



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
**Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación**  
**Carrera de Comunicación**

**Evaluación de las estrategias de comunicación institucional en  
Facebook del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales  
del Ecuador en Loja durante el año 2024**

Trabajo de Integración Curricular,  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación.

**AUTORA:**

María de los Ángeles Torres Salinas

**DIRECTORA:**

Mgtr. Mercedes del Pilar Quito Ulloa

Loja – Ecuador

2025

## Certificación

Loja, 03 de enero de 2025

Mgtr. Mercedes del Pilar Quito Ulloa

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Evaluación de las estrategias de comunicación institucional en Facebook del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador en Loja durante el año 2024**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** de autoría de la estudiante **María de los Ángeles Torres Salinas**, con **cédula de identidad Nro. 1105461840**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

---

Mgtr. Mercedes del Pilar Quito Ulloa  
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR

### **Autoría**

**Yo, María de los Ángeles Torres Salinas, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.**

**Firma:** 

**Cédula de identidad:** 1105461840

**Fecha:** 14 de abril del 2025

**Correo electrónico:** maria.d.torres@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0979874058

**Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **María de los Ángeles Torres Salinas**, declaro ser autora del Trabajo Integración Curricular denominado: **Evaluación de las estrategias de comunicación institucional en Facebook del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador en Loja durante el año 2024**, como requisito para optar el título de Licenciada en Comunicación, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los catorce días del mes de abril del dos mil veinticinco.

Firma: 

**Autora:** María de los Ángeles Torres Salinas

**Cédula:** 1105461840

**Dirección:** Av. Pío Jaramillo Alv. entre Pedro Vicente Maldonado y La Condamine

**Correo electrónico:** [maria.d.torres@unl.edu.ec](mailto:maria.d.torres@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0979874058

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del Trabajo de Integración Curricular:** Mgtr. Mercedes del Pilar Quito Ulloa.



## **Dedicatoria**

A Dios, por las bendiciones y oportunidades que me ha brindado.

A mi familia, por siempre ser un pilar fundamental para conseguir mis sueños.

Y a mi madre Jenny Salinas, quien creyó en mí siempre, este logro es un reflejo de su apoyo inquebrantable.

*María de los Ángeles Torres Salinas*

## **Agradecimiento**

Agradezco primeramente a Dios, cuya presencia constante me ha brindado la inspiración y la resiliencia necesarias para superar los desafíos que se presentaron en el camino.

A mis padres, hermanos y familia, por ser mi mayor motivación y creer en mí. Sus enseñanzas y valores han sido la base sobre la cual he construido mis sueños.

A mi directora Mgtr. Mercedes del Pilar Quito Ulloa, por su amistad incondicional, guía, paciencia y dedicación. Su apoyo y consejos han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Gracias a la Universidad Nacional de Loja, y a todos mis profesores por brindarme la oportunidad de crecer tanto académica como personalmente.

Finalmente, agradezco a los funcionarios de Conagopare, quienes me brindaron su apoyo y me abrieron sus puertas para realizar investigación.

*María de los Ángeles Torres Salinas*

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	i
<b>Certificación</b> .....	ii
<b>Autoría</b> .....	iii
<b>Carta de autorización</b> .....	iv
<b>Dedicatoria</b> .....	v
<b>Agradecimiento</b> .....	vi
<b>Índice de contenidos</b> .....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	viii
Índice de anexos.....	ix
<b>1. Título</b> .....	1
<b>2. Resumen</b> .....	2
Abstract.....	3
<b>3. Introducción</b> .....	4
<b>4. Marco Teórico</b> .....	6
4.1. Comunicación Organizacional.....	6
4.1.1. Definición.....	6
4.1.2 Comunicación Organizacional Interna.....	6
4.1.3. Comunicación Organizacional Externa.....	7
4.1.4. Comunicación Organizacional en medios digitales .....	8
4.2. Comunicación Comunitaria y Pública .....	8
4.2.1. Definición.....	9
4.2.2. Participación ciudadana de la comunicación comunitaria y pública .....	10
4.3. Comunicación digital.....	10
4.3.1. Definición.....	10
4.3.2. Comunicación digital en empresas y su importancia.....	11
4.3.3. Comunicación Digital en empresas y redes sociales .....	12
4.3.4. Impacto de las estrategias de comunicación digital.....	13
4.3.5. Estudios previos sobre estrategias de Comunicación Digital en empresas públicas .	14
4.4. El Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (Conagopare).....	15
4.4.1. Conagopare-Loja.....	15
4.4.2. Antecedentes de la Institución .....	16
<b>5. Metodología</b> .....	17
5.1. Unidad de análisis .....	17
5.2. Procedimiento.....	18
5.3. Enfoque metodológico .....	18

5.4. Métodos de estudio .....	19
5.5. Técnicas e instrumentos .....	19
5.5.1. Encuesta .....	19
5.5.2. Entrevista .....	20
5.6. Validación de instrumentos.....	21
5.7. Población y muestra .....	21
<b>6 Resultados.....</b>	<b>22</b>
6.1. Entrevista aplicada al presidente y comunicador de Conagopare.....	22
6.2. Encuestas .....	26
<b>7 Discusiones.....</b>	<b>30</b>
<b>8 Conclusiones .....</b>	<b>31</b>
<b>9 Recomendaciones .....</b>	<b>32</b>
<b>10 Bibliografía .....</b>	<b>33</b>
<b>11 Anexos.....</b>	<b>38</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1. Variables de datos que conformaron la encuesta .....	20
Tabla 2. Variables de datos de conformaron la entrevista.....	21
Tabla 3. Trabajo de Conagopare .....	22
Tabla 4. Participación ciudadana.....	22
Tabla 5. Conformación de la Junta Parroquial.....	23
Tabla 6. Opinión sobre el manejo de la página de Facebook.....	23
Tabla 7. Objetivo Institucional de Conagopare.....	23
Tabla 8. Tipo de contenido publicado en Conagopare .....	24
Tabla 9. <i>Percepción de la audiencia</i> .....	24
Tabla 10. <i>Herramientas para gestión y monitoreo de la página de Facebook</i> .....	25
Tabla 11. <i>Innovación Estratégica</i> .....	25

## Índice de Figuras

Figura 1. Ubicación del área de estudio.....	18
Figura 2. Familiarización con la Página de Facebook de Conagopare – Loja.....	26
Figura 3. <i>Frecuencia de las publicaciones en Facebook</i> .....	27
Figura 4. Contenido útil publicado por la página .....	27
Figura 5. Efectividad de las publicaciones en Facebook de Conagopare .....	28
Figura 6. Métricas utilizadas para medir el éxito de las publicaciones.....	28

## **Índice de Anexos**

Anexo 1. Entrevista – Comunicador de Conagopare Loja.....	38
Anexo 2. Entrevista – presidente de Conagopare .....	40
Anexo 3. <i>Encuesta</i> .....	42

## **1. Título**

**Evaluación de las estrategias de comunicación institucional en Facebook del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador en Loja durante el año 2024**

## 2. Resumen

Debido a la creciente importancia de las redes sociales en los procesos de interacción con la sociedad, es necesario analizar la efectividad de las estrategias de comunicación digital en las diferentes organizaciones. En este sentido, el objetivo de esta investigación se direccionó a evaluar la estrategia de comunicación en Facebook del Consejo Nacional de Gobiernos parroquiales rurales del Ecuador (Conagopare) en el Departamento de Loja en el año 2024. La metodología utilizada tuvo un enfoque mixto, la cual incluyó la aplicación de cuestionarios y entrevistas a la ciudadanía y personal de la institución, con la finalidad de conocer el alcance del contenido emitido por la página de Facebook de Conagopare. Dentro de los resultados obtenidos, se encuentra que, aunque Conagopare utiliza Facebook como herramienta de comunicación, hay un importante margen de mejora y que la gestión centralizada de las redes sociales limita la capacidad de los gobiernos locales para responder y generar contenido relevante. En este marco, se concluye en que estos hallazgos sugieren que los gobiernos locales centralizada en cuanto al manejo de redes sociales, limitando la capacidad de crecimiento en interacción. Finalmente, considerando estos hallazgos se recomienda descentralizar la gestión para brindar mayor autonomía al personal, así como también brindar capacitación en el uso y manejo de redes sociales para planear más estrategias capaces de explotar al máximo el potencial de las mismas.

***Palabras Clave:** Estratégias de comunicación; Redes Sociales; Comunicación digital.*

## **Abstract**

Due to the growing importance of social networks in the processes of interaction with society, it is necessary to analyze the effectiveness of digital communication strategies in different organizations. In this sense, the objective of this research was directed to evaluate the communication strategy on Facebook of the National Council of Rural Parish Governments of Ecuador (Conagopare) in the Department of Loja in the year 2024. The methodology used had a mixed approach, which included the application of questionnaires and interviews with citizens and staff of the institution, in order to know the scope of the content issued by the Facebook page of Conagopare. Among the results obtained, it is found that, although Conagopare uses Facebook as a communication tool, there is significant room for improvement and that the centralized management of social networks limits the ability of local governments to respond and generate relevant content. In this framework, it is concluded that these findings suggest that local governments are centralized in terms of social network management, limiting the capacity for growth in interaction. Finally, considering these findings, it is recommended to decentralize management to provide greater autonomy to staff, as well as to provide training in the use and management of social networks to plan more strategies capable of fully exploiting their potential.

**Keywords:** *Communication strategies; Social networks; Digital communication.*

### **3. Introducción**

En la era digital, las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas se comunican y conectan con sus audiencias. Este fenómeno global ha tenido un gran impacto en varios sectores, incluido el sector público del Ecuador. Este estudio se centra en la evaluación de la estrategia de comunicación en Facebook del Consejo Nacional de Gobiernos Locales del Ecuador (Conagopare) en el estado de Loja en el año 2024.

El uso de las redes sociales en Ecuador ha demostrado que en los últimos años se ha convertido en una herramienta imprescindible para la comunicación y la interacción social. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), aproximadamente el 70% de los hogares ecuatorianos tienen acceso a internet, lo que permite una alta participación en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter (INEC, 2021). Este contexto proporciona una base sólida para investigar cómo las instituciones públicas aprovechan estas plataformas para mejorar su comunicación y servicio a la comunidad.

Investigaciones previas han destacado la importancia de la comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Un estudio realizado por Maldonado (2020) sobre la aplicación de planes de comunicación en pequeñas y medianas empresas de Quito, resalta la necesidad de adaptar estrategias comunicativas de acuerdo con los recursos y características específicas de cada organización. Esta perspectiva es relevante para la presente investigación, ya que permite comparar los resultados obtenidos en el contexto de las parroquias rurales con otras realidades organizacionales dentro del país.

Además, un análisis sobre el uso de redes sociales en Ecuador señala que Facebook es la plataforma más popular, con más del 90% de los usuarios ecuatorianos presentes en esta red social (Nativos Digitales, 2021). Este dato refuerza la pertinencia de evaluar específicamente las estrategias en Facebook, dado su alcance y penetración en la población ecuatoriana.

El objetivo de este trabajo de investigación es evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación en Facebook de Conagopare-Loja, identificando fortalezas, áreas de mejora y comparando los resultados con estudios similares realizados en otras regiones y sectores del país. A través de esta investigación, se busca proporcionar recomendaciones que puedan ser implementadas para optimizar la comunicación digital y fortalecer la relación entre las instituciones públicas y las comunidades rurales.

Las estrategias digitales tienen gran impacto en gestiones públicas por varios

aspectos, estos pueden agilizar procesos administrativos permitiendo un acceso más fácil a la información pública, todo esto aumentando la transparencia en dicha gestión. De igual manera, estas plataformas nos ayudan con la participación ciudadana en la toma de decisiones, ya sea a través de encuestas, comentarios o reacciones, brindando un papel importante a la ciudadanía. Las estrategias digitales facilitan el acceso a plataformas y servicios en línea, esto incluyendo solicitudes y documentación, lo que permite recopilar grandes cantidades de datos que pueden ayudar a la gestión en la toma de decisiones informadas promoviendo el desarrollo, la eficiencia y la transparencia.

Conagopare es la instancia asociativa de carácter nacional, pertenece al sector público, posee personería jurídica con autonomía administrativa, financiera y patrimonio propio, tiene instancias organizativas territoriales, provinciales y regionales, con derecho público y patrimonio propio.

Dentro de las competencias de Conagopare, están la capacitación, planificación y gestión de las competencias, sin embargo, toda esta actividad que realizan no está visible en sus redes sociales debido a que la página tiene un manejo centralizado que no permite tener otros corresponsales, donde no todos los ejecutivos tienen la posibilidad de crear y subir contenido. Este problema puede dar lugar a una comunicación descoordinada, puede afectar a responder situaciones emergentes o abordar temas importantes, lo que vendría afectar la confianza y percepción por parte de la sociedad. Es por esto que en el marco de este proyecto se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo afectan las limitaciones en la gestión de las estrategias digitales de CONAGOPARE a la transparencia, eficiencia y participación ciudadana en la gestión pública?

