (Paz y Guzmán, 2012). Por tanto, estas características confieren a este proceso su carácter social.

Por su parte, la Real Academia Española define la palabra “comunicación” simplemente como “acción y efecto de comunicarse”. Para Garci Dionne (2019) el lenguaje es una herramienta que permite compartir ideas, expresiones e información, tanto verbal como no verbalmente. Proporciona un medio para transmitir y recibir mensajes, alentando el intercambio de emociones, opiniones y datos. Elementos importantes como ya que es una actividad en constante cambio, con la participación crucial de elementos importantes.

Figura 1

Elementos de la comunicación.



Nota. La figura muestra el proceso de comunicación. Fuente: Fundamentos de la comunicación (2019).

Como afirma Mario Kaplún (2021), La comunicación real requiere un intercambio entre dos o más personas o grupos, que comparten y experimentan ideas, emociones y conocimientos entre ellos. Esta interacción entre los participantes no se limita a una sola persona que hable y otra que escuche. Incluyendo, también los mensajes compartidos en los medios tecnológicos.

Es mediante ese proceso de interacción, que los seres humanos evolucionan desde una vida individual aislada hacia una existencia social y comunitaria. Tal como lo expresa el autor Garci Dionne Valentina (2019) en el artículo “Fundamentos de la comunicación”, tradicionalmente, el término latino 'communis' se refiere a algo que es aceptado y reconocido por todos y la mayoría. Esto se basa en la idea de unidad y cohesión entre los participantes, lo que resulta imprescindible para lograr la comunicación.

En la actualidad, la evolución de los procesos comunicativos atribuidos al hombre se ha hecho más complejas, así como las exigencias de la sociedad hacia las instituciones públicas, obligándolos a crear un panorama mucho más amplio en ámbitos de relación con

su entorno, ya que todo comunica y todos comunican dentro de la institución, he ahí la importancia del mensaje bien dicho.

Calle y Badía (2020) menciona que la comunicación fluida es necesaria, para que los gobiernos autónomos descentralizados puedan brindar una mayor información a las personas. Tal como lo expresan los autores Aparicio Ortiz y Huertas Rosas (2021), en el artículo “La importancia de la gestión de comunicación en la organización para transmitir su identidad”. Para que los gobiernos autónomos descentralizados puedan llevar a cabo un buen desempeño en las necesidades de las personas, es necesario que cuenten con la eficaz administración de la comunicación, la cual les permitirá reforzar los intereses de la ciudadanía

Es sumamente importante contar con personal calificado para crear una buena impresión hacia el público en general. El objetivo, es entonces fomentar la participación ciudadana de la mano de un mensaje coherente y creíble convertido en la herramienta clave para construir espacios que fortalezcan el tejido social y el sentido de pertinencia.

2.2. Comunicación institucional

Antes de iniciar hablando de la temática referida y conceptualizar la comunicación institucional, es pertinente precisar el término institución, conocida también como organización. Para entender con claridad el concepto de comunicación institucional, es importante mencionar que en toda la investigación el término institución es asumido como palabra clave dentro del marco referencial. No obstante, también se usará el término organización precisando el mismo significado.

En líneas generales, diversos autores sostienen que la Institución es un conjunto de relaciones sociales coordinadas de manera estructurada que desempeñan una función de interés público, compuestos de valores, ideas, creencias y leyes que determinan las formas de intercambio social, cuyos fines deben establecer objetivos claros y precisos, los cuales deben ser compartidos de forma colaborativa dentro y fuera de la institución.

Esparcia et al. (2020) define a las instituciones como una forma de establecer un marco y procedimientos para la soberanía, que permitan la resolución pacífica de conflictos y la creación de decisiones legítimas aceptadas por la comunidad. Esto permite que los conflictos no se salgan de control y que la comunidad comparta una guía común a seguir. Por lo tanto, es transcendental prescindir de un manejo adecuado de las acciones comunicativas en la institución, ya que por mucho tiempo fue dejado en segundo plano.

Esta idea es presentada por Seijas Agustín. (2019) quien sostiene en su trabajo de investigación que la comunicación institucional no es algo nuevo que haya surgido recientemente, ya que en los últimos años ha adquirido mayor relevancia dentro de las instituciones. Por tanto, ha pasado de ser visto como elemento una herramienta fundamental para el avance correcto de comunicación en las instituciones. Por consiguiente, se ha convertido en un recurso indispensable para el desarrollo de la actividad propia a las organizaciones.

Como base en lo anteriormente dicho se puede afirmar que la comunicación institucional hoy en día, es aquello que no se puede dejar de lado, en una asociación civil, empresa o en el Estado, dada su importancia, porque actualmente es una herramienta que favorece en la orientación a los directivos y de la comunidad. En este sentido, es necesario coordinar y organizar debidamente los procesos que se generen dentro de una entidad, en lo que en términos de comunicación se refiere. En palabras de Argota y Argota. (2015), incluir este modelo en las instituciones ayuda significativamente en la toma de decisiones dentro de las instituciones o entidades.

Por su parte, Vallejos y Marcela (2021), manifiesta que la comunicación organizacional o institucional se interpretan como una herramienta que utiliza como un medio para que los organismos establezcan y mantengan sus contactos con su entorno y con sus componentes diferentes.

James Grunig (como se cita en Ortiz Vallejos, 2021) menciona que la figura de las instituciones desde el ámbito comunicacional interfiere considerablemente en la formación

del sistema social y las comunidades, puesto que si no es llevada de manera correcta provoca cambios, desequilibrios o malentendidos que necesitan solucionarse mediante la comunicación. Dichas problemáticas son vislumbradas por el pueblo; comunidad que evidentemente se segmenta en diferentes públicos.

Quien sufre las consecuencias de dichos desequilibrios, gracias a la falta de la acción organizacional, son con el tiempo las mismas organizaciones, que debido a las exigencias de su entorno necesitan planificar sus acciones para mejorar la relación pública. Por este motivo, las entidades deben establecer una programación o plan en el que se asuman objetivos que potencie las relaciones con la comunidad. (Vallejos y Marcela, 2021)

Como establece Mero Holguín (2021), La interacción entre la entidad y su entorno social, se gestiona en forma organizada mediante la participación de representantes de la institución para comunicarse con los individuos y organismos que integran ese contexto donde se llevarán a cabo las futuras labores.

En palabras de Loza Gonzales (2018) el objetivo de la comunicación institucional es establecer relaciones sólidas entre la entidad y sus stakeholders con quienes se relaciona continuamente para alcanzar una imagen pública adecuada y cumplir con sus actividades y fines. Desde el punto de vista de Mero Holguín (2021), las organizaciones tanto públicas como privadas asignan una importancia destacada al proceso de comunicación. Esto se materializa a través de un departamento propio que se dedica a la organización de las distintas estrategias de comunicación en la empresa. Los avances en este campo han llevado a la mejora continua de los procesos relacionados con la comunicación organizacional, logrando su desarrollo y estabilidad.

Un ejemplo de ello es lo que ocurre en muchas organizaciones, el caso de los grupos de administración pública donde es ampliamente conocido que el uso de los recursos comunicativos en las organizaciones es un factor importante para el logro de un mejor funcionamiento institucional, ya que promueven la aplicación de los órganos de regulación y monitoreo de la comunicación para el logro de este objetivo. Otra definición

que se considera interesante y oportuna es la ofrecida por Cornelissen (2008), el cual comprende que la comunicación institucional como una función de gestión encargada de ofrecer un marco de trabajo que facilite la coordinación de todas las relaciones de comunicación entre los ámbitos interno y externo de una organización. Esto con el objetivo de lograr una comunicación efectiva.

El objetivo principal es crear y conservar una imagen positiva entre los distintos grupos de personas de los que la organización depende para su éxito. (Rodrich Portugal, 2012). Otro autor que resulta interesante para esta investigación es Dolphin (2001), el cual considera la comunicación institucional como una disciplina, un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización. Agrega, además en sus análisis que toda organización tiene su propia identidad y su reputación y que la comunicación institucional debe gestionar esa reputación, ayudando a construir un consenso público sobre la organización y sus negocios.

De acuerdo con Artos y Palomo (2016) para lograr una comunicación pública integral y eficaz dentro de la administración, es fundamental tener en cuenta cinco dimensiones que contribuyan al desempeño comunicativo de manera exitosa. Sin embargo, resulta conveniente mencionar cuatro las cuales son: Dirección estratégica, Atención ciudadana, Comunicación interna, Comunicación externa. Las cuatro dimensiones mencionadas anteriormente forman fundamental y parte importante.

Con base en lo propuesto por Castro Pérez (2018) la comunicación institucional se contempla en cuatro fases; estas son investigación, programación, realización y evaluación. Es importante mencionar que este proceso también será usado como guía y aplicado en la elaboración de esta investigación. En primera instancia, se encuentra la investigación como su nombre lo indica, nace con el estudio a profundidad en la organización, que ayuda a detectar las carencias, desafíos, capacidades y oportunidades con las que cuenta la institución.

Seguido de la planificación de una estrategia o varias estrategias que se adapten a la institución en un periodo de tiempo determinado, basado en los datos recogidos previamente. Posteriormente, la estrategia es llevada a cabo de acuerdo con los objetivos establecidos. Finalmente, los resultados obtenidos son evaluados para determinar su efectividad.

