UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACION CONTÍNUA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN

COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE

INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y SOSTENIBLE DE LOS GOBIERNOS PARROQUIALES RURALES DE CONAGOPARE - CHIMBORAZO MEDIANTE LA COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA EN REDES SOCIALES, AÑO 2024

AUTOR:
Lic. Cristhian Fabricio Orozco Colcha

DIRECTOR:
Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos, Mgs.

AÑO 2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACION CONTÍNUA

MAESTRÌA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN

COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE

INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y SOSTENIBLE DE LOS GOBIERNOS PARROQUIALES RURALES DE CONAGOPARE - CHIMBORAZO MEDIANTE LA COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA EN REDES SOCIALES, AÑO 2024

AUTOR:
Lic. Cristhian Fabricio Orozco Colcha

DIRECTOR:
Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos, Mgs.

VOCALES:
Lic. José Israel Nájera Sosa, Mgtr.
Lic. Vilma Maribel García González, MSc.

AÑO 2024

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLAN ESTRATÉGICO DE CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y SOSTENIBLE DE LOS GOBIERNOS PARROQUIALES RURALES DE CONAGOPARE - CHIMBORAZO MEDIANTE LA COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA EN REDES SOCIALES, AÑO 2024

CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos, Mgs., en mi calidad de tutor, a petición de la parte interesada,

CERTIFICO:

Que, el Licenciado, Cristhian Fabricio Orozco Colcha con cédula de identidad número: 0603798232, maestrante de la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, ejecuto el estudio de campo para la tesis titulada: "PLAN ESTRATÉGICO DE CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y SOSTENIBLE DE LOS GOBIERNOS PARROQUIALES RURALES DE CONAGOPARE - CHIMBORAZO MEDIANTE LA COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA EN REDES SOCIALES, AÑO 2024.**"**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda 11 de noviembre de 2024



Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos, Mgs.
Docente Tutor

CONCESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Cristhian Fabricio Orozco Colcha, portadora de la cédula de identidad N.º 0603798232, maestrante en la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, en calidad de autor de la tesis titulada: *"*PLAN ESTRATÉGICO DE CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y SOSTENIBLE DE LOS GOBIERNOS PARROQUIALES RURALES DE CONAGOPARE - CHIMBORAZO MEDIANTE LA COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA EN REDES SOCIALES AÑO 2024*."*, otorgo la siguiente autorización:

Autorización de uso

Autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar el uso de todos o parte de los contenidos que me pertenecen, incluidos en esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación, respetando los derechos de autor que me corresponden como titular de los mismos.

Vigencia de los derechos de autor

Mis derechos de autor se mantendrán vigentes, salvo por la presente autorización que permite el uso académico mencionado. Esta autorización se otorga conforme a lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Digitalización y publicación

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar a proceder con la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en su repositorio virtual, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Guaranda, 11 de noviembre de 2024

Firmado electrónicamente por:
CRISTHIAN FABRICIO OROZCO COLCHA
Validar únicamente con FirmaEC

Licenciado Cristhian Fabricio Orozco Colcha
C.I.: 0604071928

DEDICATORIA

A mi mami Carmita por haberme acompañado en cada paso de mi vida, a mi papi Guido, quien desde el cielo me cuida y ayuda a tomar las mejores decisiones, a mis hermanos por su apoyo incondicional en todo ámbito de vida, a mi familia en general por todo su cariño y guía durante este camino de formación personal, profesional y académico.

De manera especial dedico este triunfo a mi razón de ser: Rebe, Angy y Martinita, gracias por ser el motor que impulsa cada paso, por su amor incondicional, su paciencia en los días de ausencia y su alegría que da sentido a cada logro. Gracias porque son mi hogar, mi refugio, mi corazón, mi todo.

A ustedes les pertenece cada página, porque sin su presencia, este camino no habría tenido dirección ni propósito.

Con todo mi amor, para ustedes.

Cristhian Fabricio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la vida, la fuerza y la sabiduría necesaria para recorrer este camino académico con determinación y esperanza.

A mi familia por sus palabras de aliento, por confiar en mí incluso en los momentos en que dudé, y por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo y la humildad.