La presente investigación se enfocará en la importancia de las estrategias digitales en el uso de plataformas como Facebook, especialmente para organizaciones gubernamentales que buscan comunicarse con su audiencia de manera efectiva, y en evaluar las estrategias digitales implementadas por Facebook para comprender cómo estas herramientas pueden ser utilizadas para alcanzar objetivos en el ámbito gubernamental.

Al centrarse en una entidad gubernamental pública, esta tesis puede proporcionar información detallada sobre como una organización local utiliza estrategias digitales en Facebook para interactuar y adaptar las estrategias de comunicación a sus necesidades y características particulares, la evaluación de la efectividad de estrategias digitales en Facebook es crucial para determinar si están cumpliendo con sus objetivos y a la vez comprender qué estrategias son más efectivas. Los hallazgos de la investigación podrían

ser útiles para otras organizaciones similares que busquen mejorar su presencia en línea y su compromiso con la comunidad.

## **4. Marco Teórico**

### **4.1. Comunicación Organizacional**

#### **4.1.1. Definición**

La comunicación es parte de la naturaleza humana. Un análisis de las teorías de esta ciencia social, sostiene que tiene carácter interactivo y participativo, sin embargo, así como es primordial para conectar a las personas y resolver necesidades, en caso de realizarse incorrectamente puede llevar al fracaso.

Aplicado este concepto a las compañías y empresas, la Comunicación Organizacional (CO) se refiere al proceso que:

Influye en el logro de los objetivos y metas institucionales a partir de la eficiencia con que se utilizan los flujos y canales de información. A través de ellos los distintos niveles de la organización compartirán el conocimiento de las actividades y acciones que se realizan, además de optimizar los procesos y fomentar las relaciones inter y extra organizacionales. (Medina et al., 2020, p. 5)

Por lo tanto, es un proceso dinámico que va más allá de solo transmitir información, y va involucrando la construcción de significados, relaciones y la influencia en la cultura y la eficacia organizacional. Añadido a ello, las investigaciones sobre la CO han propiciado el estudio de mecanismos que ayuden a generar la identidad colectiva de los trabajadores y un clima laboral eficiente (Medina et al., 2020).

Por ello es necesario profundizar en las subdivisiones de la CO: interna y externa. Esto con el objetivo de entender las diferencias en sus funciones y patrones de comportamiento que brindan el éxito empresarial.

#### **4.1.2 Comunicación Organizacional Interna**

La Comunicación Organizacional Interna se basa en el intercambio de información entre los miembros de la institución y comprendiendo sus interacciones. Oyarvide-Ramírez et al. (2017), explican que está dirigida a los trabajadores, quienes corresponden a los clientes internos, con el objetivo de “motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido” (p. 300), lo que propicia “un clima armónico que permita desarrollar las relaciones interpersonales, pero también es clave para el óptimo funcionamiento de la organización”

(Introini, 2022, p. 7).

Por consiguiente, en este tipo de comunicación la compañía pone como prioridad el mantenimiento de buenas relaciones con sus miembros. Según Oyarvide-Ramírez et al. (2017), esto implica facilitar los canales de información para transmitir y receptor mensajes, ideas y sentimientos de los empleados, motivarlos e integrarlos.

Para comprender los flujos y canales es necesario entender que se necesita pensar en “un sistema jerárquico de funcionamiento, que se sustenta en un razonamiento centrípeto dado que busca otorgar sentido a las actividades o decisiones que, sin su participación, podrían estimarse como desordenadas” (Papic, 2016, p. 61).

De este modo, Oyarvide-Ramírez et al. (2017) mencionan que los canales deben ser: a) Verticales descendentes: de directivos a empleados; b) Verticales ascendentes: van de empleados de niveles intermedios a superiores; c) Horizontales: donde los empleados tienen igual jerarquía y d) Transversales y mixtos: se dan en cualquier nivel de la institución.

En síntesis, la comunicación interna, a través de generar sistemas que mejoren la satisfacción de los colaboradores fomentarán su eficiencia y eficacia, y, además, se refuerza el éxito de la empresa.

#### **4.1.3. Comunicación Organizacional Externa**

Si la comunicación interna está dirigida al público perteneciente a la misma empresa, la externa se refiere a los procesos necesarios para llegar a los clientes que no son parte de la institución. Pineda (2020) describe a la comunicación externa como aquella que “impacta los procesos comerciales y es la responsable de generar vínculos emocionales con los públicos que surgen a partir de la interacción, y la construcción conjunta de otras narraciones corporativas” (p. 16).

Es decir, es la imagen con la que la empresa quiere proyectarse y relacionarse con sus clientes potenciales. Según Ramos et al. (2017) se puede descomponer en tres partes:

- 1) Las Relaciones Públicas (RP): se refiere a las relaciones con otras empresas, clientes, proveedores y medios de comunicación. Según Pineda (2020), esto ayuda a mejorar la reputación e incrementa la competitividad.
- 2) Identidad organizacional: En este punto, Ramos et al (2017) hace referencia a los elementos que configuran la imagen de la empresa, como los valores empresariales, misión y visión.
- 3) Publicidad: “para la promoción de servicios, mercancías, ideas, temas y hasta

personas” (Ramos et al., 2017, p. 45), o a la misma imagen empresarial.

Por otro lado, para llevar a cabo la correcta implementación de un plan de comunicación externa, Viteri (2021) explica que es necesario la planificación estratégica que contemple factores influyentes en el accionar de la empresa, y, además, se requieren procesos de identificación, asimilación y participación de los públicos externos.

Por lo tanto, la comunicación externa provee de vínculos con los clientes potenciales y otro público externo, como asociaciones y proveedores, a través de mecanismos que aseguren su reputación e imagen pública.

#### **4.1.4. Comunicación Organizacional en medios digitales**

Con la revolución digital, las empresas han visto la oportunidad de utilizar las plataformas disponibles para mejorar “el proceso de interacción y reflexión en torno a varios de los procesos organizacionales, asociados al producto, servicio, la publicidad, responsabilidad social, estabilidad laboral, entre otros” (Pineda, 2020, p. 18), esto en vista de que los espacios disponibles ayudan a mantener informados a los públicos externos y recibir su retroalimentación, además, dinamiza las relaciones de los clientes internos (Viteri, 2021).

Añadido a ello, Viteri (2021) explica que, para cumplir con las metas antes mencionadas, es necesario que el plan comunicacional defina qué canales digitales se utilizan, entre ellos se encuentran: web institucional, redes sociales, blogs, emails entre otros.

Para Pineda (2020), pensar en estrategias digitales desde el marketing es importante porque de este modo se genera una reputación digital que los usuarios pueden rastrear, y que, a su vez, realizan una retroalimentación propia para medir el nivel de satisfacción de los clientes, sobre todo, en redes sociales.

#### **4.2. Comunicación Comunitaria y Pública**

Debido a la naturaleza del tema de investigación, es importante diferenciar a la comunicación comunitaria de la pública o política, ya que, el estudio al tener relación con la asociación de juntas parroquiales rurales, y la comunicación comunitaria generalmente está protagonizada por organizaciones sociales, puede existir confusión sobre su categorización. No obstante, y en realidad, debido a que el objeto de estudio es una entidad pública, la información que proviene de sus redes sociales, como es Facebook, pertenece a la comunicación política.

De hecho, la comunicación comunitaria podría utilizar a medios de comunicación

como mecanismos para refutar a la institución, o, al contrario, ser parte de las buenas relaciones públicas de la entidad con el fin de generar redes colaborativas y fomentar la participación ciudadana.

Para profundizar en estos conceptos se explorarán los siguientes aspectos.

#### **4.2.1. Definición**

La comunicación comunitaria son grupos sociales, las voces y necesidades de la comunidad. Además, se “explica a partir de la necesidad del reconocimiento de saberes, conocimientos y apuestas políticas dentro y fuera del entramado popular, construidos en la cotidianidad y los hábitos de la gente, y no tanto desde los grandes despliegues mediáticos” (Rodríguez, 2023, p. 284).

Mientras tanto, la comunicación pública, también conocida como política es aquella que:

Comprende el conjunto de prácticas, procesos y estrategias mediante los cuales los actores políticos se comunican con la sociedad y entre ellos mismos, puede involucrar diversos canales de comunicación, desde los medios de comunicación tradicionales hasta las redes sociales y otras plataformas digitales. El objetivo de la comunicación política es influir en la opinión pública y en la toma de decisiones políticas. (Zúñiga, 2022, p. 25)

Por lo tanto, la principal diferencia, es que mientras la comunicación comunitaria está enfocada en la representación y empoderamiento de grupos sociales, la política se centra en la difusión de información y decisiones gubernamentales.

De este modo, la política necesita de la comunicación para difundir y generar presencia en el colectivo de la gente, lo que, según Cornejo (2022), le permite crear “imágenes de poder” y “propaganda”, al contrario de la comunitaria que “buscan ser auténticos responsables y protagonistas de sus propias transformaciones sociales. En ese sentido, es evidente su interés por la democratización de la comunicación como derecho humano” (Rodríguez, 2023, p. 285). Por tanto, mientras en el primer caso se busca influenciar en la opinión pública, en el segundo se busca hacer a las personas partícipes de los flujos de información.

Una vez establecido que al hablar de estrategias comunicacionales del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador nos estamos refiriendo a comunicación pública, es importante puntualizar el siguiente aspecto: durante la gestión gubernamental todo comunica, según Fara y Veggetti (2018), se tiene que pensar constantemente en eventos mediáticos, en situaciones que generen registros y noticias,

desde la inauguración de un parque como la plantación de un nuevo árbol, de esta manera la opinión pública tiene una buena percepción del accionar de la entidad.

#### **4.2.2. Participación ciudadana de la comunicación comunitaria y pública**

El papel de la comunicación “resulta esencial para el desarrollo local en tres sentidos: contribuye a promover la participación ciudadana; permite el fortalecimiento de las instituciones, y transparenta la gestión pública” (Pérez, 2019, p. 3), por ello, a pesar de las diferencias señaladas es verdad que los tipos de comunicación de este apartado comparten la característica de promover la participación ciudadana, siendo esta en particular, importante para el tema de investigación

Como primer lugar, la comunicación comunitaria es precisamente conocida por la participación de los propios actores de la localidad, un estudio, propuesto por Suntaxi (2023), ha demostrado que en Ecuador este tipo de comunicación trabaja con y para cada sector, comuna o pueblo, con la meta de informar, concientizar y educar. Es decir, son grupos que pueden hablar de sus necesidades en sus medios con el objetivo de buscar desarrollo.

Por tanto, según Mullo (2019):

Es un compromiso bidireccional, por un lado, el medio tiene la responsabilidad de apoyar a su comunidad para popularizar la palabra, a su vez la comunidad mantiene el deber de apoyar al medio en la gestión administrativa, la emisión y recepción del producto comunicacional. (p. 178)

En este sentido, esto aporta a los gobiernos locales porque si la entidad se relaciona con estos medios, entonces podrá escuchar las demandas de las comunidades o poblaciones pequeñas.

Por otro lado, la comunicación política fortalece la participación ciudadana a través de las redes sociales, ya que es un canal directo de información con los habitantes. Cervi at al. (2022), explican que su correcta utilización puede contribuir a que la administración pública sea más libre y colectiva, sobre todo si se integra a las personas asuntos del Estado, apoderándose así de la agenda política.

### **4.3. Comunicación digital**

#### **4.3.1. Definición**

La comunicación digital es un producto del avance tecnológico que ha modificado la mayoría de las esferas de la sociedad, Castillo-Abdul (2020) explica:

El auge de las tecnologías no sólo ha impactado en la conducta humana, propiciando nuevos hábitos, estilos de vida y formas de comunicarse, sino en la

forma de comprender la realidad, al tenerse que enfrentar cada vez mayores retos que van desde la distribución efectiva de contenidos mediante herramientas digitales hasta complejas campañas de comunicación capaces de seducir a las masas. (p. 109)

Adicionalmente, Sierra y Silva (2020), le atribuye este efecto a la creación de nuevos medios o plataformas que permite la exposición de mensajes, no solo a través del texto, sino también con la implementación de audiovisuales, hipervínculos (componente que redirige al usuario a otra página web), y animaciones. Para Villarroel et al. (2022) el conjunto de todos esos elementos direcciona al discurso digital hacia un carácter emocional, con el propósito de quedar en la mente de las personas mediante el impacto sensorial.