Como se puede apreciar las instituciones u organizaciones tienen que comunicarse con su público, esta tiene que emerger de la necesidad de comunicar con su medio de forma integrada, con mensajes muy bien contruidos, que tengan temas significativos para ambos públicos, internos y externos, con los que desea mantener relación, aproximación. Por consiguiente, la Comunicación Institucional es un proceso que permite velar y cuidar las relaciones de la institución con su público, debe, además, abrir la puerta a la comprensión, la profundización y el reconocimiento de la institución.

Es vital para este trabajo tener claro de qué se habla cuando se emplea el término comunicación institucional, pues en ella se analizará la comunicación que, como institución, mantiene el GAD parroquial con cada una de las comunidades que la conforman. Toda institución de este tipo debe lograr, si no lo tuviera, contar con la comunicación institucional con el propósito de alimentar las relaciones de ella con su público, y facilitar la comprensión, profundización y reconocimiento de la institución.

Por último, las instituciones y sus procesos de comunicación deben responder a las necesidades, convicciones y aspiraciones de su público, por lo que debe planificarse y tener claro que una buena comunicación puede tener un impacto sobre el rendimiento de la organización y en general, sobre las ventajas competitivas de esta.

2.3. Comunicación externa

Para continuar con el desarrollo de este trabajo, se hará referencia a algunas definiciones sobre comunicación externa. Conviene comenzar con lo planteado por Martín (1997) el cual hace referencia a que la comunicación externa es el conjunto de mensajes

que emite cualquier organización a sus diversos públicos externos con el fin de mantener o mejorar las relaciones con ellos, proyectar una imagen positiva o promocionar sus actividades, productos o servicios (Guzmán y Leslie, 2014).

Este sector es un área de la comunicación que se encarga de la gestión de la imagen y la reputación de una organización, ya sea una entidad gubernamental, una empresa, una organización no gubernamental o una institución educativa. Se trata de una disciplina que estudia el modo en que una organización comunica con sus públicos internos y externos para generar una imagen positiva de la misma.

Según Báez (2000) define la comunicación externa, como aquella que presenta hacia el exterior, la realización de las instituciones y organizaciones. En el caso de las instituciones públicas, que ocupa a esta investigación, se debe incluir a los usuarios a los cuales se le presta servicio, otras instituciones, ciudadanos y algunas organizaciones internacionales, que quieren establecer relaciones con la institución.

La comunicación institucional no se limita a la generación de contenido, sino que también involucra la implementación de estrategias para comunicar información de forma eficaz. Estas estrategias pueden incluir la creación de contenido en los medios de comunicación, la organización de eventos y la gestión de la atención de los medios. Se puede apreciar que la comunicación externa se vale de las campañas publicitarias y relaciones públicas, mediante ellas establece relaciones con su entorno.

Reinoso (2018), plantea que es crucial llevar una comunicación externa de manera adecuada para garantizar que las partes interesadas puedan establecer contacto directamente sin problemas. Por esa razón, se debe realizar una evaluación minuciosa antes de implementarla. La comunicación externa también es fundamental para gestionar el bienestar de los individuos que están fuera de la organización.

Por lo cual, la comunicación externa en los GAD parroquiales son un elemento clave para el éxito de la gestión institucional. La comunicación externa en la institución sirve para

generar una imagen positiva de la entidad, para informar a la ciudadanía sobre los servicios y la gestión, y para promover los objetivos y las políticas. La comunicación externa debe estar bien planificada, con estrategias claras, para asegurar una mayor eficacia en el logro de los objetivos planteados.

Arrellana y Elizabeth (2020), plantean que los medios de comunicación externa más utilizados en las instituciones públicas son la prensa escrita, la radio y la televisión. Las redes sociales también son una herramienta útil para difundir la información. Los medios impresos tradicionales como boletines informativos, carteles y folletos, aún son importantes para promover los servicios parroquiales e informar a la población. El personal de la institución también juega un papel importante como portavoces de la entidad, por lo que deben estar bien formados para manejar la comunicación externa.

Por su parte Silvia (2002), plantea que la comunicación externa en las instituciones desempeña tres funciones:

- Transmitir y divulgar: La institución o entidad debe dar a conocer los proyectos, acciones y servicios que ofrece, con el fin de generar una imagen global sobre ella y sus resultados. Esta es una labor fundamental para lograr que la información sea conocida y comprendida por todos.
- Inducir y persuadir: La institución busca comunicar a su público externo sobre los servicios que ofrece, destacando las ventajas diferenciales que los caracterizan y tratando de cambiar la percepción existente sobre ellos y sus atributos.
- Fidelizar y recordar: Es necesario que la institución u organización mantenga una comunicación con sus destinatarios para garantizar su lealtad y fidelizarlos. Esto se logra con la emisión de mensajes que sean confiables y atractivos, los cuales permitan despertar el interés de los receptores hacia los servicios ofrecidos.

Como plantea (Esparcia, et al. ,2020), en este sentido, es necesario que las agencias públicas cuenten con los mecanismos de comunicación que componen todos los

flujos de comunicación de la sociedad, integren a estos actores sociales desde las dinámicas institucionales y limiten las percepciones de las estrategias de comunicación que orientan las agencias, descartadas por el acceso a los medios masivos.

Ridao (2017), en su revista Saap “Comunicación política y gobierno de coalición”, menciona en su texto que, en un gobierno democrático, la representación política requiere un compromiso comunicativo por parte de los responsables de la toma de decisiones. Esto significa evitar caer en la lógica de la propaganda, pero al mismo tiempo seguir la lógica informativa para los ciudadanos. Es importante entender que una comunicación eficaz hacia el exterior comienza con una buena comunicación interna. La comunicación debe incluir centralidad, horizontalidad, descentralización y coordinación.

De igual modo, Kaplún (2012), precisa a la comunicación externa como, la relación que mantiene con grandes grupos de personas externas a la organización se realiza mediante el uso de los medios masivos, lo que limita la oportunidad de generar una interacción directa entre emisor y receptor. Esta forma de comunicación se lleva a cabo al mismo tiempo con una cantidad considerable de destinatarios

Así mismo, Andrade (2010) sostiene que la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por una organización hacia sus grupos externos con el objetivo de mantener o mejorar sus relaciones y reforzar su reputación. Estos mensajes tienen la finalidad de proyectar una imagen positiva y alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.

Con estas definiciones anteriormente dichas, es determinado que todas las organizaciones e instituciones deben tener una comprensión clara de que la comunicación es una prioridad fundamental para los ciudadanos que pertenecen a un sector o población específica. Para lograr esto, la comunicación debe ser transmitido de forma. Las instituciones, organismos, entidades, empresas deben lograr mantener un intercambio de información con su público, es la forma que ellos utilizan para conectar con los clientes habituales o posibles, proveedores e interlocutores externos a la misma.

2.4. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Manuel Cornejo Astorga

De acuerdo a los objetivos de esta investigación en especial el segundo objetivo específico que pretende estudiar la situación actual de GAD Parroquial Manuel Cornejo Astorga, se hace necesario realizar un breve recorrido histórico por ella. Esta parroquia está situada en la vía Alóag-Santo Domingo. En sus inicios Manuel Corneo Astorga se componía de una pequeña población indígenas.

Dichas colonias llegaron a esta localidad en 1.958, dejando un gran legado histórico, ya que en sus montañas existían caminos por donde transitaban diversas culturas aborígenes. Las cuales casi desaparecieron durante el periodo colonial. Sin embargo, fue declarada como parroquia en el año 1883.

Se encuentra ubicada en el sector centro norte de Ecuador, dentro de la provincia de Pichincha, en el Cantón Mejía. Gracias a su ubicación geográfica el sector está rodeada de grandes vertientes de ríos, y su vegetación es exuberante. Estas condiciones se propicia la potencialidad productiva, especialmente las agropecuarias, tales como ganadería, agricultura y piscicultura. Recursos que son aprovechados por habitantes del sector.

Esta parroquia es la más extensa de dicho cantón con 235,45 Km². Ha experimentado un incremento gradual durante las últimas décadas. Con base en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial (PDOT,2020) durante los últimos veinticinco años, la densidad poblacional en la parroquia ha aumentado considerablemente, duplicándose a 9.8 habitantes por km². De hecho, la tasa de crecimiento poblacional de la parroquia MCA a lo largo de los últimos 5 años fue del 1.16%, es así que desde el año 2010 que contaba con 3.661 habitantes, para el año 2020 se estima que la cantidad de personas ha aumentado hasta los 4.869. (PDOT,2020).

Esto ha desencadenado una dualidad en el desarrollo social y de infraestructura. Por un lado, la cabecera parroquial, Tandapi ha experimentado un proceso de consolidación que le ha otorgado acceso a servicios básicos, equipamientos y comunicación con los

poblados vecinos. Por otra parte, se están generando necesidades poblacionales una de ellas son las viviendas dispersas por toda la parroquia, lo que limita su capacidad de acceder a servicios por ello, se ha trabajado de cerca en coordinación y comunicación con la población para atender a las necesidades de la zona.

Es preciso decir que MCA está organizada completamente por barrios, resultado del trabajo de sus dirigentes. Según el último censo realizado por el INEC en el año 2010, existen 3,661 habitantes en la parroquia MCA. El sector está constituido por 9 barrios urbanos y 27 comunidades rurales.