A la Universidad Estatal de Bolívar, docentes de la maestría y compañeros por compartir su conocimiento, por su guía académica y por abrirme nuevas perspectivas para pensar, investigar y transformar.

Gracias a todos por haberme apoyado siempre.

Cristhian Fabricio

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Cristhian Fabricio Orozco Colcha portador de la Cédula de Identidad No 0603798232 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: PLAN ESTRATÉGICO DE CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y SOSTENIBLE DE LOS GOBIERNOS PARROQUIALES RURALES DE CONAGOPARE - CHIMBORAZO MEDIANTE LA COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA EN REDES SOCIALES, AÑO 2024, modalidad PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Lic. Cristhian Fabricio Orozco Colcha

FIRMA

Título: PLAN ESTRATÉGICO DE CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y SOSTENIBLE DE LOS GOBIERNOS PARROQUIALES RURALES DE CONAGOPARE - CHIMBORAZO MEDIANTE LA COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA EN REDES SOCIALES, AÑO 2024.

Contenido

CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN III

CERTIFICO III

CONCESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR IV

Autorización de uso IV

Vigencia de los derechos de autor IV

Digitalización y publicación IV

DEDICATORIA V

AGRADECIMIENTO VI

Cristhian Fabricio VI

RESUMEN XI

CAPÍTULO I: PROBLEMA 1

1.1 Planteamiento del problema 1

1.2 Formulación del problema 2

1.3 Justificación 3

1.4 Objetivo general 5

1.5 Objetivos específicos 5

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 6

2.1 Antecedentes 6

2.1.1 Desarrollo Social y Sostenible 6

2.2. Gobierno Parroquial y Participación Ciudadana 7

2.3 Comunicación Participativa en Redes Sociales 8

2.4 Planificación Estratégica Digital 8

2.4.1. Planificación Estratégica 8

2.4.2 Estrategias de comunicación 10

2.4.3 Marketing Digital 11

Medios pagados 13

Medios propios 14

2.5 Alfabetización digital en zonas rurales 20

2.6. Desigualdades en alfabetización digital 21

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO 23

3.1 Enfoque de la Investigación 23

3.1.2. Cualitativo 24

3.2 Nivel de la Investigación 25

3.3. Tipo de Investigación Documental 27

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información 28

Análisis de Datos 29

Interpretación de Resultados 29

CAPÍTULO IV 30

¿Cuáles son los puntos altos y débiles en el ámbito comunicacional? 34

4.2 Plan Estratégico Digital Estrategias (dos años) 38

Perspectiva Global y Desarrollo Sostenible 40

CONCLUSIONES 48

RECOMENDACIONES 48

BIBLIOGRAFÍA 49

ANEXOS (productos gráficos) 49

RESUMEN

Optimización de las estrategias de comunicación y redes sociales implementadas por la Unidad de Comunicación del CONAGOPARE Chimborazo, con el objetivo de fortalecer la participación digital de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales de la región. Este tema de tesis parte de la necesidad de modernizar y hacer más eficientes los procesos comunicacionales institucionales en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales, considerando que, en un entorno digital, la participación ciudadana y la transparencia pública dependen en gran medida del uso estratégico de las plataformas digitales. A través de un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), se identificaron debilidades en la planificación, gestión y evaluación de contenidos digitales, así como una limitada interacción con la ciudadanía rural en entornos virtuales debido a factores como situación económica, falta de conectividad, falta de aparatos tecnológicos, falta de atención pública y privada debido a la distancia de varios territorios. Al notar estas dificultades, se plantea una propuesta que nace del rediseño de una estrategia comunicacional integrada, establecida en criterios de comunicación pública, gobierno abierto y accesibilidad digital. La misma estará orientada a mejorar la presencia en redes sociales, fortalecer la imagen institucional, elaborar varios productos comunicacionales en idioma madre para que llegue a todos los usuarios y generar vínculos más eficaces con la población. Esta investigación busca aportar a la consolidación de una gestión pública parroquial más participativa, inclusiva y transparente, alineada con los desafíos de la transformación digital del territorio rural.

Palabras clave: Accesibilidad a redes sociales, entorno digital, interacción, situación económica, inversión, territorios lejanos.