Por lo tanto, la comunicación digital también hace frente a nuevas narrativas, en este contexto, Sidorenko et al. (2021) mencionan que los contenidos se destacan por ser interactivos y de multimedia, además, dependen de los datos demográficos de las audiencias. Estos nuevos discursos o narrativas, como señalan Sierra y Silva (2020), son contenidos de transmedia, es decir, aquellos que permiten al consumidor profundizar en la información a través de los elementos audiovisuales y de los vínculos conectados a otras páginas web o plataformas.

Por consiguiente, el consumidor se vuelve un usuario activo y participativo, Sierra y Silva (2020) mencionan que incluso tiene la posibilidad de convertirse en productor de contenidos. Estas nuevas audiencias son aquellas a las que apuntan las empresas, instituciones y medios de comunicación actuales.

Por tanto, podemos afirmar que la comunicación digital proviene de la evolución de la tecnología, es transmediática e interactiva, y ha formulado nuevos procesos de recepción activa. Comprendiendo este contexto, se procederá abordar las siguientes temáticas de las estrategias de comunicación digital a nivel corporativo, pero con enfoque hacia la aplicación de estos conocimientos en gobiernos locales.

#### **4.3.2. Comunicación digital en empresas y su importancia**

Producto de las revoluciones tecnológicas e industriales, también han nacido nuevos escenarios a los que las empresas deben adaptarse, de este modo, “la comunicación se ha convertido en condición indispensable para conseguir una posición favorable en la sociedad y lograr el éxito empresarial” (Marín y Gómez, 2021, p. 197). Añadido al rol de las audiencias activas de la actualidad, las organizaciones tienen que fortalecer las herramientas de comunicación online, “permitiendo una relación

bidireccional con los consumidores y potenciando una mejor relación entre la organización y su público objetivo” (Marín y Gómez, 2021, p. 197).

En cuanto a la comunicación organizacional, según Tresce (2018), los procesos digitales no solo ayudan a conectar a la empresa con los clientes y recibir retroalimentación, ya que, también aportan al intercambio de información participativo y transparente entre empleados, proveedores, y asociaciones.

La utilización de los medios digitales también ha impactado la manera en la administración pública acciona, Tarullo (2015) explica que los gobiernos ven en los usuarios el poder de la aprobación pública a través de los comentarios, compartidos, o interacciones, ya que estos generan una red de contactos que modifican sus criterios en base a lo que opinan con anterioridad otros consumidores, por lo que las estrategias digitales de las instituciones pertenecientes al Estado siempre están tratando de fidelizar al ciudadano al buscar su constante aceptación.

#### **4.3.3. Comunicación Digital en empresas y redes sociales**

En el panorama de la comunicación digital, Marín y Gómez (2021) explican que en un principio se trataba de páginas web tradicionales y blogs, pero en la actualidad la mayoría se rige por las redes sociales. Según Rojas et al. (2021), estas últimas son comunidades virtuales que permiten a los usuarios ser productores de su propio contenido, a las empresas promocionar productos y servicios, y generar retroalimentación e interacción entre creadores y consumidores. No obstante, se debe tener en cuenta que todo lo que se publica tiene que estar planificado estratégicamente.

En este sentido y considerando el rol de las empresas en las redes, “los contenidos deben contribuir con información útil y muchos datos sobre la organización ya que eso fortalecerá el vínculo emocional con el cliente y permitirá fidelizarlos” (Rojas et al., 2021, p. 6). Lograr dichos resultados fortalecerá la imagen de la organización y también favorecerá a la reputación corporativa. Para entender este fenómeno, Sidorenko et al. (2021) explican: “las personas comparten partes de ellas en una comunidad con la intención de ser identificados y clasificados, queridos y aceptados en un entorno digital. Lo mismo ocurre con las marcas, empresas e instituciones de cualquier índole” (p. 146).

En el campo de las instituciones del Estado, se están “identificando en las redes sociales una herramienta que les puede ayudar a mejorar su relación con la ciudadanía, así como innovar en sus procesos de gobierno y, por ello, están apostando de una manera generalizada por su uso y difusión” (Herrera y O’Quinn, 2019, p. 10), es decir, las redes se usan como interface de conexión entre la administración pública y la sociedad.

Para Gómez y de la Garza (2023), el tener canales de comunicación directa en las redes pueden influir en el cumplimiento de las metas y objetivos de las instituciones gubernamentales, ya que de este modo se agiliza la administración pública, a su vez, existe un gran interés en posicionarse digitalmente gracias a características como la cantidad de contenido, velocidad y volumen de información, los cuales son superiores a los medios tradicionales.

#### **4.3.4. Impacto de las estrategias de comunicación digital**

La estrategia de comunicación representa un conjunto de decisiones que permiten realizar acciones en un momento y espacio determinado mediante una planificación detallada.

En este contexto, la importancia de las estrategias comunicativas en el entorno digital es el posicionamiento de la empresa, Sierra y Silva (2020) detallan que las principales tácticas son: generación de contenido propio para difundirlo por correo electrónico u otras redes sociales, pagar por visibilidad en internet o conseguir espacios mediante asociaciones con otros medios de comunicación.

Para la presencia en redes sociales, Véjar (2021) manifiesta que se tienen que tener en cuenta los algoritmos, es decir, el sistema que utiliza la plataforma para limitar el número de personas que pueden ver una publicación sin que esta sea promocionada con dinero o pauta, mejor conocido como alcance orgánico.

Para beneficiarse de los algoritmos, como explica Véjar (2021), el perfil debe estar configurado en modo empresarial o comercial, con el fin de tener la posibilidad de disfrutar de herramientas adicionales a las de un usuario normal. El mismo autor detalla este funcionamiento en las redes de Instagram y Facebook de la siguiente manera:

Facebook e Instagram entregan aleatoriamente el contenido publicado por estas páginas o cuentas comerciales en los “Time Lines” (página principal de cada red) de entre el 3% y 5% del total de sus seguidores. Es decir, si mi página tiene 10.000 seguidores, 500 lo verán en su timeline, los demás usuarios para verlo deberán entrar en la página o perfil de la cuenta de marca para ver todos los contenidos (Véjar, 2021, p. 14).

Por otro lado y en el caso de las instituciones públicas, como se estableció anteriormente, la comunicación digital les ofrece un puente de contacto con la población, sobre todo en el caso de las redes sociales, ya que, “tienen el potencial para constituirse como excelentes medios para la comunicación política, ampliando la perspectiva de su funcionamiento, alcance e impacto en el pensar y actuar de una sociedad que se encuentra inmersa en un mundo de plataformas digitales” (Herrera y O’Quinn, 2019, p. 22).

No obstante, parece que la adaptación a los entornos digitales sigue siendo un obstáculo, debido a que, a pesar de la disponibilidad de las herramientas para promover la interacción de las audiencias, estudios han registrado que su uso es “mínimo o casi nulo como acción para generar participación [...]. A pesar de ello, se hace una lectura de las redes como si se tratase de una muestra parcial de la opinión pública, que asimila tendencias, reclamos, tonos y problemáticas” (Riorda, 2017, p. 92).

Por ello, las estrategias digitales de los gobiernos tienen que dejar de pensarse como la simple transmisión de información, y entender que también son espacios de acción para los ciudadanos. Riorda (2021) explica que la solución es planificar comprendiendo “la relación entre redes, política y ciudadanía para legitimar la política en general y las políticas públicas en particular” (p. 95).

Por lo tanto, la gente quiere ser y sentirse escuchada, por ejemplo, si los usuarios están constantemente comentando sus necesidades y la institución solo publica diversas temáticas menos dichas demandas, entonces se están desperdiciando todas las ventajas que ofrece la comunicación digital, como es el mismo flujo bidireccional de conocimientos.

#### **4.3.5. Estudios previos sobre estrategias de Comunicación Digital en empresas públicas**

En el estudio ‘La Comunicación Digital en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Flavio Alfaro periodo, 2019 – 2020’ se identificó que la estrategia principal es la presencia en redes sociales la cual está basada en subir contenido donde la ciudadanía esté al tanto de lo que pasa en su cantón, también incorporan el uso de multimedia para hacer la información más atractiva. Como resultado se determinó que “la comunicación social asociada a la gobernanza, generan un valor que la hace poderosa, siempre y cuando sea estructurada, capaz de enfrentar con valor los desafíos de las organizaciones con competencias cada vez más complejas” (Bravo, 2021).

Además, en el estudio titulado ‘Estrategias de comunicación digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chimbo, provincia de Bolívar’; se determinó que la estrategia digital utilizada fue escasa, con poca información y solo enfocada a mostrar festividades y anuncios sobre el cantón, pero como solución se propuso “mantener una comunicación e información personalizada con los usuarios de las redes sociales que serán agregados por el Jefe de Relaciones Públicas del GADM” (García, 2017).

Como último caso, en la investigación ‘Estrategias De Comunicación Digital Del

Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel De Bolívar e Impacto De La Red Social Facebook En La Ciudadanía Periodo Febrero - Julio De 2020', se concluyó que las estrategias digitales utilizadas “no han permitido obtener el impacto preciso para el posicionamiento institucional con los usuarios externos, debido a que no cuenta con un plan estratégico de comunicación adecuado para el fortalecimiento de la identidad gubernamental” (Tapia, 2020, p. 40).

Luego de haber ejemplificado con estos estudios a la comunicación digital en entidades públicas, es evidente que cada cantón enfrenta retos teóricos-prácticos, ya que se necesita de un equipo de comunicación orientado no solo transmitir a la población los logros del actual gobierno, sino a conseguir colaboración de actores sociales.

#### **4.4. El Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (Conagopare)**

Según el estatuto oficial y vigente de Conagopare (2014), esta entidad es de carácter asociativo y nacional perteneciente al sector público, además, “tiene instancias organizativas territoriales desconcentradas provinciales y regionales con personería jurídica de derecho público y patrimonio propio” (p. 2), añadido a ello, se explica que se conforma por “todos los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales existentes y los que a futuro se crearán” (p. 2), es decir, estos colaboradores son publico interno.

Además, tienen el objetivo de que, mediante la representación y colaboración de todos sus integrantes y otras entidades, se dé la “gestión de políticas públicas que impulsen el desarrollo social y permitan alcanzar el buen vivir de la población rural” (p. 4).

##### **4.4.1. Conagopare-Loja**

Para la representación de esta entidad en Loja, en la página web oficial “Conagopare Loja” se evidencia que la misión, visión y objetivos han sido adaptados del estatuto vigente.

##### **Misión, Visión y Objetivos**

La página web oficial Conagopare Loja (s.f.), sostiene que la misión y visión son:

Misión: Ser el representante de los intereses comunes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales de la provincia de Loja, procurando la articulación de los objetivos y estrategias con otros niveles de gobierno, velando por la preservación de su autonomía y participando en procesos de fortalecimiento de los Gobiernos Parroquiales, a través de asesoramiento, asistencia técnica y ejecución de

programas y proyectos de capacitación y formación, de turismo comunitario, de desarrollo económico, las artes, la cultura y el deporte, en beneficio del sector rural de la provincia de Loja

Visión: Instituirse como referente a nivel nacional en el desarrollo de los gobiernos autónomos descentralizados (GAD) parroquiales rurales de la provincia, mediante la implementación de políticas y ejecución de proyectos en beneficio de sus asociados y el establecimiento de un modelo de gestión parroquial equitativo, participativo y solidario.

Los objetivos de la entidad se establecieron en el estatuto y se ven reflejados en el Informe de Rendición de Cuentas del 2022, los cuales son: 1) representar y ejercer la vocería oficial; 2) participar en la formulación y gestión de políticas públicas para el desarrollo social; 3) velar por la autonomía y unidad; 4) facilitar la interlocución con otros niveles de Gobierno; 5) ofrecer soporte técnico y capacitación; 6) identificar y resolver problemas de coordinación; 7) gestionar oportunidades de cooperación; 8) promover la unidad interna; 9) impulsar actividades deportivas, artísticas y culturales; 10) ejecutar programas y proyectos; y 11) promover el fortalecimiento económico y técnico.

Estos objetivos reflejan el compromiso de la entidad con el bienestar y desarrollo de la comunidad que sirve.

#### **Infraestructura Física e Instalaciones del Conagopare-Loja**

Las oficinas de Conagopare-Loja funcionan en el edificio del Gobierno Provincial de Loja, ubicado en la calle Bernardo Valdivieso, entre José Antonio Eguiguren y Cristóbal Colón.

#### **4.4.2. Antecedentes de la Institución**

En Ecuador, según Jaramillo y Mantilla (2019), desde la época de la Gran Colombia en 1824 se han hecho presente las Juntas Parroquiales Rurales, sin embargo, hasta 1998 en el Congreso Nacional, fueron reconocidas como los gobiernos seccionales autónomos.