Tabla 1. Clasificación de los barrios y comunidades

Nº	Comunas	Nº	Comunas
1	El Paraíso	19	Los Olivos
2	San Francisco	20	Sarapullo Alto
3	La Ilusión	21	Sarapullo Bajo
4	Peñas Blancas	22	Unión de los dos Ríos
5	San Ignacio – La Virgen	23	San Antonio Bajo
6	Mirador	24	La Merced Nuevo Machachi
7	Illolán	25	Mirabad
8	Palestina	26	Nuevo Chitoa
9	San Vicente de Yamboya	27	Silante
10	San Antonio Alto	Nº	Barrios
11	Canchacoto	1	Barrio Central
12	San José de Yamboya	2	Urbanización Puertas del Pacifico
13	Santuario de Baños	3	Barrio Ramos Villavicencio

14	La Esperanza	4	Barrio El Paraíso
15	La Esperie	5	Barrio San Luis
16	Pampas Argentinas	6	Barrio Coop. M.C.A.
17	Cobadonga	7	Barrio Sta. Isabel
18	Atenas	8	Lotización Moya Guevara
		9	Urb. Brisas del Pilatón

Nota. Datos tomados del PDOT del GAD Parroquial de MCA (2020).

La comunicación se ha hecho de forma tradicional, en cada territorio con las mingas, las asambleas parroquiales donde se decide colectivamente, se programan y se prioriza. Se puede también señalar que el sector cuenta con una red informativa en la que la administración actual del GAD y sus pobladores se comunican mediante los beneficios que ofrece la web como, página web y la red social Facebook.

Debido a por su importancia tiene que ser actualizada. Sin embargo, a veces no se cumple con ese nivel de actualización, porque no hay una base de datos de toda la parroquia. Es por esta razón que las reuniones se informan a los dirigentes de barriales de las distintas actividades a desarrollar, y mediante ellos se llega a todos los pobladores. A pesar de ello, hay soluciones que deben implementarse de inmediato para abordar los inconvenientes y fructificar al máximo las oportunidades que ofrece el sector.

2.5. Administración de GAD Manuel Cornejo Astorga 2020-2023

La actual administración está encabezada por el Ing. Eduardo Bautista y sus cuatro vocales; Ing. Franklin Neptalí Sotamba Alvarado Sra. Jenny Patricia Venegas Quevedo, Sra. María Cristina Jiménez Jiménez y Lic. Luis Eduardo Laverde Cela.

En este gobierno se realizó el Plan de Desarrollo Estratégico Territorial (PDOT), documento legal que el GAD Parroquial -MCA elaboró para definir, orientar y planificar el desarrollo del territorio, y así mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Dicha investigación identificó los problemas que afectan el desarrollo de MCA, así como también recopiló información para generar un diagnóstico de la situación territorial actual. El objetivo es promover el desarrollo social y económico de la parroquia rural a través de una gestión pública.

Se conoce que GAD Parroquial-MCA implementó el proceso de participación para la retroalimentación del PDOT 2020 - 2023, y se llevó a cabo una recopilación de las necesidades, problemáticas, fortalezas y posibilidades del área mediante encuentros laborales entre los habitantes y los funcionarios del GAD, encuestas a un grupo representativo de la gente (que tuvo que ser interrumpido debido a la pandemia de COVID 19) y grupos de discusión con los presidentes y líderes de los barrios.

El objetivo de este plan es garantizar la ordenación, compatibilización y armonización de las decisiones estratégicas en cuanto al desarrollo de los asentamientos humanos, explotación de recursos económicos y productivos, y gestión adecuada de los recursos naturales. Tomando como referencia las características del territorio. Por tanto, en él se establecen los lineamientos para la realización del modelo territorial que se desea conseguir

En el PDOT se reflejan las condiciones en que cada territorio se encuentra, a través del estudio de la situación territorial externa a la institución y ello le permite al GAD trazar sus acciones que se ejecuten respondan a dar solución a los problemas que existen y aprovechar las potencialidades que haya. Como lo establece en el PDOT (2020) se contemplan varios objetivos a cumplirse en la administración los cuales son:

Objetivo 1: Mejorar las condiciones económicas, productivas y comerciales de manera sostenible y amigable con el entorno, a través del fomento a la asociatividad y el

desarrollo de actividades económicas alternativas que han demostrado efectividad en el territorio.

Objetivo 2: Potenciar el turismo comunitario, responsable y sostenible de Manuel Cornejo Astorga construyendo una ruta comunitaria que conecte los barrios de la parroquia con los atractivos naturales, productivos y culturales.

Objetivo 2: Gestionar el mejoramiento del estado de las vías de segundo y tercer nivel, así como la ampliación del sistema vial.

Objetivo 4: Fomentar el cuidado de los recursos no renovables, promoviendo actividades amigables con el entorno.

Objetivo 5: Mejorar la atención a grupos prioritarios y vulnerables mediante programas de equidad e inclusión enfocados al desarrollo comunitario.

Objetivo 6: Fomentar y difundir el patrimonio natural turístico de la parroquia con el uso de actividades y capacitaciones diseñadas para promover la asociatividad, desarrollo de identidad cultural, la participación ciudadana y el turismo.

Objetivo 7: Conservar y construir espacios públicos seguros y amigables con el entorno de la parroquia.

Objetivo 8: Mejorar las condiciones y capacidades del Gobierno Parroquial para brindar una mejor atención a los habitantes de la parroquia.

2.5.1. Misión del GAD Parroquial MCA

Mejorar y equipar los servicios públicos de la comunidad, especialmente a los grupos prioritarios, así como a las economías populares y solidarias, dentro de un medio ambiente sano y sustentable. Además, es importante fomentar el turismo y la producción agrícola, pecuaria, artesanal y comercial, dada la ubicación geográfica estratégica de la zona.

2.5.2. Visión del GAD Parroquial MCA

La Parroquia Manuel Cornejo Astorga al 2023 contará con mejoramiento vial, energético y de conectividad para construir equidad social mediante el acceso a recursos colectivos. Estimulará la responsabilidad y sostenibilidad ambiental, además de impulsar el turismo e industrialización con financiamiento de GADs para reducir desempleo y mejorar la calidad de vida.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación responde al enfoque cualitativo, se fundamenta desde una perspectiva interpretativa. Según lo planteado por Hernández (2018) se basa en el entendimiento de seres vivos, especialmente los seres humanos y las instituciones, busca analizar lo que va captando activamente. Por tanto, este enfoque responde al método inductivo que parte del análisis de hechos específicos reconocidos como válidos para llegar a una conclusión general Hernández (2018).

El diseño que se propone para este trabajo es el fenomenológico, pues se logró explorar, describir y comprender las experiencias de los ciudadanos de MCA con respecto a un fenómeno. En este caso, la comunicación externa que mantienen el GAD parroquial con la comunidad.

Por lo tanto, es importante señalar que se hará un diagnóstico en un periodo determinado de tiempo. El cual corresponde a los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2022. Por lo que se puede confirmar que no es experimental, lo que se buscó es observar la realidad en su cotidianidad y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, Hernández (2018).

3.2. Unidad de análisis

Para la unidad de análisis se tomó en cuenta tanto los sujetos como objetos que intervienen en la investigación, por este motivo se declara una muestra por conveniencias, ya que están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso. Hernández (2014).

En este sentido se consideró a los líderes de MCA y sus comunidades como sujeto de estudio, de los cuales se ha estimado a 36 líderes comunitarios. Por otra parte, el objeto de estudio serán las acciones de comunicación externas que realiza la institución.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la recolección de datos se usaron las técnicas e instrumentos de investigación cualitativos. Dichas técnicas son métodos de recolección de datos que comprenden procedimientos y actividades que le permiten a un investigador obtener la información necesaria para responder a su pregunta de investigación Hurta (2008).

Según Giraldo, (2015), “La observación es una técnica que permite verificar la existencia y carencia de ciertos puntos presentes en una lista de indicadores ya definidos sobre un tema” (p.69). Para ello, se usó la ficha de observación como instrumento. Este aparato facilitó la elaboración de un análisis de la comunicación externa del GAD Parroquial MCA y reconocer sus alcances y limitaciones.

También se usó la entrevista como técnica con base en un cuestionario que se utilizó como instrumento, el cual fue aplicado a los 36 líderes comunitarios. A través de las preguntas se logró una comunicación y construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998). Por tanto, se realizó una entrevista semiestructurada a las personas ya indicadas anteriormente, para identificar las falencias o aciertos en la comunicación externa de la institución.

3.4. Técnicas de análisis de datos

Para el análisis de los datos se describió lo alcanzado, este permitió entrelazar estos datos con lo que plantea la literatura sobre la comunicación organizacional externa y determinar las debilidades y fortalezas de los procesos comunicativos que lleva el GAD parroquial de MCA.

Los datos obtenidos de la guía de observación fueron analizados y se describió las acciones que se han ejecutado, las vías por las cuales el GAD Parroquial MCA mantiene informado a la población. Asimismo, se realizó un análisis descriptivo del contenido que

arrojó la información obtenida a través de la entrevista. Para posteriormente graficar la información obtenida. Esto permitió apreciar cómo trata el GAD parroquial MCA, la comunicación con la población y cuál es la atención que les brinda para que este sea el canal de intercambio y de socialización acciones realizadas en el sitio.

4. RESULTADOS

Como se ha declarado en esta investigación una de las herramientas usadas para la recogida de datos ha sido la entrevista semiestructurada que se realizó a los líderes de cada una de los 36 barrios rurales que conforman la parroquia MCA. A través de esta se pudo conocer en qué situación se encuentra la comunicación externa que mantiene el GAD de la parroquia y qué opinión tienen las fuerzas vivas sobre ella. En línea a lo anteriormente dicho, a continuación, se muestra los resultados representados por graficas para facilitar la comprensión de los datos.