ABSTRACT

Optimization of the communication and social media strategies implemented by the Communication Unit of CONAGOPARE Chimborazo, with the aim of strengthening digital participation among the Rural Parish Decentralized Autonomous Governments (GADPR) of the region. This thesis topic arises from the need to modernize and improve the efficiency of institutional communication processes within Rural Parish Decentralized Autonomous Governments. In a digital environment, citizen participation and public transparency largely depend on the strategic use of digital platforms. Through a mixed-methods approach (quantitative and qualitative), the research identified significant weaknesses in the planning, management, and evaluation of digital content, as well as limited interaction with rural citizens in virtual spaces. These limitations are due to factors such as economic conditions, lack of connectivity, limited access to technological devices, and insufficient public and private attention caused by the remoteness of several territories. In response to these challenges, the study proposes the redesign of an integrated communication strategy, based on principles of public communication, open government, and digital accessibility. This strategy aims to enhance social media presence, strengthen the institutional image, develop diverse communication products in native languages to reach all users, and create more effective engagement with the population. This research seeks to contribute to the consolidation of a more participatory, inclusive, and transparent public management at the parish level, aligned with the challenges of digital transformation in rural territories.

Keywords: Social media accessibility, digital environment, interaction, economic conditions, investment, remote territories.

CAPÍTULO I: PROBLEMA
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

A medida que la era digital avanza, las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para fomentar la participación ciudadana, difundir información, y movilizar recursos para el desarrollo comunitario. La provincia de Chimborazo, ubicada en el corazón de Ecuador, enfrenta desafíos significativos en términos de desarrollo social y sostenible, particularmente en sus zonas rurales. Los gobiernos parroquiales, representados por el Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (CONAGOPARE), son entidades clave en la promoción del bienestar comunitario y el desarrollo local. Sin embargo, la falta de estrategias efectivas de comunicación y participación ciudadana ha limitado su capacidad para impulsar iniciativas de desarrollo sostenible y social.

La posibilidad de expresarse con libertad sobre los problemas que afectan el bienestar de la comunidad, garantiza el éxito de los programas de desarrollo implantados; analizar la realidad, puntualizar las fortalezas y carencias presentes, permite instaurar procesos de desarrollo sustentables que deben asentarse en estrategias de comunicación efectivas, de manera que la ciudadanía ejerza su participación decisiva que dinamice las acciones que se apliquen para el mejoramiento de la comunidad. Sin embargo, muchos gobiernos parroquiales en Chimborazo aún no han aprovechado plenamente estas herramientas digitales, debido a la falta de conocimiento, recursos, y estrategias claras para su implementación. Esta brecha digital se traduce en una comunicación ineficaz y una participación ciudadana limitada, lo cual afecta negativamente el desarrollo social y sostenible de estas comunidades.

La presente investigación se enfocará en el Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales (CONAGOPARE) del Ecuador, con la firme intención de trascender en el futuro mediante la implementación de un plan estratégico digital que beneficie el desarrollo social y sostenible de las Parroquias Rurales, al tiempo que se busca mejorar la

comunicación participativa en redes sociales.

1.2 Formulación del problema

En la provincia de Chimborazo, los gobiernos parroquiales representados por CONAGOPARE enfrentan problemas significativos en el ámbito del desarrollo social y sostenible, particularmente debido a la comunicación ineficaz y la limitada participación ciudadana en las zonas rurales. La falta de estrategias digitales adecuadas ha impedido que estos gobiernos utilicen las redes sociales como herramientas efectivas para involucrar a la comunidad, difundir información relevante y promover iniciativas de desarrollo sostenible.

¿Cómo puede un plan estratégico digital mejorar el desarrollo social y sostenible de los gobiernos parroquiales de CONAGOPARE Chimborazo, mediante la comunicación participativa en redes sociales año 2024?

1.3 Justificación

Esta investigación busca elaborar un plan estratégico digital para los gobiernos parroquiales de CONAGOPARE Chimborazo, enfocado en la comunicación participativa a través de redes sociales, es esencial para abordar las limitaciones actuales y aprovechar las oportunidades que ofrece la era digital.