Añadido a ello, para la consolidación del Conagopare, los representantes parroquiales se han amparado en los artículos 313, 314, y 315 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) del Ministerio del Gobierno, ya que estos sostienen la facultad para que en las entidades asociadas nacionales puedan crearse instancias organizativas territoriales de género, interculturales y otros fines específicos de acuerdo a sus responsabilidades. En base a ello se ha realizado la gestión para cumplir con los objetivos y metas planteadas de la asociación.

## **5. Metodología**

La metodología es un campo de la investigación que por estructura y contenidos abordan elementos básicos que guían un proyecto de manera metodológica y didáctica, se puede clasificar de diferentes formas, la primera distinción entre los métodos que hay, es la manera de recoger los datos en la investigación, en un trabajo como estos la metodología llega hacer un trabajo teórico-práctico.

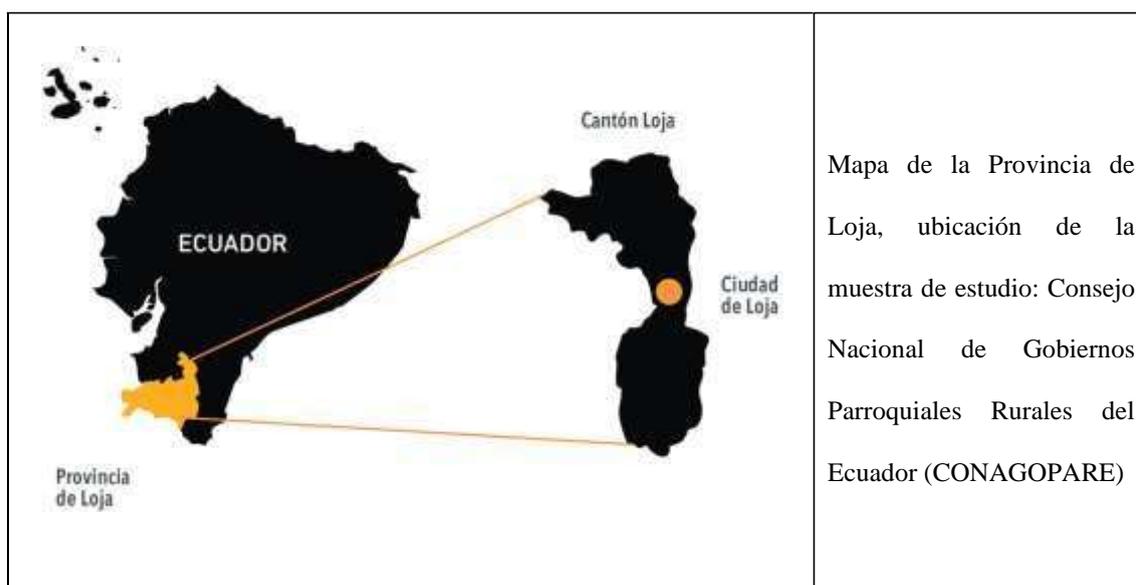
La ciencia es la forma más esencial para hacer el conocimiento exacto, comprobable, basado en leyes científicas, basado en el método científico, en otras palabras, la ciencia no es más que el producto del estudio de los fenómenos naturales y sociales; requiere medición, observación y el desarrollo de teorías que explican el cómo y el porqué de los hechos o fenómenos, supuestos hipotéticos, aplicación de técnicas y herramientas con el fin de hacer preguntas acerca de la naturaleza y obtener respuestas; hacer conjeturas, refutar, confirmar o no confirmar, en búsqueda de lo verdadero, de lo falso, el mundo epistémico, último fin de la ciencia (Campos, 2015).

Explorar la plataforma Facebook creada en 2004 por Mark Zuckerberg, permite estudiar este medio tecnológico como una plataforma que ayuda a compartir información tanto personal como empresarial, esta investigación se basará en las publicaciones donde Conagopare participa en procesos de fortalecimiento de los GADPRs, en los últimos años.

### **5.1. Unidad de análisis**

Loja es una de las veinticuatro provincias que conforman la República del Ecuador y está situada al sur del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra. Su capital administrativa es la ciudad de Loja, la cual además es su urbe más grande y poblada. Ocupa un territorio de unos 11.062,73 km<sup>2</sup>, siendo la novena provincia del país por extensión. Limita con las provincias de El Oro al noroeste; con la provincia de Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; al sur con las provincias peruanas de Sullana y Ayabaca, y al oeste con las provincias de Zarumilla y Tumbes, también pertenecientes al Perú.

**Figura 1.** *Ubicación del área de estudio*



*Nota.* Figura de tabla adaptado de “La Ilusoria en la Arquitectura moderna en la ciudad de Loja”, por Andrade et al. (2021).

## **5.2. Procedimiento**

Este procedimiento está diseñado para alinear la metodología de investigación con los objetivos específicos del estudio, dándonos un enfoque coherente y resultados concretos.

La metodología se ejecutó en base a una planificación y desarrollo del diseño de investigación, realizando una revisión a la red social Facebook, para conocer qué tan seguido hacen publicaciones. Para lograr con el cumplimiento de los objetivos propuestos se aplicó instrumentos como: encuestas y entrevistas semiestructuradas, los mismos que facilitaron la recolección de la información que se requería.

## **5.3. Enfoque metodológico**

La metodología a emplear en el presente estudio será de carácter mixto, incorporando tanto enfoques cuantitativos como cualitativos. Este paradigma metodológico se sustenta en el uso de una ficha de análisis diseñada para sistematizar y caracterizar las situaciones y comportamientos observados, en conformidad con las variables establecidas (Hernández y Mendoza, 2018).

Desde la perspectiva cuantitativa, este enfoque facilitará la recopilación de datos en tiempo real, respecto a estrategias de comunicación implementadas en Facebook, esto permitirá una evaluación objetiva de la efectividad de dichas estrategias en términos de información.

En cuanto al componente cualitativo, se llevará a cabo las entrevistas semiestructuradas con expertos en el campo de esta institución como son los funcionarios

de Conagopare, así como a los presidentes de juntas. Estas entrevistas enriquecerán la comprensión de lo que se está investigando, proporcionando un abordaje contextual y subjetivo que complementarán los hallazgos cuantitativos (Hernández y Mendoza, 2018)

#### **5.4. Métodos de estudio**

Los siguientes métodos de estudio se adaptaron para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación:

##### **Método Científico**

Para abordar esta investigación, se utilizará el método científico, el cual se basa en recorrer etapas para obtener conocimientos válidos desde el punto de vista científico y utilizando métodos confiables. Este método permitirá explicar fenómenos relacionados a estrategias de Comunicación utilizadas en Facebook.

##### **Método Analítico**

Este se fundamenta en la hipótesis de que a partir del todo absoluto se podrá analizar y comparar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en Facebook, en las publicaciones que informen y sean de gran utilidad para su audiencia.

##### **Método descriptivo**

Se utilizará el método descriptivo para poder recopilar la información detallada sobre estrategias de comunicación por parte de Conagopare, este método permitirá obtener información de cómo manejan las estrategias.

##### **Observación Web**

La plataforma Facebook se distingue por su amplia base de usuarios, esta investigación tiene un análisis cualitativo en estrategias empleadas por Conagopare en Facebook al momento de generar contenido, considerando importantes los elementos como: mensajes y tono de las comunicaciones.

Es importante destacar el trabajo que llevará categorizar publicaciones que sean útiles para la investigación

#### **5.5. Técnicas e instrumentos**

Para la recolección de datos se utilizaron dos técnicas de investigación y de carácter mixto (cualitativo y cuantitativo), mismas que se detallan a continuación:

##### **5.5.1. Encuesta**

La encuesta, según Arias (2006), es “una técnica que pretende obtener información que suministra a un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72).

En este sentido, con la finalidad de cumplir con uno de los objetivos específicos

que busca obtener información representativa sobre la eficacia de publicaciones en la red social Facebook en Conagopare, se diseñó y aplicó una encuesta que constó de preguntas de opción múltiple, aplicadas a cierta muestra de los presidentes de las juntas parroquiales de Loja (65 personas en total), donde se destacan los presidentes de las 13 juntas parroquiales y los 4 miembros. Este instrumento se empleó a través de encuestas físicas y mediante un formulario de Google, el cual fue distribuido por medio de un URL en WhatsApp. Asimismo, esta encuesta tuvo la validación de dos expertos.

La encuesta, cuenta con 7 ítems con distintas opciones de respuesta, y cada una de las preguntas se encuentra alineada a la recolección de información que se necesita para cumplir con el objetivo planteado.

**Tabla 1.** Variables de datos que conformaron la encuesta

Nombre del apartado	Variables de datos
Familiaridad y frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de familiaridad.</li> <li>• Frecuencia de publicaciones</li> </ul>
Percepción del contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de contenido.</li> <li>• Efectividad percibida</li> <li>• Claridad de la información</li> </ul>
Métricas empleadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicadores para evaluar el éxito</li> </ul>

### 5.5.2. Entrevista

Para conocer la influencia del vocabulario en las personas, se aplicaron entrevistas a expertos en el tema del lenguaje, específicamente al encargado del área de comunicación y al presidente de Conagopare. Según Hernández-Sampieri (2014), las entrevistas se emplean “cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (p. 403), y que usualmente “las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “piloto”, y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo” (p. 403).

En este caso, se usó una entrevista semiestructurada, que según Mata (2020), es “conveniente para la creación de situaciones de conversación que faciliten la expresión natural de percepciones y perspectivas por parte de las personas sujetos de investigación” (p. 1). Dentro de este estudio de investigación, la entrevista constó de preguntas abiertas y cerradas, relacionadas a la influencia del vocabulario, la misma que se aplicó a expertos en el tema del lenguaje. La entrevista se desarrolló de manera presencial y en formato de audio.

Se establecieron dos entrevistas diferentes para cada entrevistado. Para el encargado del área de comunicación se formularon 10 preguntas base, mientras que para el presidente se formularon 8 preguntas, sin embargo, ambas entrevistas giran en torno a

las mismas variables, pero desde diferentes perspectivas.

**Tabla 2.** Variables de datos de conformaron la entrevista

Variables de datos
• Alcance y efectividad de las publicaciones
• Percepción de la ciudadanía
• Canales de comunicación más utilizados
• Contenido de las publicaciones
• Estrategias de comunicación
• Objetivos

## 5.6 Validación de instrumentos

Es importante instaurar la confiabilidad y validez de cualquier instrumento de medición en una investigación, de lo contrario, no se tomarán en serio los hallazgos (Hernández et al., 2014).

Dentro de esta investigación, se hizo la validación de los instrumentos utilizados mediante expertos de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja. En este procedimiento de validación, los expertos evaluaron los instrumentos, dieron sus aportes y respectivas sugerencias para mejorar dichos instrumentos, para garantizar la calidad, coherencia, relevancia y confiabilidad.

A continuación, se muestran los instrumentos aplicados en la investigación:

## 5.7 Población y muestra

Para obtener información representativa sobre las estrategias de comunicación en Conagopare, se tomó en cuenta a 65 personas, de las cuales se desglosan presidentes y miembros de las juntas parroquiales de Loja.

**Nivel de confianza:** El nivel de confianza se establece el 95% de probabilidad de que los resultados sean representativos de la población.

**Margen de error:** El margen de error se establece en un 5%.

**Técnica de muestreo:** La técnica de muestreo se estableció de tipo aleatorio simple, en dónde se accedió al público objetivo de manera presencial y en línea para que sea más efectivo

## 6 Resultados

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con la finalidad de recoger los datos necesarios acerca de las Estrategias de Comunicación Institucional en Facebook del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales, se llevó a cabo la aplicación de dos entrevistas y 65 encuestas. Con la información obtenida se conoció como es vista la página de Facebook por miembros y presidentes, y las estrategias de las mismas.

A continuación, se procede a detallar los resultados obtenidos con la aplicación de los métodos, técnicas y herramientas para el levantamiento de la información.

#### 6.1. Entrevista aplicada al presidente y comunicador de Conagopare

##### Entrevista - presidente

**Tabla 3.** *Trabajo de Conagopare*

“Conagopare es una institución adjunta a los gobiernos parroquiales, somos un ente asociativo de los Gads parroquiales, es decir, existen los gobiernos parroquiales y existe lo que es el consejo de los gobiernos parroquiales como es Conagopare. Nosotros como institución no somos una institución que tenemos recursos para ejecutar obras, pero si ayudamos o más bien cuidamos y regulamos el accionar de los gobiernos parroquiales, también ayudamos a gestionar recursos, obras, proyectos para parroquias de la provincia, tenemos algo primordial como lo es la elaboración de proyectos en parroquias para que inviertan recursos de manera responsable. El principal objetivo es el desarrollo integral de las parroquias como tal.”
---

##### **Análisis e interpretación:**

Conagopare actúa como una entidad asociativa que apoya a los gobiernos parroquiales (GADs), y sirve como su consejo representativo. Aunque Conagopare no dispone de fondos propios para la ejecución de obras, desempeña un papel crucial en la supervisión y regulación de las actividades de los gobiernos parroquiales. Además, la institución facilita la gestión de recursos y la realización de proyectos para las parroquias provinciales. Un aspecto fundamental de su labor es el planteamiento de proyectos que aseguren una inversión de recursos responsable y eficaz. El objetivo principal de Conagopare es fomentar el desarrollo integral de las parroquias.