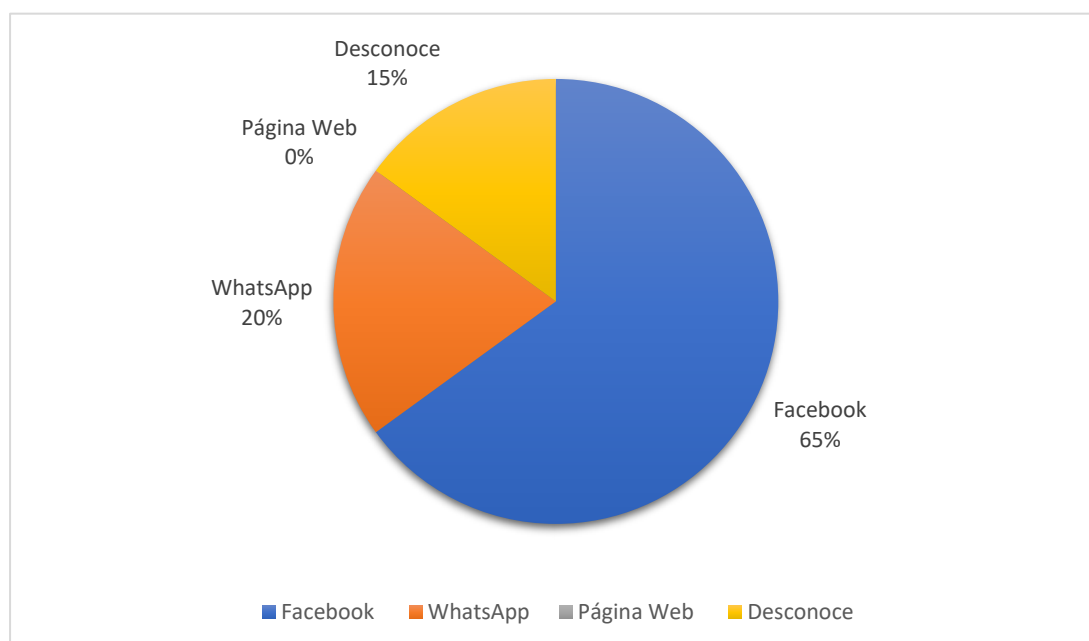
4.1. Resultado 1

4.1.1. Identificar la situación actual de la comunicación externa del del GAD parroquial MCA.

1. ¿Cuál es el canal de comunicación que usted usa con más frecuencia para informarse sobre los proyectos o actividades que se realizan en MCA?

Figura 2

Canales de información más usados por los habitantes de MCA



Nota. La figura muestra los canales de comunicación usados con mayor frecuencia por los habitantes de MCA para informarse sobre las actividades del sector. Fuente elaboración propia.

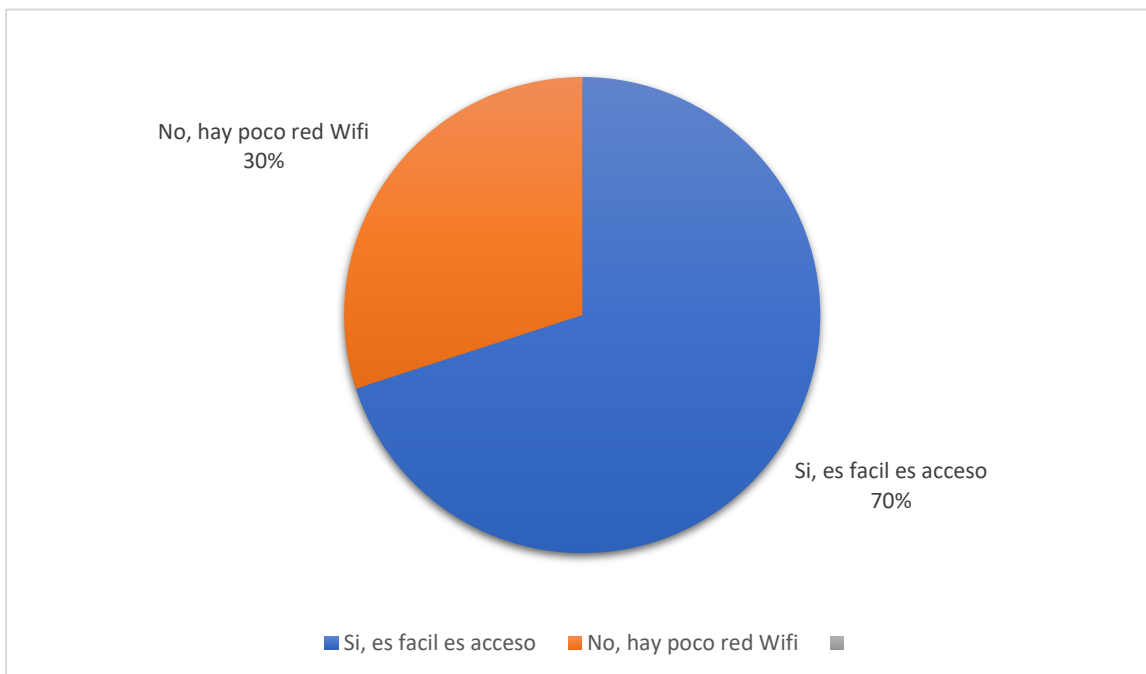
Tabla 2 Canales de información más usados por los habitantes de MCA

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentaje
Facebook	23	65%
WhatsApp	8	20%
Página web	0	0%
Desconoce	5	15%
Total	36	100%

2. ¿Es fácil el acceso a los canales de comunicación?

Figura 3

Acceso a los canales de comunicación



Nota. La figura muestra la accesibilidad de la población a los canales de comunicación; Facebook, WhatsApp y la Pagina web.

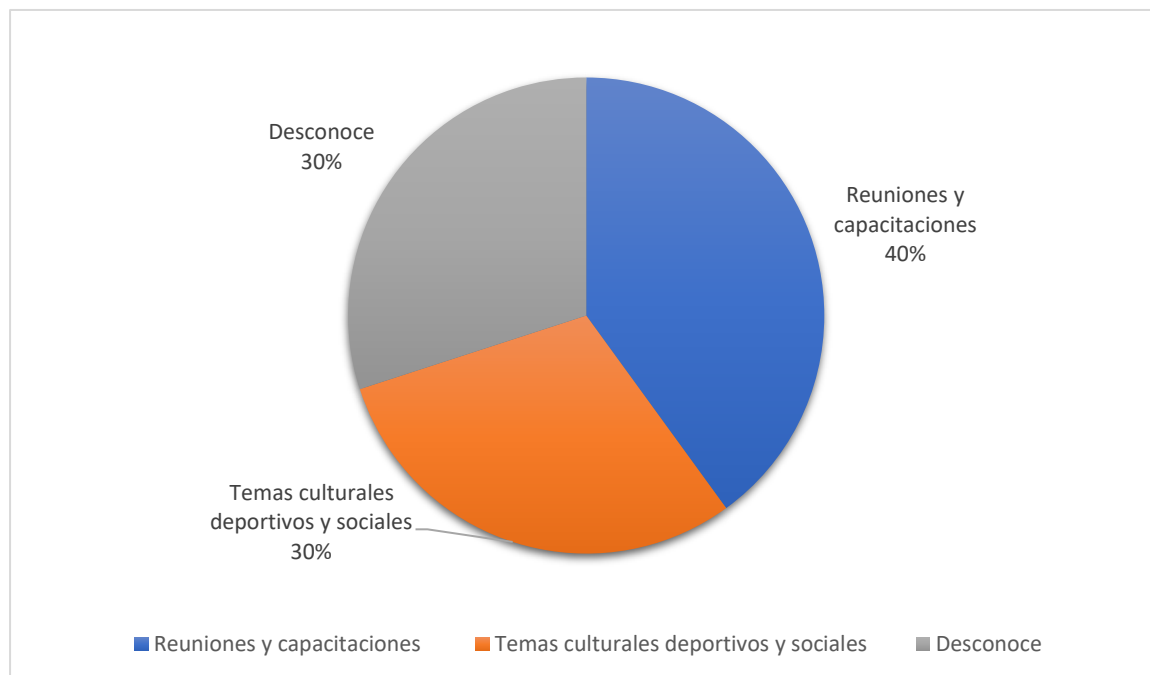
Tabla 3 Acceso a los canales de comunicación

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentaje
Si, es fácil es acceso	26	70%
No, hay poca red Wifi	10	30%
Total	36	100%

3. ¿Conoce los temas que se comparten en los canales de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) parroquial MCA?

Figura 4

Temas que se comparte en los canales de comunicación



Nota. La figura muestra el conocimiento de la población sobre los temas que se comparten en los canales de comunicación.

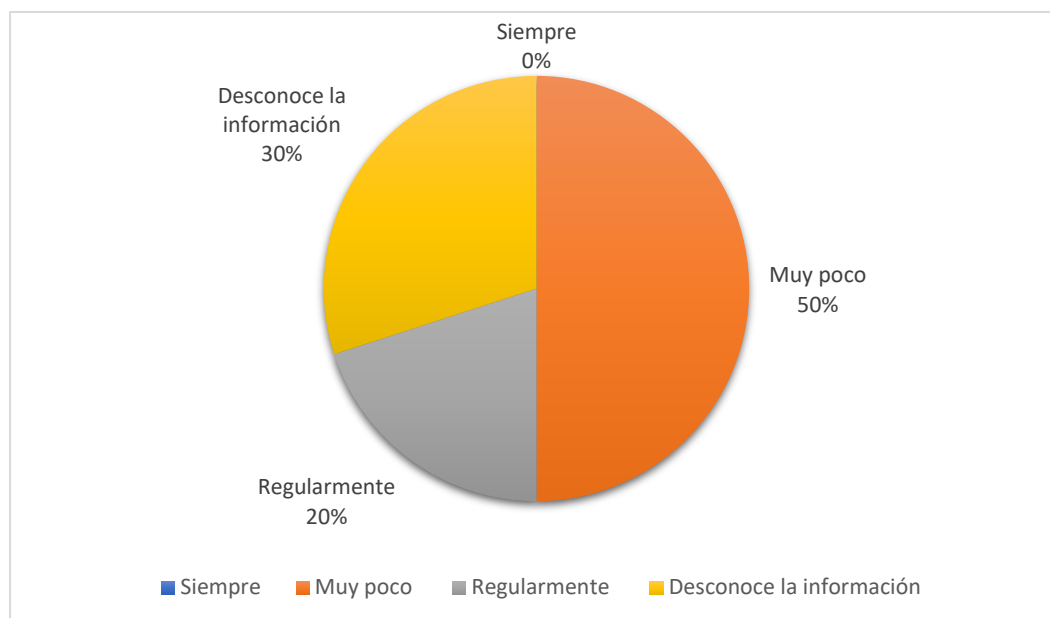
Tabla 4 Temas que se comparte en los canales de comunicación

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentaje
Reuniones y capacitaciones	16	40%
Temas sociales, deportivos y culturales	10	30%
Desconoce	10	30%
Total	36	100%

4. Según su experiencia ¿Se habla de las comunidades más lejanas en los canales de comunicación del GAD?

Figura 5

Información de las comunidades rurales en los canales de información



Nota. La figura muestra cuanto se habla de las comunidades más lejanas en los canales de información.

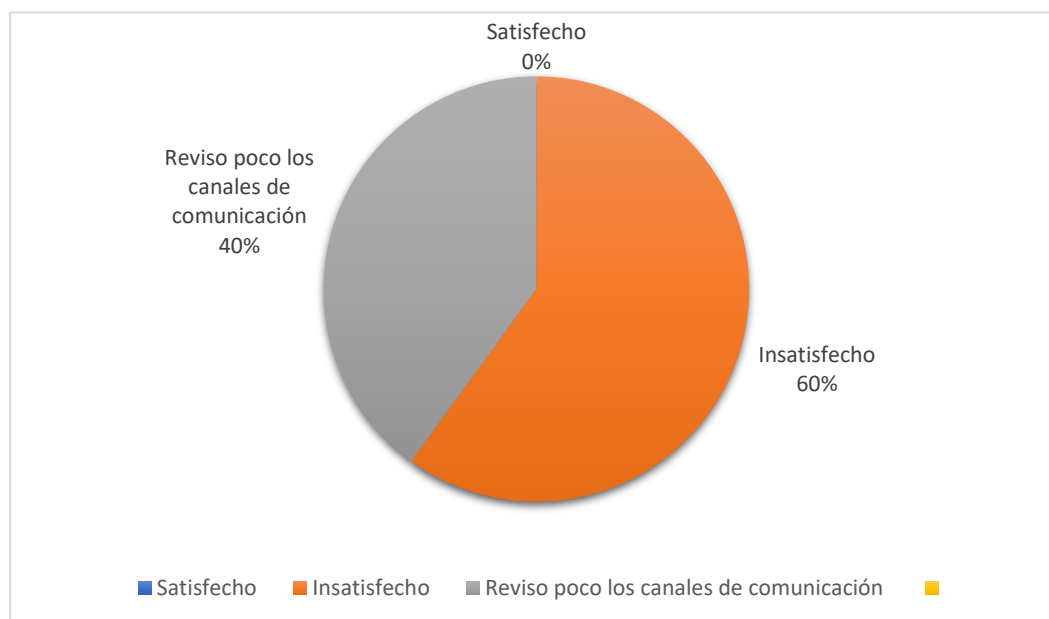
Tabla 5 Información de las comunidades rurales en los canales

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentaje
Siempre	0	0%
Regularmente	8	20%
Muy poco	18	50%
Desconoce	10	30%
Total	36	100%

5. Las publicaciones en Facebook, WhatsApp y la Página web ¿satisfacen la necesidad de conocer sobre la situación de la comunidad

Figura 6

Satisfacción de la población con la situación comunicacional



Nota. La figura muestra la percepción que tienen los habitantes sobre la información que se brinda en los canales de comunicación.

Tabla 6 Satisfacción de la población sobre la situación comunicación

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentaje
Satisfecho	0	0%
Insatisfecho	20	60%
Reviso poco los canales de comunicación	16	40%

Total	36	100%
--------------	-----------	-------------

4.1.2. Análisis de los resultados

Con base en las repuestas recogidas y analizadas en la entrevista semiestructuradas se puede determinar que, 7 de cada 10 entrevistados tiene conocimiento y acceso a los canales de información y comunicación creados por los GAD parroquial MCA. Sin embargo, se determinó que existen 3 factores recurrentes que impiden que la comunicación del sector se desarrolle de manera eficiente y eficaz.

La primera problemática, se ve reflejada en los habitantes de las comunas, espacialmente las más lejanas a la cabecera parroquial, ubicadas en el sector rural. El inconveniente se origina en la falta de conectividad a la red de internet. Según datos del INEC (2022) el 43,7% de la población rural a nivel nacional no utilizan internet.

Esta situación dificulta el acceso a los canales de comunicación establecidos por el GAD parroquial MCA, tal como se refleja en la pregunta número 2 de la entrevista, que coinciden en que el 20% del total de la población no tiene acceso a la web.

Podemos afirmar entonces que los representantes de las comunidades lejanas no conocen, ni pertenecen a los canales de comunicación, al no haber un estudio previo de las necesidades de los grupos de interés del sector. Esta situación deja una gran brecha de desinformación, asimismo los habitantes de las comunidades aledañas coincidieron en que muchos casos no llegan hacia ellos avisos de reuniones, o comunicados generales debido a la conectividad de la red o ubicación geográfica.

La segunda problemática se origina en la falta de actualización de contenidos en el grupo de WhatsApp, Pagina web, ya que no hay una programación y meditación sobre las actividades comunicacionales a realizarse, descuidando unos canales de comunicación y potenciando otros como es el caso de la plataforma de Facebook, esto se refleja en el

resultado de la pregunta 1 en la que se indica que el 60% de la población utiliza esta herramienta como medio de comunicación.

En esta plataforma el 40 % de la población identificó que centran la información principalmente en obras realizadas en la parroquia, reuniones y capacitaciones con la población, seguido del 30% que sostuvo que se comparte actividades culturales deportivos y sociales. A diferencia del 30% que menciona que no tiene conocimiento sobre los contenidos que se publica en los canales de comunicación.

Lo que nos lleva a la última problemática ya que mediante la pregunta 6 se determinó que el 30% de la población entre ellos habitantes de las comunidades urbanas y rurales tienen poco interés en la información que se comparte en los canales oficiales del GAD, su fuente de información sobre los eventos o actividades que se realiza en el sector es la información proporcionada por amigos o conocidos de la zona en la que viven. Dicha problemática se ve afectada aún más con los inmigrantes digitales que han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías.

Para concluir, se detectó que el GAD Parroquial MCA realiza acciones que mantienen la comunicación externa con los ciudadanos. Sin embargo, las personas entrevistadas determinaron que la comunicación que genera el GAD en los canales de información oficiales tiene deficiencias comunicacionales. Es decir, los mensajes emitidos carecen de eficacia para conectar con el público y no responder a sus necesidades. Por tanto, los resultados de las entrevistas permitirán implementar estrategias comunicacionales que ayudarán a mejorar la comunicación externa.

4.2. Resultado 2

4.2.1. Determinación de las acciones realizadas por el GAD Parroquial de MCA para mantener la comunicación externa con la población.

Para obtener estos resultados se elaboró la guía de observación, en la que se declaran. Por lo tanto, es preciso analizar las vías de comunicación, ya que según el resultado de la entrevista semiestructuradas el 65 % identifico a la red social Facebook como la vía principal de información, comunicación e interacción. Por lo tanto, con este antecedente fue preciso analizar este medio.

Se parte de la dimensión EMISOR, donde se pudo conocer que es la dirección del GAD Parroquial MCA quien emite los comunicados.

Se observa una fan page, un perfil de Facebook, que cuenta con 2543 amigos, cifra considerada adecuada si se reconoce a esta red social como una de las vías por las que las personas se comunican con facilidad. Sin embargo, hay poca interacción, considerando la cantidad de seguidores. Además, en las comunidades más lejanas el acceso a internet es complejo, ya que en muchas comunidades la señal es deficiente o inexistente, esta situación trae limitaciones para vincularse y disminuye las posibilidades de interacción que ofrece, dejando desinformado a este sector.

La frecuencia con que se sube la información a red social Facebook es regular, se comparte mediante hashtag, en lo que se van agregando cada uno de los temas que interesan tratar. Se pudo conocer que los temas se repiten, cuando se entran a los enlaces que se proponen no se aprecian noticias diferentes, ni más profundas, simplemente se exponen las mismas noticias subidas en la página, son las mismas noticias se encuentran en el hashtag.