**Tabla 4.** *Participación ciudadana*

“nosotros siempre tratamos de incidir lo que el mismo tema de participación ciudadana manda, siempre nosotros hacemos o damos seguimiento para que los gobiernos parroquiales puedan hacer una planificación abierta al público, y por ley incidir y conversar con los gobiernos parroquiales en este caso con los presidentes ellos conforman un consejo local de planificación ciudadana que se hace en cada parroquia y se encarga de fiscalizar el gobierno parroquial, tienen que aprobar el presupuesto anual, y proyectos para procesos de rendición de cuentas, además hacemos mes a mes seguimiento en transferencias del estado.”
---

##### **Análisis e interpretación:**

La institución se enfoca en garantizar la participación ciudadana según lo

estipulado por las normativas. Se esfuerza en asegurar que los gobiernos parroquiales desarrollen planes de acción que sean accesibles al público. Además, mantiene un diálogo continuo con los líderes parroquiales, quienes forman un consejo local de planificación ciudadana en cada parroquia. Este consejo se encarga de supervisar al gobierno parroquial, aprobar el presupuesto anual y evaluar proyectos dentro del proceso de rendición de cuentas. La institución también monitorea mensualmente las transferencias de fondos del estado para asegurar la transparencia y el correcto uso de los recursos.

**Tabla 5.** *Conformación de la Junta Parroquial*

“Está conformado por un presidente y cuatro vocales, de los cuatro vocales hay vicepresidente, primer vocal, segundo vocal y tercer vocal es importante agregar que si el presidente es hombre por ley la vicepresidenta tiene que ser mujer y si la presidenta es mujer el vicepresidente debe ser hombre.”
--

### **Análisis e interpretación**

La estructura de la organización incluye un presidente y cuatro vocales, que asumen los roles de vicepresidente, primer vocal, segundo vocal y tercer vocal. Es crucial señalar que existe un mandato legal para garantizar la paridad de género en la presidencia y vicepresidencia: si el presidente es hombre, la vicepresidencia debe ser ocupada por una mujer, y viceversa, si la presidenta es mujer, el vicepresidente debe ser un hombre.

**Tabla 6.** *Opinión sobre el manejo de la página de Facebook*

“Creo que el trabajo no está mal hecho, pero si hay mucho que mejorar, no me gustan los textos largos en publicaciones, porque la gente a veces no tiene tiempo de leer o simplemente no le gusta leer, sin embargo, siento que vamos mejorando tenemos publicaciones diarias ya que personalmente acompañamos.”
--

### **Análisis e interpretación:**

Aunque el trabajo realizado es aceptable, aún existen áreas que requieren mejoras, prefiriendo evitar textos extensos en las publicaciones, ya que muchas personas carecen de tiempo o interés para leerlos. A pesar de esto, se percibe un progreso continuo, reflejado en la frecuencia de las publicaciones diarias, las cuales se supervisan de manera personal.

### **Entrevista - Comunicador**

**Tabla 7.** *Objetivo Institucional de Conagopare*

“Dentro del objetivo institucional, es posicionar primero a la institución, a CONACOPARE, como un ente de apoyo para los gobiernos parroquiales, ¿sí? Como representación en cada uno de los intereses que tienen los gobiernos parroquiales, ¿sí? A esto que conlleva a que primero la institución se dé a conocer en qué es lo que viene trabajando, ya, dentro de realización de proyectos, asistencia técnica, asesoría contable, jurídica y el tema también de asesoría en temas
---

de comunicación.”

### **Análisis e interpretación**

El propósito primordial de la institución es posicionar a CONACOPARE como un ente esencial de apoyo para los gobiernos parroquiales, representando y defendiendo sus intereses en múltiples dimensiones. Para lograr esta meta, es crucial que la institución incremente su visibilidad y reconocimiento, destacando su labor en la ejecución de proyectos, la provisión de asistencia técnica, y la oferta de asesoría contable y jurídica. Además, se subraya la importancia de brindar apoyo en temas de comunicación para fortalecer aún más su rol y presencia.

**Tabla 8.** *Tipo de contenido publicado en Conagopare*

“Ya, por lo general es noticia, lo que realiza la institución, lo que realiza la autoridad, gestiones, qué es lo que hay en cada uno de los territorios. Más que todo, cuál ha sido el involucramiento de la institución dentro del territorio. Si es que se está realizando algún expo feria, pues, anota sobre eso. Si es que se está dando apoyo para la realización de un proyecto, publicamos sobre eso. ¿Sí? O sea, todo se lleva en el contexto de qué es lo que realiza la institución como ayuda para los gobiernos parroquiales. ¿Sí? Y claro, o sea, hay ya eso también, pues, eventos que comúnmente no se está, pero son de relevancia. Ya, qué sé yo, salud institucional por cantonización, parroquialización y cosas así. Entonces, si son fiestas de Loja. Bueno, mandemos algo por las fiestas de Loja y así.”

### **Análisis e interpretación**

El fragmento destaca cómo la institución se dedica a comunicar sus actividades y logros en las distintas regiones, poniendo un énfasis particular en su participación e impacto local. Esto incluye la cobertura de ferias, proyectos apoyados y otros eventos relevantes, asegurando que la comunidad esté informada sobre el apoyo continuo de la institución a los gobiernos parroquiales. Además, se reconoce la importancia de eventos especiales, como celebraciones locales, que, aunque no son frecuentes, tienen un significado cultural y comunitario importante. La comunicación de estas actividades se presenta como una estrategia para fortalecer la presencia y el reconocimiento de la institución en las comunidades que sirve.

**Tabla 9.** *Percepción de la audiencia*

“La comunidad rural no tanto, no tanto. Por lo que es bien complicado tener acceso a internet en todos los lugares. Claro que ahora es mucho más fácil. Y eso que se está tratando de ingresar por todos los medios posibles. Facebook, Instagram, que serían los más populares, se podría decir ahora claro que ahora también está el tema de Tik Tok y también crear los canales por Telegram y otros medios masivos. Pero en sí esos han sido los que más impacto han tenido, más apoyo han tenido. Con respecto a lo que me decías. Es bien complicado por lo que no siempre la información o lo que están siguiendo no siempre te sale continuamente. Entonces si yo publico algo en la mañana, en la noche difícil es de que te salga o al día siguiente que te salga. Si no que te sale unos 15, 20, hasta una o dos horas máximo. Se te mantiene como para

que tú mires a no ser que seas seguidor como fan destacado. Ahí sí tal vez ya te sale. Repetidamente y hasta te va a cansar.”

### **Análisis e interpretación**

El párrafo subraya las dificultades que enfrenta la comunidad rural para acceder a internet de manera consistente, lo que complica la difusión de información a través de medios digitales. Aunque el acceso a internet ha mejorado y se utilizan plataformas populares como Facebook, Instagram, TikTok y Telegram, el impacto es limitado. La información publicada en estas redes no siempre llega a todos los usuarios de manera continua, especialmente a aquellos que no son seguidores asiduos. Esto significa que las publicaciones pueden pasar desapercibidas si no se visualizan en un corto período de tiempo, a menos que el usuario sea un seguidor destacado, en cuyo caso el contenido aparece con mayor frecuencia, aunque a veces puede resultar repetitivo.

**Tabla 10.** *Herramientas para gestión y monitoreo de la página de Facebook*

“Ya, ahí en más es primero el target, el hashtag que se pueda utilizar o el que esté por lo menos generando algún tipo de tendencia en ese momento. Sí, esa puede ser una, la otra que utilizamos es también etiquetar a instituciones que también son aliados directores. Sí, qué sé yo, por lo general la mayor parte de los municipios. Entonces, dentro de la nota cogemos y etiquetamos al municipio, entonces sí, con eso ya generamos que alguien nos vea. Sí, también el tema de horarios. Sí, qué horario es bueno en la mañana, en la tarde y en la noche. Qué horario es bueno los fines de semana. Sí, y entonces... Y con eso también nos evitamos de que de estar pagando publicidad por gusto.”

### **Análisis e interpretación**

Se describe las diversas estrategias para optimizar la visibilidad de las publicaciones en redes sociales. Primero, se destaca la importancia de identificar y dirigir las publicaciones hacia el público objetivo adecuado, así como el uso de hashtags relevantes y de tendencia para aumentar el alcance. También se menciona la práctica de etiquetar a instituciones aliadas, como los municipios, para generar mayor visibilidad y compromiso. Además, se subraya la necesidad de elegir cuidadosamente los horarios de publicación, tanto en días laborables como en fines de semana, para alcanzar a la mayor audiencia posible. Estas tácticas permiten maximizar el impacto de las publicaciones sin incurrir en costos innecesarios de publicidad.

**Tabla 11.** *Innovación Estratégica*

“el cambio de estrategia sería, ya salir de lo tradicional, el video horizontal. Entonces ahora es, vamos todo con vertical, vertical y también un poco más al instante. Sí, entonces, por ejemplo, no solo lo que hacemos, evento terminado, evento publicado. Así pase una o máxima dos horas. Sí, el vídeo a lo mejor publicado. Puede ser de que te espere, por lo que te tome un poco de tiempo. Ya, pero por ejemplo en el tema de fotografía es así. Evento que estamos terminando,

evento que estamos publicando. Y así entonces toda la información no se nos queda regresada para un solo día. Claro que eso también te exige que vos estés como pulpo y no te avances. Y aun así pues tienes que dar batalla en eso.”

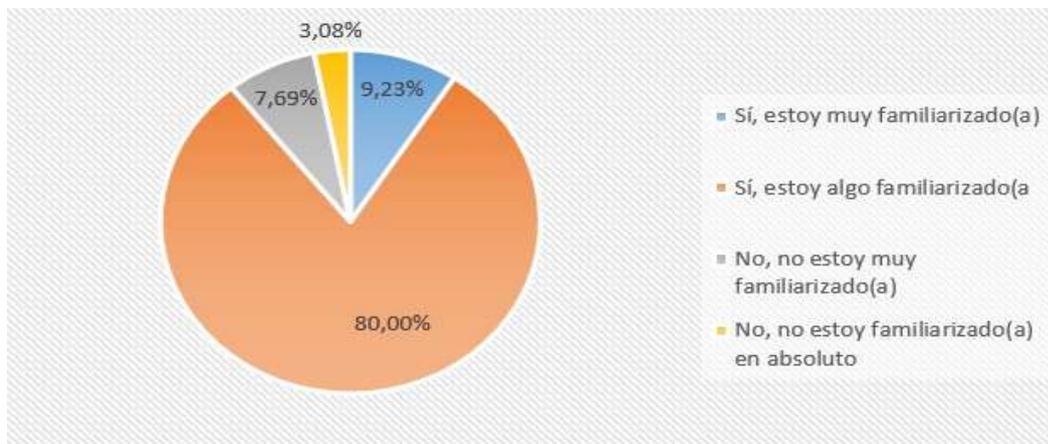
### **Análisis e interpretación**

El párrafo indica un cambio estratégico hacia un enfoque más contemporáneo en la producción de contenido visual para redes sociales, priorizando el formato vertical sobre el horizontal. Se enfatiza la necesidad de publicar contenido de manera inmediata y frecuente, reduciendo el intervalo entre la realización de eventos y su difusión. Este ajuste busca optimizar la actualidad y pertinencia del material compartido, aunque implica un desafío significativo en la gestión del tiempo y la capacidad de respuesta operativa del equipo.