En cuanto a los temas que se publican en la red social pudiera asegurarse que son diversos. Todos relacionados con la vida en la parroquia de manera general y con lo que en ella se hace. Se determina que temas deportivos, económicos, culturales, sociales entre

otros son los tratados por el GAD parroquial MCA. En cuanto a los temas deportivos y culturales se señala que están muy relacionados con las actividades y fechas establecidas, que guardan relación con las proyecciones y acciones de la dirección administrativa.

Otra publicación que da muestra de las acciones comunicativas relacionadas con el tema cultural, a raíz de esas mismas festividades es setenta y seis personas reaccionan a la publicación, 17 de ellas comentan y se comparte. Al analizar las publicaciones se constata que las personas que emiten sus comentarios de quejas o de dudas, reciben una respuesta, aunque no de manera pronta, en un plazo de 3-4 días por parte del GAD. La manera en que se responde es adecuada, cordial, persuasiva, la intención que se aprecia es lograr que los moradores asistan al evento que se ha organizado.

En cuanto a los temas que guardan relación con la economía o trabajos de interés social, el GAD parroquial MCA comparte los eventos que desde allí se organizan, como capacitaciones para los emprendedores. En el caso de los temas relacionados con las obras sociales, se observan las acciones enfocadas al progreso social de la parroquia. Hay muestras de agradecimiento al GAD por los logros que se alcanzan.

Para concluir de manera parcial sobre los temas, es evidente que la dirección parroquial comparte en su red social todos aquellos temas, acontecimientos que les resulta significativo y responde a cada una de los comentarios que al respecto se han ofrecido. Ello indica el interés por mantener un diálogo con los seguidores de la página, que se asume que sean los pobladores.

No hay información particular sobre las comunidades a la que el GAD Parroquial MCA haga referencia.

Por otra parte, con relación al receptor, se aprecia que existen espacios de a compartir información, así como posibilidades de producir información por parte de los receptores. Hay pocas reacciones, comentarios, opiniones ante lo que se dice por parte de

la dirección parroquial, ya que, a pesar que el 50% de la población siga la página, esto no asegura una interacción continua de la población.

Se puede concluir de manera parcial que el GAD parroquial MCA cuenta con una Fans Page en la red social Facebook con 2543 seguidores que representa casi el 50 por ciento de la población, considerando que actualmente tiene 4869 habitantes, con las cuales mantiene relaciones a través de las publicaciones que sube y que comparte. Esto indica los esfuerzos que hace el GAD parroquial. Sin embargo, no se particulariza información para cada una de las comunidades más lejanas que la conforman, ni las acciones que en ellas el GAD realiza, así como el intercambio que el GAD mantiene de manera individualizada con sus pobladores y líderes comunitarios.

Otro medio de comunicación que utiliza el GAD es la página web, en ella se muestran los valores institucionales y se establece información más compleja y profundiza sobre diversos temas. No obstante, es un recurso poco utilizado por la población. Por otro lado, no se detectaron esfuerzos comunicacionales dirigidos a la vía offline.

Se detectó el uso de WhatsApp mediante la creación de un grupo, conformado por los 36 líderes comunitarios del sector. Este es un este espacio poco usado de comunicación, en el que se informan rara vez a los líderes sobre próximas reuniones o eventos. Sin embargo, la interacción es escasa y no se hacen publicaciones continuas.

4.3. Resultado 3

4.3.1. Propuesta de un Plan de Comunicación para el GAD Parroquial MCA

4.3.2. Análisis FODA

Con el diagnóstico previo de la situación comunicacional del GAD Parroquial MCA se elaboró un análisis FODA el cual se presenta a continuación.

Tabla 7. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
7 de cada 10 habitantes tienen acceso a los canales de información y comunicación.	Escasa prioridad para mejorar los procesos de comunicación externos.
El GAD Parroquial MCA realiza acciones para mantener la comunicación externa con los ciudadanos.	Baja convergencia entre los canales de comunicación vigentes Facebook, WhatsApp, Pagina Web).
Hay un encargado designado para administra Facebook.	Esfuerzos comunicacionales dirigidos mayormente a la vía online dejando de lado la vía offline.
Cuenta con recursos humanos y materiales para realizar actividades de comunicación.	No hay información de las comunidades rurales en los canales de comunicación.
	Escasa programación y actualización de contenidos en las plataformas social media.
Oportunidades	Amenazas
Posicionamiento en Facebook, el 60% de la población usa este medio como vía de comunicación principal.	Baja planificación en la agenda política para trabajar en el sector de la comunicación (Financiación).
Uso de los medios de comunicación vigentes. (FB, PG, WA)	Deficiencias de conectividad a la red wifi en zonas rurales.
La creación de actividades	Analfabetismo digital en la zona rural.
Gestión interinstitucional con el departamento de comunicación del municipio de Mejía.	Inmigrantes digitales generación X y Baby Boomer.
	Desinterés de la población para informarse.

4.3.3. Definición de los grupos de interés

Como paso previo para definir las estrategias de comunicación se determinó los grupos de interés a nivel externo, por ello es necesario realizar un mapa de públicos.

Tabla 7. Mapa de públicos

Tipo	Siglas	Público	Justificación
Externo	LU	Público 1 Líderes comunitarios del sector urbano	Se definió a los grupos de interés en función al diagnóstico realizado mediante las entrevistas y la observación. Por ello, se consideró importante segmentar el mapa de públicos en 4 grupos de interés debido a que cada uno responde a necesidades comunicacionales diferentes.
	LR	Público 2 Líderes comunitarios del sector rural	
	HU	Público 3 Habitantes de MCA sector urbano	
	HR	Público 4 Habitantes de MCA sector urbano	

Nota: Grupos de interés

4.3.4. Definición de objetivos del plan de comunicación

Una vez que se ha completado el análisis FODA con la ayuda del diagnóstico comunicacional del sector se establecen los objetivos que regirán el plan de comunicación.

Tabla 8. Objetivos del plan de comunicación

Objetivo general	Objetivo específico
OG1 Impulsar la cohesión de los habitantes hacia los medios de comunicación del GAD Parroquial MCA.	OE1 Promover la educación digital mediante la campaña “Conectados”.
	OE2 Fomentar la participación de líderes en los espacios de comunicación vigentes.
OG2 Potenciar la visibilidad externa de la información y actividades relevantes generadas por la institución.	OE1 Establecer acciones de divulgación online y offline.

4.3.5. Plan de comunicación 2023

Tabla 9. Acciones dirigidas a los líderes comunitarios urbano y rural.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	GRUPOS DE INTERÉS		N°	ACCIÓN	CRONOGRAMA 2023					
		PRINCIPAL	POR GRUPO			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
OG1. Impulsar la cohesión de los habitantes hacia los medios de comunicación del GAD Parroquial MCA.	OE1. Combatir la alfabetización digital mediante la campaña “Conectados”		LU	1	Crear un seminario web mensual a través de Zoom sobre el manejo de las redes sociales y la web con especial énfasis en Facebook y la Página Web.						
		LU LR	LR	2	Ejecutar talleres demostrativos trimestrales con expertos sobre conceptos básicos social media y la web 4.0.						
	OE2. Potenciar la participación en los espacios de comunicación vigentes.		LU	3	Hacer uso de las posibilidades de Facebook activando la opción Fan destacado como método de reconocimiento y motivación.						

LU	4	Elaborar mensualmente un podcast en la Página web sobre la importancia de participar en redes sociales.	
LU	5	Realizar un Quiz mensual en WhatsApp sobre temas específicos relacionados a la comunidad. (Premiar a él /los miembros con mayor cantidad de respuestas correctas)	

Tabla 10. Acciones dirigidas a los habitantes del sector urbano y rural de MCA.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	GRUPOS DE INTERÉS		N°	ACCIÓN	CRONOGRAMA 2023					
		PRINCIPAL	POR ACCIÓN			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	OG1. Impulsar la cohesión de los habitantes hacia los medios de comunicación del GAD Parroquial MCA.	OE1. Combatir la alfabetización digital mediante la campaña "Conectados"	HU	6	Publicar tips semanalmente sobre el uso correcto de las redes sociales mediante post; infografías y videos cortos en Facebook.						
			HR	7	Realizar una feria demostrativa semestral denominada "Conectados" sobre el uso correcto de las redes sociales.						
			HR	8	Realizar trimestralmente la emisión de cortometrajes y documentales enfocados en la educación digital a						

OE2. Potenciar la participación de la población en los espacios de comunicación vigentes.			través del Cine comunitario ("El dilema de las redes")						
	HU	9	Tejer una estrategia trans media de convergencia, entre Facebook y la Página web.						
	HU	10	Realizar trimestralmente un vivo en Facebook para abrir un espacio de preguntas y respuestas sobre la gestión del GAD.						
	HU	11	Realizar un concurso de fotografía trimestral en Facebook que capture las actividades sociales, culturales y deportivas que realice el GAD en el sector. (el usuario compartirá la fotografía mediante una etiqueta a la página de FB)						

Tabla 11. Acciones dirigidas a los líderes del sector urbano y rural de MCA.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	GRUPOS DE INTERÉS		N°	ACCIÓN	CRONOGRAMA 2023					
		PRINCIPAL	POR ACCIÓN			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
OG2.Potenciar la visibilidad externa de la información y actividades relevantes generadas por la institución.	OE1. Establecer acciones de divulgación.	LU	LU	12	Habilitar una línea telefónica diaria en la que se resuelvan dudas e inquietudes con respecto a la administración.						
			LR								
			LU	13	Elaborar semestralmente un boletín Informativo con las actividad y obras realizadas.						
			LR								
			LU	14	Convocar a una charla trimestralmente sobre las obras realizadas en el sector. (Se informará sobre la actividad a través del grupo de WhatsApp y perifoneo en las comunidades).						
			LR								

Tabla 12. Acciones dirigidas a los habitantes del sector urbano y rural de MCA.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	GRUPOS DE INTERÉS		N°	ACCIÓN	CRONOGRAMA 2023					
		PRINCIPAL	POR ACCIÓN			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	OG2. Potenciar la visibilidad externa de la información y actividades relevantes generadas por la institución.	OE1. Establecer acciones de divulgación online y offline.	HU	15	Publicar semestralmente un video testimonial titulado “Cuenta tu historia” en Facebook sobre la labor que ha realizado en conjunto el GAD.						
			HR								
			HU								
			HR								
			HU	16	Elaborar carteleras informativas con actualizaciones semanales sobre reuniones o comunicados relevantes en áreas comunes.						
			HR								
			HU	17	Diseñar y programar publicaciones diarias adaptadas al formato de Facebook y Pagina web sobre las obras y actividades realizadas en el sector con énfasis						

		en las comunidades rurales.	
HU	18	Elaborar y publicar semestralmente un video adaptado al formato de Facebook y Página Web con la recopilación de las obras realizadas en MCA.	

4.3.6. Seguimiento del plan

Se elaborará un informe durante el mes de junio, fecha en la que está prevista la finalización del Plan de comunicación, con la ayuda de la recopilación de los siguientes parámetros:

Se revisará el cumplimiento de las acciones planificadas versus las acciones realizadas del plan.

Analizar las métricas de interacción y participación en las actividades propuestas en Facebook y la Pagina web mediante la herramienta de Google Analytics.

Encuesta de satisfacción destinada a los grupos de interés: Habitantes y líderes del sector urbano a través de Google forms, habitantes y líderes del sector rural mediante una encuesta física.

5. DISCUSIÓN

Una vez analizada la comunicación que brinda el GAD MCA, se pudo determinar que la institución logra tener un contacto con la población, sin embargo, las necesidades comunicacionales de los distintos públicos no son cubiertas, siendo la información que se comparte muy general. Por tanto, se considera una limitación si se tiene en cuenta lo planteado por Calle y Badía (2020) cuando señala que es una prioridad para los GADs contar con una buena gestión comunicacional pues la participación e interacción son factores claves en las organizaciones que prestan servicios públicos.

Se puede señalar, también, que en esta investigación se comprueba lo expresado por Cornelissen (2008) cuando apunta que la comunicación institucional proporciona una estructura para una coordinación eficaz de todas las comunicaciones internas y externas con el objetivo de crear y preservar una imagen positiva ante los diversos grupos de personas que tienen una relación con la organización. (Rodrich Portugal, 2012, p.9). Los resultados obtenidos en la entrevista demuestran que no existe una coordinación efectiva de la comunicación externa entre el GAD parroquial y las comunidades que conforman a la parroquia.

El estudio sobre la situación actual de la comunicación externa, entrevista aplicada y guía de observación, deja claro que hay un marcado interés por parte de la dirección del GAD Parroquial Manuel Cornejo Astorga de hacer público los hechos más trascendentales en la parroquia, pero esto no significa que estén satisfechos los líderes comunales. Ellos consideran que las noticias que se comparten no reflejan los acontecimientos de las comunas, que son informaciones ya ocurridas y muy generales, todas concentradas en Tandapi, como cabeza parroquial. Lo señalado por cada uno de los entrevistados permite constatar lo manifestado por Reinoso (2018) cuando asegura que la comunicación externa debe llevarse de forma correcta donde las partes implicadas puedan mantener contacto directo sin dificultad.

Por lo tanto, a lo anterior se puede agregar que las funciones que debe cumplir la comunicación externa, declaradas por Silvia (2002) no se aprecian del todo en el GAD Parroquial, pues la institución emite información sobre las acciones que realiza, los servicios y proyectos que realiza. Sin embargo, no responde a las necesidades que, en la sociedad con urgencia, deben ser atendidas de manera prioritaria y que están reflejadas en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial.

De igual manera, los resultados alcanzados permiten constatar que los líderes de las comunidades pertenecientes a esta parroquia rural no logran sentirse persuadidos ni son inducidos a migrar la imagen formada respecto a los atributos y cualidades de los servicios que pudieran encontrar en la parroquia, función declara por Silvia (2002) y que no es contemplada por el plan de comunicación existente en Manuel Cornejo Astorga. Las entrevistas realizadas evidencian que no sienten reflejada la vida de las comunidades en los mensajes que se comparten, ni sus aspiraciones, ni proyectos sociales.

Otro de los resultados alcanzados en esta investigación tiene que ver con las acciones que desde el GAD Parroquial se ejecutan. Dentro de ellas están la creación de una cuenta en una red social, en este caso Facebook, que sirve de medio para mantener el diálogo con los pobladores. Esto permite confirmar lo manifestado por Andrade (2010) para el que la comunicación externa y por ello es necesario que la organización realice acciones que reflejen sus mensajes hacia los distintos grupos externos, con el objetivo de fortalecer o mejorar la relación con ellos y proporcionarles una imagen positiva.

Mediante los resultados que arrojó la guía de observación a la página de Facebook, se conoce la información que allí se comparte, el nivel de interacción de los pobladores y las respuestas que desde el GAD se ofrecen ante las inquietudes que puedan generarse. Es evidente que hay interacción, pero esta es muy superficial, ya que no hay feedback continuo con los acontecimientos que se comparten y los que se dan son, a observación de esta investigación, muy ligeros.

Todo lo anterior permite asegurar que la creación de un plan de comunicación externa, diseñado teniendo en cuenta los problemas y oportunidades que tienen cada una de las comunidades con las que cuenta la Parroquia Manuel Cornejo Astorga, favorecerá el desarrollo de este lugar.

Para ello, deberán tener declarar cuál es la misión que tiene el GAD, asumiendo lo que cada comunidad declare, y la visión que todos deben tener como parroquia rural, para que puedan trazarse acciones efectivas que garanticen una comunicación efectiva y traiga consigo bienestar y progreso para todos, aprovechando sus fortalezas.

Por lo tanto, un plan de comunicación es esencial una organización esto lo demuestra Ridaó (2017) cuando señala que el gobierno democrático sigue siendo el protagonista de la representación política, lo que significa un compromiso comunicativo exigente con la acción de gobierno.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido la investigación y alcanzado los resultados, con los que logran cumplirse los objetivos propuestos, se puede concluir de manera general que:

La situación actual de la comunicación externa por parte del GAD Parroquial MCA y sus comunidades es desfavorable, pese a que existen esfuerzos por generar espacios de información y comunicación a través de los canales de comunicación. Pues los líderes de cada una de las comunidades, urbanas y rurales, coinciden en que no existe un plan de comunicación que contemple ni refleje sus necesidades, que permita informar o divulgar lo que en las comunidades rurales se realiza. Además, no se mantiene entre ellos un trabajo estrecho que garantice la información que el GAD Parroquial MAC debe tener con cada uno de sus pobladores, lo que ratifica la importancia de contar con una herramienta que potencie y organice las acciones de comunicación.

Es evidente que desde el GAD Parroquial de MCA Tandapi se realizan las acciones para mantener la comunicación externa con los ciudadanos de las comunidades, ello se puede apreciar en la red social Facebook, chat comunitario en la plataforma WhatsApp y la página web. Sin embargo, estas no responden a las necesidades de las comunidades y los habitantes de MCA no encuentran en este espacio un medio que les ofrezca posibilidades de intercambio, de divulgación y acciones en pro de la mejora de cada una de las comunidades.

El plan de acciones de comunicación se ha diseñado teniendo en cuenta el marco normativo por el que se rigen todas las instituciones públicas que manejan fondos de dominio público. Es decir que hoy domina el gobierno de Pichincha y de Ecuador. Por lo tanto, esta propuesta cumplirá lo reglamentado en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial que tiene el gobierno de Manuel Cornejo Astorga para el año 2023.

Esta propuesta de plan de comunicación cumple con todos los aspectos que deben ser tenidos en cuenta para la guía y creación del mismo, ya que se han modelado

acciones comunicacionales para tres problemas cruciales de la parroquia que se identificaron a partir de diagnóstico, ellos son el déficit comunicacional y la poca información sobre información pública que se establece en el del plan de desarrollo territorial.

Para garantizar una comunicación efectiva se han creado acciones concretas, además se ha desarrollado un plan de comunicación a largo plazo para mejorar la calidad y alcanzar los objetivos propuestos, que incluyen la implementación de estrategias de comunicación innovadoras, herramientas de difusión masiva, programas de educación comunicacional y la creación de una cultura de comunicación en la parroquia. Todo ello con el fin de fomentar un mayor nivel de conocimiento en la comunidad. y elevar la calidad de vida de la misma.

Por medio del presente trabajo se recomienda:

La creación de un Departamento de Comunicación para el GAD Parroquial de MCA, es esencial para proporcionar una comunicación eficaz entre la organización y su público objetivo. Esto permite que los funcionarios de la institución pública transmitan sus mensajes de manera clara y precisa a todos los sectores interesados. Esto ayudará a la institución a mantener una buena reputación y a mejorar su imagen, además de asegurar que sus programas y actividades sean comprendidas y aprobados por la comunidad

Considerar el desarrollando del Plan de comunicación de manera permanente, para asegurar una comunicación efectiva entre el GAD Parroquial MCA y sus comunidades. Esto incluye implementar estrategias de comunicación adaptadas a cada público de interés, herramientas de difusión masiva, y la creación de una cultura de comunicación en la parroquia.