### **6.2. Encuestas**

Los siguientes hallazgos pertenecen a respuestas de los 65 participantes de la encuesta, de los cuales 13 fueron presidentes de las juntas parroquiales y 52 miembros de las juntas parroquiales. A continuación, se presentan los resultados por temáticas:

**Figura 2.** Familiarización con la Página de Facebook de Conagopare – Loja



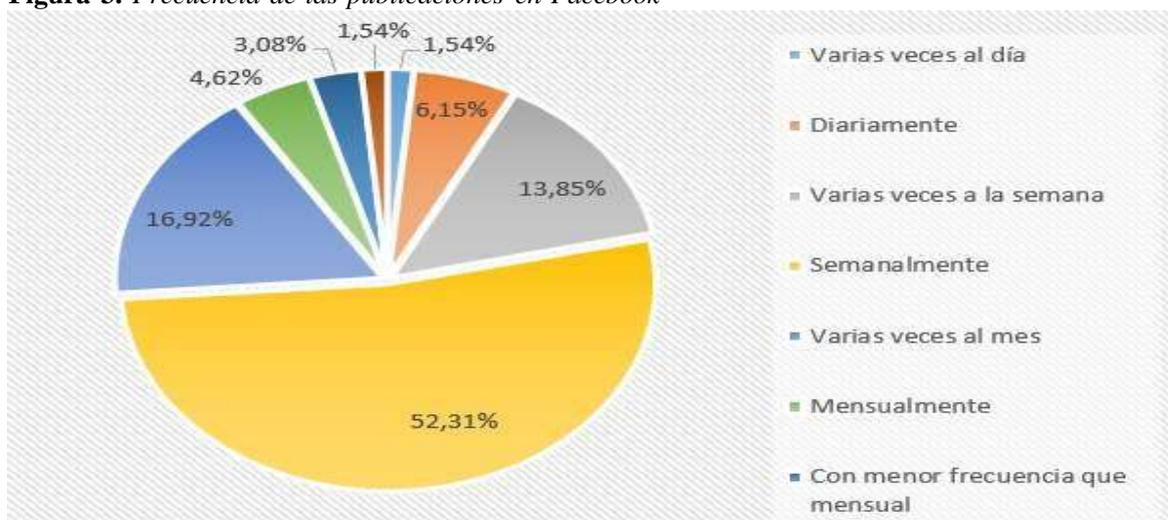
*Nota.* Estadísticas de los presidentes y miembros

### **Análisis e interpretación:**

Este gráfico muestra la distribución sobre la familiaridad entre los encuestados y la página, destacando el predominio de aquellos que tienen al menos algún nivel de conocimiento sobre la página. La familiaridad con la página de Facebook del Consejo es alta, con un 80% de los encuestados indicando que están “algo familiarizados”. Este dato es crucial para comprender la penetración y el alcance de las actividades del Consejo en la plataforma. La baja proporción de personas no familiarizadas (3,08%) sugiere que las estrategias de difusión actuales son efectivas, aunque aún existe un pequeño margen para

mejorar el reconocimiento entre aquellos que no están familiarizados en absoluto.

**Figura 3.** Frecuencia de las publicaciones en Facebook

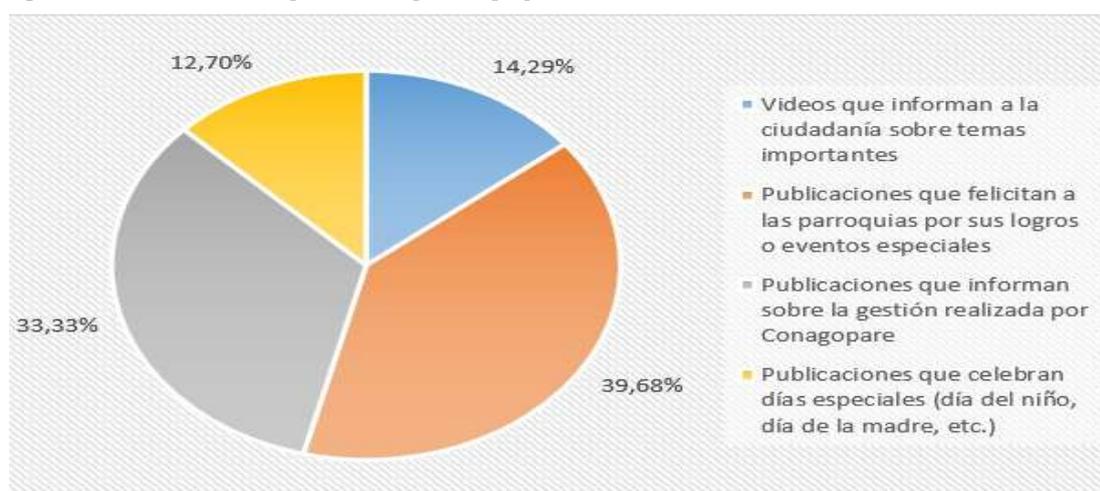


*Nota.* Estadísticas de frecuencia de publicaciones por Conagopare en Facebook

#### **Análisis e interpretación:**

Este gráfico representa la frecuencia de las publicaciones, subrayando la predominancia de la periodicidad semanal. La frecuencia de las publicaciones es mayoritariamente semanal (52.31%), lo que sugiere una planificación regular del contenido. Esta estrategia parece equilibrada, ya que permite mantener a la audiencia informada sin sobrecargarla. La baja frecuencia de publicaciones diarias (6.15%) podría implicar una oportunidad para aumentar la interacción y mantener un flujo constante de información, potenciando el engagement diario.

**Figura 4.** Contenido útil publicado por la página



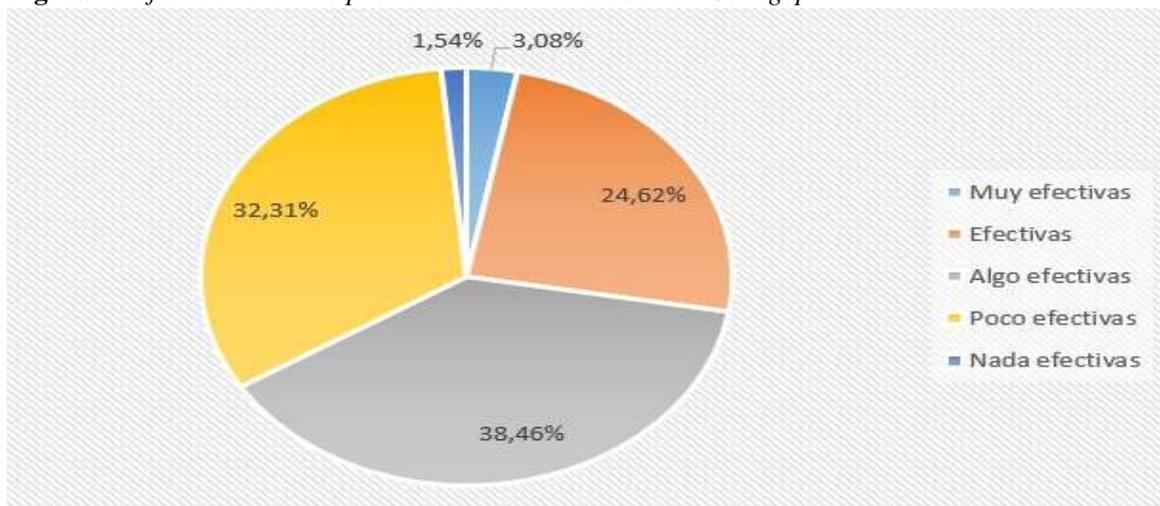
*Nota.* Estadísticas del contenido útil y más visto en la página de Facebook

#### **Análisis e interpretación:**

La siguiente gráfica facilita la comparación de la efectividad percibida de

diferentes tipos de contenido, destacando la preferencia por las publicaciones de logros y eventos. Las publicaciones que celebran logros y eventos especiales son percibidas como las más útiles y efectivas (39,68%). Esto indica que el contenido que resalta los éxitos y eventos del Consejo genera mayor interés y alcance entre los seguidores. Las publicaciones sobre la gestión de Conagopare también tiene un impacto significativo (33,33%), sugiriendo que la transparencia y comunicación sobre las actividades del Consejo es valorada por la comunidad.

**Figura 5.** Efectividad de las publicaciones en Facebook de Conagopare



**Nota.** Estadísticas de la efectividad de publicaciones en Facebook de Conagopare

**Análisis e interpretación:**

Esta gráfica muestra la percepción de efectividad de las publicaciones, permitiendo identificar claramente las áreas de mejora. La mayoría de los encuestados consideran que las publicaciones son al menos "algo efectivas" (38.46%), pero hay un porcentaje significativo que las percibe como "poco efectivas" (32.31%). Este resultado sugiere la necesidad de mejorar la estrategia de contenido para incrementar su efectividad percibida. Es crucial investigar las áreas específicas donde las publicaciones no cumplen con las expectativas para optimizar el impacto de la comunicación.

**Figura 6.** Métricas utilizadas para medir el éxito de las publicaciones

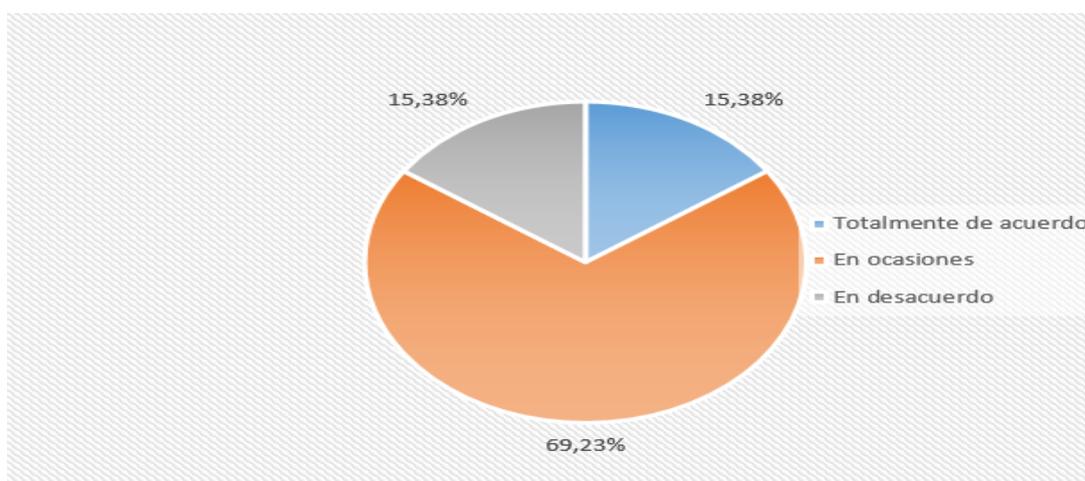


**Nota.** Estadísticas de la efectividad de publicaciones en Facebook de Conagopare

**Análisis e interpretación:**

Un gráfico de barras ayuda a visualizar las métricas prioritarias utilizadas para evaluar el éxito de las publicaciones. Las métricas más utilizadas para medir el éxito de las publicaciones son los 'Me gusta' (43.75%) y las veces compartido (20.31%). Esto sugiere que el engagement superficial, como los 'Me gusta', es una métrica clave, aunque también se valora el alcance de las publicaciones a través de los compartidos. Para una evaluación más completa del impacto, sería beneficioso considerar una combinación de métricas que incluya comentarios y visualizaciones de videos.

**Figura 7.** Información compartida en Facebook



**Nota.** Claridad de la información en Facebook

**Análisis e interpretación:** La gráfica de barras proporciona una representación visual de las opiniones sobre la claridad de la información, destacando la necesidad de mejorar la consistencia comunicativa. La mayoría de los encuestados considera que la información es clara y fácil de entender "en ocasiones" (69.23%). Este hallazgo sugiere que, aunque la comunicación es efectiva en algunos casos, hay inconsistencias que deben ser abordadas para mejorar la claridad y comprensión en general. Asegurar que el contenido sea siempre claro y accesible aumentará la efectividad de la comunicación y el engagement del público.

## 7 Discusiones

En esta investigación se pudo encontrar que las estrategias de comunicación digital de CONAGOPARE en Facebook, presentan limitaciones significativas debido a la centralización en la gestión del contenido y la falta de autonomía de los ejecutivos para crear y subir contenido. Esto ha llevado a una comunicación descoordinada que afecta la transparencia y participación ciudadana. Un estudio realizado por Cervi et al. (2022) sobre el uso de las redes sociales en gobiernos locales de México, encontró que la descentralización y la autonomía en la creación de contenido son factores cruciales para una comunicación efectiva. En los casos donde se permitió a los ejecutivos locales gestionar sus propias publicaciones, se observó una mejora significativa en la transparencia y en la participación ciudadana. Este estudio respalda sus hallazgos, ya que la centralización en Conagopare parece ser un obstáculo para una comunicación más efectiva y participativa.

Otro estudio relevante es el de Pineda (2020), que examinó el uso de Facebook por parte de organizaciones públicas en España, quien encontró que las organizaciones que implementaron estrategias de comunicación basadas en la interacción directa con los ciudadanos a través de encuestas y comentarios, lograron un mayor nivel de compromiso y confianza por parte del público. En la investigación realizada se puede mencionar que Conagopare no aprovecha suficientemente estas herramientas interactivas, lo que limita su efectividad en términos de participación ciudadana y percepción pública.

El estudio resalta que la falta de visibilidad y gestión centralizada de las estrategias de comunicación en Conagopare afecta negativamente la transparencia y participación, Suntaxi (2023) realizó un estudio sobre la participación ciudadana a través de redes sociales en Ecuador, demostrando que las plataformas digitales son herramientas poderosas para involucrar a la comunidad en la toma de decisiones. En comparación con la investigación realizada se muestra que Conagopare no está utilizando plenamente estas herramientas para fomentar la participación, lo cual es un área de oportunidad para mejorar sus estrategias de comunicación. Además, la comparación con estudios similares muestra que las limitaciones identificadas en las estrategias de Conagopare como centralización y falta de interactividad, son comunes en otras organizaciones públicas, pero también revela que existe soluciones efectivas para superar estos desafíos.

## **8 Conclusiones**

El análisis de las estrategias de comunicación en Facebook del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (Conagopare) en Loja, muestra que a pesar de que la organización emplea esta plataforma como medio de comunicación, hay importantes áreas que requieren mejora. La gestión centralizada de las redes sociales restringe la capacidad de respuesta y la producción de contenido relevante por parte de los gobiernos locales.

La ausencia de interacción y retroalimentación en la página de Facebook de Conagopare, impacta de manera negativa la percepción de los usuarios en cuanto a transparencia y participación ciudadana. En comparación con estudios similares en otras regiones, se demuestra que una gestión descentralizada y una mayor interacción directa con el público logran mejores resultados en términos de transparencia y participación.

Los datos evaluados indican que los usuarios perciben una desconexión entre la institución y la comunidad. Las publicaciones son poco frecuentes y no contienen contenido que promueva la interacción. Además, la ausencia de respuestas a los comentarios y preguntas de los ciudadanos representa una oportunidad perdida para mejorar la comunicación bidireccional.

## **9 Recomendaciones**

Se sugiere descentralizar la administración de las redes sociales, otorgando a los gobiernos locales mayor autonomía para crear y compartir contenido relevante y específico para sus comunidades. Esto podría aumentar la capacidad de respuesta y la pertinencia del contenido.

Es esencial promover una comunicación directa con los ciudadanos respondiendo de manera rápida a comentarios y preguntas en la página de Facebook. La implementación de prácticas de monitoreo continuo y la asignación de personal especializado para manejar estas interacciones pueden incrementar notablemente la percepción de transparencia y participación.

Incrementar la frecuencia de las publicaciones y diversificar los tipos de contenido puede mantener a la audiencia más interesada. Compartir noticias locales, eventos comunitarios, encuestas y contenido multimedia puede captar más atención y promover una mayor participación.

## 10 Bibliografía

- Barahona Viteri, A. (2021). Análisis de comunicación externa de la Dirección de Relaciones Internacionales de la Universidad Central del Ecuador en el período junio-noviembre (2017-2019). Quito: UCE.
- Bravo, S. (2021). La comunicación digital en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Flavio Alfaro, período 2019-2020. (Tesis de Posgrado). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Manabí, Ecuador.  
<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4279>
- Castillo-Abdul, B. (2020). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. *Comunicación*, (42), 109-112.  
<https://doi.org/10.18566/comunica.n42.a09>
- Cervi, Laura, Marín-Lladó, Carles y Oliveras-Vila, Carmina (2022). La comunicación de los ayuntamientos en las redes sociales: participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 275-299. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6180>.
- Conagopare Loja. (s.f.). Nosotros. conagopare loja.  
<http://www.conagopareloja.gob.ec/index.php/pages/about-us>
- Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (CONAGOPARE). (2014). Estatuto del CONAGOPARE. Resolución 0. Registro Oficial Suplemento 238 de 29 de diciembre de 2014. Estado: Vigente.  
<https://conagopareazuay.gob.ec/w30/wp-content/uploads/2016/03/Estatuto-del-CONAGOPARE.-Ultimo.pdf>
- Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (CONAGOPARE). (2022). Informe de Rendición de Cuentas Correspondiente al Periodo Fiscal 2022.  
<https://conagopareazuay.gob.ec/w30/wp-content/uploads/2016/03/Estatuto-del-CONAGOPARE.-Ultimo.pdf>
- Cornejo Urbina, F. (2022). El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*.
- Fara, C., y Veggetti, F. (2018). ¿Cómo plantear una estrategia de comunicación desde el gobierno? En A. A. Suárez (Ed.), *Manual de Marketing y Comunicación Política*:

- Acciones para una Buena Comunicación de Gobiernos Locales (pp. 39-58). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. Recuperado de [https://www.kas.de/documents/287460/4262432/Manual\\_marketing\\_com\\_pol\\_2018.pdf](https://www.kas.de/documents/287460/4262432/Manual_marketing_com_pol_2018.pdf)
- García, V. (2017). Estrategias de comunicación digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chimbo, provincia de Bolívar. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/7835>
- Gómez Díaz de León, C. y de la Garza-Montemayor, D. J. (2023). Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital. *Universitas XX1*, 39, pp. 83-107. <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.04>
- Herrera Aguilar, J. Y., y O'Quinn Parrales, J. A. (2019). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón. *Espacios Públicos*, 22(56), 85-105. <https://www.redalyc.org/journal/676/67668476005/html/>
- Introini Elissalde, E. (2023). La comunicación organizacional: construcción de sentidos posibles para acompañar los aprendizajes. *Cuadernos de Investigación Educativa*, [Número especial]. <https://doi.org/10.18861/cied.2023.14.especial.3345>
- INEC. (2021). Estadísticas de uso de internet en los hogares ecuatorianos. TIC (Ecuador en Cifras).
- Jaramillo, J., y Mantillo, B. (2019). Fortalecimiento de Gobiernos Rurales. En *El Centro de Formación Ciudadana del Gobierno Provincial de Tungurahua* (Eds.), *GENERANDO, Herramientas para la Gestión Ciudadana* (2.<sup>a</sup> ed., Módulo 2). <https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/CFCT/modulos/15.FortalecimientoGobiernosParroquiales.pdf>
- Maldonado Ganazhapa, C. D. (2020). Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes: caso de estudio empresa G&M Copiadora Quito. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- UASB-Digital (Repositorio UASB).
- Marín Dueñas, P. P., y Gómez Carmona, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101(1), 193-225. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638>

- Medina González, V., Almansa Martínez, A., y Castillo Esparcia, A. (2020). Gestión del conocimiento en las universidades: Comunicar en entornos digitales. *InMediaciones De La Comunicación*, 15(1), 41–66. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2957>
- Ministerio del Gobierno. (2010). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD). Ley 0. Registro Oficial Suplemento 303 de 19 de octubre de 2010. Última modificación: 31 de diciembre de 2019. Estado: Reformado. <https://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>
- Mullo López, A., Toro Bravo, J., y Álvarez Garzón, L. (2019). Participación ciudadana en la radio comunitaria en la región central de Ecuador. *Universitas*, 31, pp. 175-196.
- Nativos Digitales. (2021). *La Utilización de las Redes Sociales en Ecuador: Estadísticas y Tendencias*.
- Navarrete Fernández, Á.C., Sandoval López, S.K., López Navarro, I.E., y Franco Baltazar, A.A. (2023). impacto del liderazgo en la comunicación organizacional de la mype. *Revista RELAYN- Micro y Pequeña empresa en Latinoamérica*.
- Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarria, E. F., y Montaña-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>
- Palacios, J. V., y Tapia Mora, A. Y. (2021). Estrategias de comunicación digital del gobierno autónomo descentralizado San Miguel de Bolívar e impacto de la red social Facebook en la ciudadanía periodo febrero - julio de 2020. Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7299>
- Papic Domínguez, G. K. (2016). *La Comunicación Organizacional en Entidades Educativas* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. <http://hdl.handle.net/10630/12060>
- Pérez, D.S., Mitrany, V.O., y López, E.V. (2019). Papel de la comunicación en el desarrollo local. Estrategias y modelos factibles para la participación y la articulación de actores sociales. *Ciencia Digital*.
- Pineda Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión -*

- Organización - Negocios, 7(1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Pineda, J. (2020). "Effective Use of Facebook in Public Organizations: The Spanish Case".  
<https://www.example.com/effective-use-of-facebook-public-organizations-spanish-case>
- Ramos Reyes, W. D., Paredes Sandoval, M., Teran Andrade, P. E., y Lema Lliguicota, L. F. (noviembre de 2017). Comunicación organizacional. Grupo Compás. Recuperado de <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/501>
- Riorda, M. G. (2017). Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina. Nueva sociedad, (269), 89-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6054555>
- Rodríguez Páez, L.C. (2023). Reflexiones iniciales: renovación de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria en Bogotá. Investigación y Desarrollo.
- Rojas-Flores, J. G., Ramos-Cavero, M. J., Tarmeño-Bernuy, L. E., Cosme-Silva, O., y Cordova-Buiza, F. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. Global Business Administration Journal, 5(2), 51–62. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>
- Sidorenko Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F., y Herranz de la Casa, J. M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, 147, 143-162. DOI: 10.16921/chasqui.v0i147.4201
- Sierra, B. A. y Silva, A. F. (2019). Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/7121>
- Suntaxi Andrade, M. (2023). Inclusión de nuevas herramientas digitales en la comunicación comunitaria: comunas de Olón y Cadeate, provincia de Santa Elena, Ecuador. Ñawi.
- Suntaxi, M. (2023). "Citizen Participation through Social Media in Ecuador". \*Ecuadorian Journal of Communication Studies\*. <https://www.example.com/citizen-participation-social-media-ecuador>
- Tarullo, M. R. (2015). Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica. Revista RiHumSo, 4(1), 89-104. ISSN 2250-8139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5744448>
- Tresce. (2018, junio 12). ¿Por qué es necesaria la comunicación digital en empresas? - Blog Tresce. Tresce. <https://www.tresce.com/blog/necesaria-comunicacion->

[digital-en-empresas](#)

- Véjar, R. D. (2021). Comunicación Digital Corporativa vs Comunicación Digital Deportiva: Diferencias Clave / Brands Social Media vs Sports Social Media: Key Differences / Comunicação Digital Corporativo vs Sports Comunicação Digital: Principais Diferenças. *Revista ComHumanitas*, 12(2), Julio - Diciembre 2021. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i2.315>
- Villarroel Silva, D. E., Barriga Tamay, M. G., y Anchundía Anchundia, A. D. (2022). La construcción de discursos en medios de comunicación digital y su influencia en el lector. *RECIMUNDO*, 6(4), 288-298. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1850>
- Romero-Rodríguez, L. M. (2014). Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios. [Tesis postgrado, Universidad de Huelva. Huelva, España]. <https://bit.ly/3oNdjDW>

## 11 Anexos

### Anexo 1. Entrevista – Comunicador de Conagopare Loja.

#### Entrevista Rodrigo Bravo Chamba Comunicador de Conagopare Loja.

##### Nombre y Cargo

Rodrigo Bravo Chamba Comunicador Institucional

##### Coménteme un poquito sobre los objetivos y a dónde pretenden llegar con las redes sociales como Facebook

Dentro del objetivo institucional, es posicionar primero a la institución, a CONACOPARE, como un ente de apoyo para los gobiernos parroquiales, ¿sí? Como representación en cada uno de los intereses que tienen los gobiernos parroquiales, ¿sí? A esto que conlleva a que primero la institución se dé a conocer en qué es lo que viene trabajando, ya, dentro de realización de proyectos, asistencia técnica, asesoría contable, jurídica y el tema también de asesoría en temas de comunicación.

##### ¿Cuáles son los principales objetivos públicos de CONACOPARE?

Principales públicos en sí es toda la colectividad porque no tiene contenido específico si es para niños, jóvenes, adultos, adultos mayores es una, el público que, o el target que se tendría no está totalmente definido, ya, porque al hablar de una institución pública tú sabes de que primero das un servicio para todos a nivel general, ya. Pero en sí, si es que hablamos de algo más específico, serían los presidentes de los gobiernos parroquiales, que ese es el público totalmente directo que se tiene. Porque en base a eso, tú llegas al presidente y ese presidente al ejecutar una obra, un proyecto o algo, se va abriendo el abanico, el panorama, ya. Entonces, en sí, un objetivo específico de quiénes pueden consumir la información, no la hay.

##### ¿Qué tipo de contenido se ha publicado con mayor frecuencia en la página de CONACOPARE?

Ya, por lo general es noticia, lo que realiza la institución, lo que realiza la autoridad, gestiones, qué es lo que hay en cada uno de los territorios. Más que todo, cuál ha sido el involucramiento de la institución dentro del territorio. Si es que se está realizando algún expo feria, pues, anota sobre eso. Si es que se está dando apoyo para la realización de un proyecto, publicamos sobre eso. ¿Sí? O sea, todo se lleva en el contexto de qué es lo que realiza la institución como ayuda para los gobiernos parroquiales. ¿Sí? Y claro, o sea, hay ya eso también, pues, eventos que comúnmente no se está, pero son de relevancia. Ya, qué sé yo, salud institucional por cantonización, parroquialización y cosas así. Entonces, si son fiestas de Loja. Bueno, mandemos algo por las fiestas de Loja y así.