7. REFERENCIAS

Acosta Llano, M. (2017). *La comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo descentralizado Parroquial de Panzaleo, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi* [Tesis de pregrado, Universidad técnica de Ambato] Google Académico.

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25668>

Aguilar Saquipay, E. R. (2021). *Plan de comunicación estratégico para el GAD de la Parroquia Tarqui* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana] Google Académico.

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21591>

Aparicio Ortiz, I. M., & Huertas Rosas, M. M. (2021). *La comunicación externa de la Municipalidad Distrital de Marcavelica en el mes de agosto-Sullana 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad NACIONAL DE PIURA] Google Académico.

<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3100>.

Andrade Goyes, A. E. (2016). *Plan de comunicación para el gobierno autónomo descentralizado de Montufar, provincia del Carchi*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil] Google Académico.

<http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/170>

Ángeles Mejía, C. E. (2018). *La importancia de la gestión de comunicación en la organización para transmitir su identidad*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Santa] Google Académico. <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/3194>

Calle Calle, S., y Badía, A. T. (2020). Comunicación estratégica, clave para un Buen Gobierno. *Revista Alcance*, 9(22), 78-94.

Castellanos S. E, U. (2018). *Caracterización de la Parroquia Manuel Cornejo Astorga (Tandapi)*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] Google Académico. <http://www.manuelcornejoastorga.gob.ec>

Chamba Briceño, J. A. (2019). *Diseño de un plan de Comunicación Interna para la empresa COGECOMSA SA, del valle de los Chillos, durante el periodo 2017-2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador] Google Académico.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20301>

COOTAD. (2014) Código orgánico de organización territorial. <https://bit.ly/3yr5kmH>.

Diccionario de la Real Academia Española. [RAE]. (2022, 6 de septiembre).

Comunicación. <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

Dubet, F. (2007). El declive y las mutaciones de la institución. *Revista Antropológica Social*, 16, (1), 39-66 <https://www.redalyc.org/pdf/838/83811585003.pdf>.

Fernández, G, B, M. (2021). *Comunicación institucional estratégica del GAD de la Parroquia Ricaurte*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo] Google Académico. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9213>

Fonseca, F, Natali M (2015). *Plan de comunicación integral para el turismo cultural del cantón Mejía Provincia de Pichincha*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo] Google Académico. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/1842>

García, S., & Valentina, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Red tercer milenio. <https://bit.ly/3mHRGsT>

Paz, V. G. (2012). *Comunicación organizacional*. Red tercer milenio.

https://www.academia.edu/download/49550498/Guzman_2012._Comunicacion_organizacional.pdf.

Gobierno Autónomo Descentralizado Manuel cornejo Astorga. (2021) Plan Nacional de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

<https://multimedia.planificacion.gob.ec/PDOT/descargas.html>

Gutiérrez, P y P. E. (2016). *Plan de comunicación interno y externo para la "Secretaría del Buen Vivir"* [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito] Google Académico. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6136>

Kaplún, M. (2010). Una pedagogía de la comunicación (Vol. 10). *Ediciones de la Torre*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351798>

Martínez Heredia, K., & Téllez Balcázar, S. L. (2013). La comunicación en las instituciones de carácter público: de lo institucional a lo participativo. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 11(22), 93-112. <https://bit.ly/3T49NFk>

Martínez Heredia, K., y Téllez Balcázar, S. L. (2013). La comunicación en las instituciones de carácter público: de lo institucional a lo participativo. *Revista Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 11(22), 93-112.

Mero, H (2021). *Comunicación institucional como elemento estratégico para mejoramiento de la imagen corporativa del Gad Montecristi*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del sur de Manabi] Google Académico. <https://bit.ly/41SzWuO>

Ortiz, V y Joselin, M (2021). *Diseño de un plan de comunicación digital para el GAD de Antonio Ante en el periodo 2020, enfocado en el posicionamiento de su marca, identidad, imagen y servicios de manera digital*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte] Google Académico. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11262>

Preciado Hoyos, Á. S., Guzmán Ramírez, H., y Losada Díaz, J. C. (2013). Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 1(1), 59–73. <https://doi.org/10.7195/ri14.v1i1.5>

Preciado, H, Guzmán, R, y Losada, D, J. C. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. [Tesis de pregrado, Universidad de La Sabana] Google Académico. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/27800>

Rocha Betancourt, Y. B. (2013). *La comunicación organizacional interna y externa y la difusión de políticas públicas del Gobierno Autónomo descentralizado (GAD) en la*

comunidad del Cantón Mocha en el período de noviembre 2012-febrero 2013 [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato] Google Académico.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6250>

Rosero, D. (2020). *La comunicación organizacional para el posicionamiento de la imagen en el gobierno autónomo descentralizado (GAD) parroquial del cantón Quero, provincia del Tungurahua, año 2019.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo] Google Académico. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9289>.

Seijas, A. (2019). *La comunicación institucional del Club Atlético River Plate.* [Tesis de pregrado, Universidad del Salvador] Google Académico.

<http://201.249.180.234/handle/123456789/378>.

Vargas, C y Clanduvi J, E. (2014). *Visibilizando, incidiendo y haciendo corriente de opinión Manual de capacitación sobre comunicación estratégico.* [Tesis de pregrado, Universidad Andina Simón Bolívar] Google Académico.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1233>.

Vargas, Coloma, M. D. L. N., & Clanduvi Jaña, E. (2014). *Visibilizando, incidiendo y haciendo corriente de opinión Manual de capacitación sobre comunicación estratégico.*

[Tesis de pregrado, Universidad Andina Simón Bolívar] Google Académico.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1233>

Vera, L. G., & Belda, J. P. M. (2018). Hacia una definición de comunicación institucional en situaciones de crisis. *Revista Observatorio*, 4(1), 437-465.

<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3420>.

8. ANEXOS



Manuel Cornejo Astorga, 10 de 12 del
2022

Mg. Yullio Cano de la Cruz
Director de Investigación y Postgrados
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo
Presente. -

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo y deseos de éxitos en sus delicadas funciones.

Por medio del presente, pongo en su conocimiento que el proyecto de disertación de grado titulado PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL MANUEL CORNEJO ASTORGA AÑO 2023; elaborado por las Srta. Núñez López Odalis Yessie ha favorecido al desarrollo organizacional de la empresa generando un impacto en la comunicación externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Manuel Cornejo Astorga.

Por la atención dada a la presente, me suscribo de usted.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Laverde', enclosed within a faint, hand-drawn oval border.

Lic. Luis Eduardo Laverde Cela
Vocal encargado del GAD Parroquial de Manuel
Cornejo Astorga

Anexo 1: Carta de impacto.

LISTADO DE BARRIOS Y SUS AUTORIDADES 2023			
Nº	NOMBRE DE BARRIO	NOMBRE DEL REPRESENTANTE	CARGO
1	Santa Isabel	Rosa Lòpez	Presidente
2	Cobadonga	Nestor Moreta	Presidente
3	Sarapullo alto y Sarapullo bajo	Alexandra Villareal y Segundo Quevedo	Presidente
5	Los Dos Rios	Ricardo Boorquez	Presidente
6	Manuel Cornejo Astorga	Rosa Elena Sozoranga	Presidente
7	Barrio Central	Tania Cruz	Presidente
8	Barrio Paraíso	Rosa Aguirre	Presidente
9	Lotización Moya Guevara	Martha Cajas	Presidente
10	Barrio Ramos Villavicencio	Betty Moya	Presidente
11	Urbanización Puertas del Pacífico	Teresa Pacheco	Presidente
12	Atenas	Jose Gaibor	Presidente
13	Canchacoto	Euclides Nuñez	Presidente
14	El Mirador	Ramon Velez	Presidente
15	Illolàn	Pantaleón Segura	Presidente
16	La Esperanza	Jalil Espinoza	Presidente
17	La Esperie	Juan Carlos Parra	Presidente
18	La Ilusion Alta	Mario Chango	Presidente
19	La Ilusión Baja	Jaime Pàramo	Presidente
20	San Ignacio La Virgen	Erika Villalba	Secretaria
21	Mirabad	Simon Gallegos	Presidenta
22	Nuevo Machachi	Julio Salazar	Presidente
23	Palestina Alta	Fernando Vivanco	Presidente
24	Pampas Argentinas (Comunidad montuvia)	Eddy Porras	Presidente
25	Comuna Agrícola y Ganadera Paraíso de Tandapi	Robert Chavez	Presidente
26	Peñas Blancas	Cristian Lisintuña	Presidente
27	San Antonio Bajo	Jeaqueline Toaquiza	Presidente
28	San Vicente de Yamboya	Humberto Zambrano	Presidente
29	San José de Yamboya	Humberto Zambrano	Presidente
30	Santuario de Baños	Patricio Ruiz	Presidente
31	Los Olivos	Jaime Gavilanes	Presidente
32	San Luis	Sra Mirian Masaquiza vicep	Presidente
33	San Francisco	Milton Gustavo Silva	Presidente
34	Cordillera Paraíso	Pedro Yumbilla	Presidente
35	La Ilusion Baja	Segundo Granizo	Presidente
36	Comité pro mejoras Barrio Brisas del Pilaton	Wilson Quishpe	Presidente

Anexo 1: Lista de los lideres comunarios 2023.