##### ¿Qué tipo de contenido ha generado mayor interacción? ¿Y por qué cree usted que es el que más tiene likes, genera interacciones y todo eso?

Ya, uno de esos puede ser tal vez, o los que más se han dado dentro de lo que se revisa en la página, es el contenido de las ferias y de desfiles, por ponerte ese caso. Entonces, ¿por qué? Porque, por lo general, el contenido que trato de subir no lo hago solamente que sea de personas serias y cosas así, sino que darle un plus

totalmente diferente. O sea, no como el típico, como las fiestas de grado que te paras como militar y ya. Entonces, darle un enfoque diferente, un enfoque donde la gente es lo que la gente es. Sí. Entonces, por ejemplo, si estás en el campo mostrar esa realidad que estás en el campo. Por ejemplo, los niños, todo el tiempo van a estar sonriendo, Entonces de eso tratamos de capturar lo mejor de esa sonrisa. Y esos son contenidos que tal vez al público le gusta ver y más que todo, por la cantidad de inmigrantes que hay, ellos son los que más llegan y los que más comparten, por ejemplo. Porque imagínate, salieron hace mucho tiempo, vuelve a ver fotografías de cómo está ahora después de 15, 20 años. y se llevan una sombra total. Ellos son los que más te replican la información, los que más te replican la información. Le dan compartir, los que siguen, ya están los que son muy usados en recomendar a la institución, a la página, en sí lo que sería.

#### **¿Cuál cree que ha sido la respuesta de la comunidad rural de Loja a las publicaciones en Facebook?**

La comunidad rural no tanto, no tanto. Por lo que es bien complicado tener acceso a internet en todos los lugares. Claro que ahora es mucho más fácil. Y eso que se está tratando de ingresar por todos los medios posibles. Facebook, Instagram, que serían los más populares, se podría decir ahora claro que ahora también está el tema de Tik Tok y también crear los canales por Telegram y otros medios masivos. Pero en sí esos han sido los que más impacto han tenido, más apoyo han tenido. Con respecto a lo que me decías. Es bien complicado por lo que no siempre la información o lo que están siguiendo no siempre te sale continuamente. Entonces si yo publico algo en la mañana, en la noche difícil es de que te salga o al día siguiente que te salga. Si no que te sale un os 15, 20, hasta una o dos horas máximo. Se te ahí mantiene como para que tú veas a no ser que seas seguidor como fan destacado. Ahí sí tal vez ya te sale. Repetidamente y hasta te va a cansar.

#### **¿Qué herramientas y recursos se utilizan para gestionar y monitorear la página de Facebook?**

Ya, ahí en más es primero el target, el hashtag que se pueda utilizar o el que esté por lo menos generando algún tipo de tendencia en ese momento. Sí, esa puede ser una, la otra que utilizamos es también etiquetar a instituciones que también son aliados directores. Sí, qué sé yo, por lo general la mayor parte de los municipios. Entonces, dentro de la nota cogemos y etiquetamos al municipio, entonces sí, con eso ya generamos que alguien nos vea. Sí, también el tema de horarios. Sí, qué horario es bueno en la mañana, en la tarde y en la noche. Qué horario es bueno los fines de semana. Sí, y entonces... Y con eso también nos evitamos de que de estar pagando publicidad por gusto.

#### **¿Qué cambios o mejoras planean implementar en sus estrategias de comunicación en Facebook?**

El cambio de estrategia sería, ya salir de lo tradicional, el video horizontal. Entonces ahora es, vamos todo con vertical, vertical y también un poco más al instante. Sí, entonces, por ejemplo, no solo lo que hacemos, evento terminado, evento publicado. Así pase una o máxima dos horas. Sí, el vídeo a lo mejor publicado. Puede ser de que te espere, por lo que te tome un poco de tiempo. Ya, pero por ejemplo en el tema de fotografía es así. Evento que estamos terminando, evento que estamos publicando. Y así entonces toda la información no se nos queda regresada para un solo día. Claro que eso también te exige que vos estés como pulpo y no te avances. Y aun así pues tienes que dar batalla en eso.

#### **¿Qué es lo que ha aprendido estando al frente de comunicación institucional en Conagopare?**

Bueno el hecho es que siempre se aprende, se aprende algo nuevo siempre hay algo que uno cree que se las sabe todas y al final no se sabe ninguna, esto es una constante evolución y más la tecnología y tú crees que los medios tradicionales de trabajo pueden parecer seguros, pero ahora con todo lo que sale parece fácil pero también te la complica ya que te ahorras tiempo, pero te vuelves vago, te puede ahorrar toda una escritura, pero ya no te enseña hacer creativo.
<b>¿Para iniciar el año se proponen planes para publicaciones?</b>
Yo elaboro plan de comunicación cada año, este año hemos incorporado temas de presentación, material de oficina con un presupuesto de 500 dólares por año.
<b>¿Tiene un equipo dedicado solo a redes sociales?</b>
No, yo soy el único que me encargo en todo el departamento de comunicación.

## Anexo 2. Entrevista – presidente de Conagopare

<b>Entrevista presidente de Conagopare</b>
<b>Nombres y Cargo</b> Jhimmy Toledo Castillo – PRESIDENTE DE CONAGOPARE LOJA
<b>¿Qué es Conagopare? cuál es el trabajo que se realiza esta institución y sus objetivos</b>
Conagopare es una institución adjunta a los gobiernos parroquiales, somos un ente asociativo de los Gads parroquiales, es decir, existen los gobiernos parroquiales y existe lo que es el consejo de los gobiernos parroquiales como es Conagopare. Nosotros como institución no somos una institución que tenemos recursos para ejecutar obras, pero si ayudamos o más bien cuidamos y regulamos el accionar de los gobiernos parroquiales, también ayudamos a gestionar recursos, obras, proyectos para parroquias de la provincia, tenemos algo primordial como lo es la elaboración de proyectos en parroquias para que inviertan recursos de manera responsable. El principal objetivo es el desarrollo integral de las parroquias como tal.
<b>¿Qué logros se han obtenido en Conagopare en este año?</b>
La Conagopare no solo es institución física si no humana, se ha fortalecido la institución nunca había sido tan vista o tan escuchada, es mas no sabían que había el consejo de gobiernos parroquiales y eso fue parte de mi modelo de gestión, soy de las personas que piensa que todos tenemos un ciclo y un periodo en cualquier lugar, es así como yo estoy en esta institución con la confianza de la gente, de representantes de la provincia.
<b>¿Cómo es la relación que lleva Conagopare con los gobiernos provinciales?</b>

<p>Tenemos buena amistad con la prefectura, con el perfecto con los 16 alcaldes, concejales urbanos y rurales porque a final de cuentas somos una institución que esta alado de estas instituciones ayudando a gestionar para que ejecuten obras o proyectos en las parroquias, tenemos buenas relaciones también con las instituciones desconcentradas del estado como gobernación, banco de desarrollo ministerio de transporte y obras públicas, ministerio de agricultura y ganadería, ay muy buena relación</p>
<p><b>¿Qué mecanismos utilizan para que la ciudadanía participe en la toma de decisiones de los gobiernos parroquiales?</b></p>
<p>Nosotros siempre tratamos de incidir lo que el mismo tema de participación ciudadana manda, siempre nosotros hacemos o damos seguimiento para que los gobiernos parroquiales puedan hacer una planificación abierta al público, y por ley incidir y conversar con los gobiernos parroquiales en este caso con los presidentes ellos conforman un consejo local de planificación ciudadana que se hace en cada parroquia y se encarga de fiscalizar el gobierno parroquial, tienen que aprobar el presupuesto anual, y proyectos para procesos de rendición de cuentas, además hacemos mes a mes seguimiento en transferencias del estado.</p>
<p><b>¿Cómo está conformada la junta parroquial?</b></p>
<p>Está conformado por un presidente y cuatro vocales, de los cuatro vocales hay vicepresidente, primer vocal, segundo vocal y tercer vocal es importante agregar que si el presidente es hombre por ley la vicepresidenta tiene que ser mujer y si la presidenta es mujer el vicepresidente debe ser hombre.</p>
<p><b>¿Cuál es la principal función de lo vocales?</b></p>
<p>Las principales funciones de los vocales es fiscalizar y presentar proyectos al presidente</p>
<p><b>¿Qué canales de comunicación tienen con la ciudadanía para informar sobre su institución?</b></p>
<p>Redes sociales, boletines de prensa, queremos implementar Instagram y Tik Tok, pero ahora nuestro comunicador no se da abasto ya que el también da apoyo a presidentes, justo estoy en contratar a un productor audiovisual</p>
<p><b>¿Qué opina usted sobre el movimiento que hasta ahora hay en el Facebook de la institución?</b></p>
<p>Creo que el trabajo no está mal hecho, pero si hay mucho que mejorar, no me gustan los textos largos en publicaciones, porque la gente a veces no tiene tiempo de leer o simplemente no le gusta leer, sin embargo, siento que vamos mejorando tenemos publicaciones diarias ya que personalmente acompañamos.</p>

### Anexo 3. Encuesta

El presente instrumento de investigación tiene como finalidad recolectar datos sobre las Estrategias de Comunicación Institucional en Facebook del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador en Loja durante el año 2024.

Los datos obtenidos en esta encuesta serán usados con fines académicos y científicos; su identidad (es importante)

#### Datos

Presidente(a) de la junta parroquial \_\_\_\_\_

Miembro de la junta parroquial \_\_\_\_\_

1. ¿Está usted familiarizado con la página de Facebook del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador?

\_\_\_\_ Sí, estoy muy familiarizado(a)  
\_\_\_\_ Sí, estoy algo familiarizado(a)  
\_\_\_\_ No, no estoy muy familiarizado(a)  
\_\_\_\_ No, no estoy familiarizado(a) en absoluto

2. ¿Con qué frecuencia se realizan publicaciones en la página de Facebook?

\_\_\_\_ Varias veces al día  
\_\_\_\_ Diariamente  
\_\_\_\_ Varias veces a la semana  
\_\_\_\_ Semanalmente  
\_\_\_\_ Varias veces al mes  
\_\_\_\_ Mensualmente  
\_\_\_\_ Con menor frecuencia que mensual  
\_\_\_\_ No se realizan publicaciones regularmente

3. ¿Qué tipo de contenido publicado en la página de Facebook del Consejo encuentra más útil y efectivo en términos de alcance?

\_\_\_\_ Videos que informan a la ciudadanía sobre temas importantes  
\_\_\_\_ Publicaciones que felicitan a las parroquias por sus logros o eventos especiales  
\_\_\_\_ Publicaciones que informan sobre la gestión realizada por Conagopare  
\_\_\_\_ Publicaciones que celebran días especiales (día del niño, día de la madre, etc.)

4. ¿Qué tan efectivas considera que son las publicaciones de Conagopare?

\_\_\_\_ Muy efectivas  
\_\_\_\_ Efectivas  
\_\_\_\_ Algo efectivas  
\_\_\_\_ Poco efectivas  
\_\_\_\_ Nada efectivas

5. ¿Qué métricas se utilizan para medir el éxito de las publicaciones en Facebook?

- | Cantidad de 'Me gusta' (Likes)
- | Número de comentarios
- | Cantidad de veces compartido (Shares)
- | Visualizaciones de videos
- | Crecimiento de seguidores
- | Otros

6. ¿Considera que la información compartida en Facebook es clara y fácil de entender?

- \_\_\_ Totalmente de acuerdo
- \_\_\_ En ocasiones
- \_\_\_ En desacuerdo

7. ¿Cómo calificaría la frecuencia de las publicaciones en la página de Facebook de Conagopare?

- \_\_\_ Muy frecuente
- \_\_\_ Frecuente
- \_\_\_ Ocasional
- \_\_\_ Rara vez
- \_\_\_ Nunca

Gracias por su tiempo

# LUIS FERNANDO ROJAS GAONA

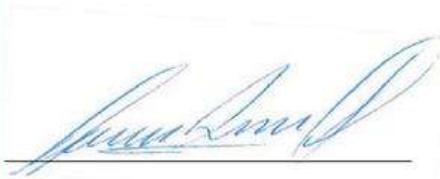
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
EDUCACION MENCION IDIOMA INGLES **B2**  
**LEVEL**

Loja, 27 de marzo de 2025

## **CERTIFICO. –**

Que he realizado la traducción del idioma español a inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado **“Evaluación de las Estrategias de Comunicación Institucional en Facebook del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador en Loja durante el año 2024.”** autoría de la estudiante **MARÍA DE LOS ÁNGELES TORRES SALINAS**, portadora de la cédula de identidad N° **1105461840**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Loja.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando a la interesada haga uso del presente en lo que estime conveniente.



LUIS FERNANDO ROJAS GAONA

Cedula de Ciudadanía. 1104458573

Registro No. 1008-2016-1748863