Las redes sociales ofrecen una plataforma accesible y efectiva para que los gobiernos parroquiales comuniquen sus actividades, proyectos y políticas a la ciudadanía. Una comunicación clara y transparente fomenta la confianza en las instituciones y asegura que los ciudadanos estén bien informados sobre las acciones gubernamentales. Esto es especialmente importante en áreas rurales donde la desinformación puede ser un obstáculo significativo.

La participación activa de la ciudadanía en los procesos de toma de decisiones es crucial para el desarrollo sostenible. Las redes sociales pueden facilitar la retroalimentación y el diálogo entre los gobiernos parroquiales y la comunidad, permitiendo a los ciudadanos expresar sus necesidades y propuestas. Esto no solo fortalece la democracia participativa, sino que también asegura que las políticas y proyectos respondan directamente a las necesidades locales.

La implementación de estrategias digitales ayuda a reducir la brecha tecnológica entre las zonas urbanas y rurales. Al proporcionar capacitación y recursos tecnológicos, los gobiernos parroquiales pueden empoderar a sus comunidades para que utilicen las herramientas digitales de manera efectiva, promoviendo así la inclusión digital y el acceso equitativo a la información.

Un plan estratégico digital bien estructurado puede impulsar iniciativas de desarrollo social y sostenible, facilitando la difusión de información sobre proyectos de desarrollo, programas de salud, educación, y sostenibilidad ambiental. Las redes sociales pueden ser utilizadas para movilizar recursos, coordinar acciones comunitarias y fomentar prácticas sostenibles entre los ciudadanos. (Clavijo, 2015)

La implementación de un plan estratégico digital mediante la comunicación participativa en redes sociales para los gobiernos parroquiales de CONAGOPARE Chimborazo no solo modernizará la gestión pública, sino que también fortalecerá el desarrollo social y sostenible de sus comunidades. Al fomentar la transparencia, la participación ciudadana, la inclusión digital y la sostenibilidad, este plan contribuirá significativamente al bienestar y progreso de la provincia de Chimborazo (Fresno Chávez, 2018).

1.4 Objetivo general

Proponer un plan estratégico digital que promueva el desarrollo social y sostenible de los gobiernos parroquiales de CONAGOPARE Chimborazo, utilizando la comunicación participativa en redes sociales como herramienta en el año 2024.

1.5 Objetivos específicos

- Identificar las prácticas actuales de comunicación y participación ciudadana utilizadas por los gobiernos parroquiales de CONAGOPARE Chimborazo en las redes sociales, con énfasis en sus fortalezas y debilidades.
- Proponer estrategias de comunicación participativa y buenas prácticas digitales aplicables a contextos rurales que fomenten la transparencia, la participación ciudadana y la inclusión digital.
- Formular un plan estratégico digital adaptado a las necesidades y características específicas de los gobiernos parroquiales de CONAGOPARE Chimborazo, que incluya objetivos claros, acciones concretas y métricas de evaluación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Desarrollo Social y Sostenible

El desarrollo social y sostenible representa un enfoque integral que busca mejorar la calidad de vida de las personas, atendiendo las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas. Este principio fue establecido en el Informe Brundtland de 1987, que define el desarrollo sostenible como "aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987). En este sentido, no se trata únicamente de crecimiento económico, sino de un proceso equilibrado que armoniza los aspectos sociales, económicos y ambientales.

Uno de los pilares fundamentales del desarrollo sostenible es el desarrollo humano, una teoría promovida por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que plantea que el verdadero progreso se mide no solo por el crecimiento económico, sino por el grado en que las personas amplían sus capacidades y opciones para vivir una vida larga, saludable y con dignidad (Desarrollo, 2020). Esto incluye el acceso a servicios básicos como la educación, la salud, el trabajo digno y la participación política, aspectos esenciales para fortalecer el tejido social y fomentar sociedades resilientes.

En este marco, la justicia ambiental también cobra relevancia al destacar la necesidad de proteger el entorno natural de forma equitativa y sostenible. (Bullard, 2005) sostiene que las comunidades más pobres y marginadas suelen ser las más afectadas por la degradación ambiental, lo cual representa una injusticia que debe ser abordada a través de políticas públicas que garanticen el acceso equitativo a un ambiente sano y seguro. La sostenibilidad ambiental, por tanto, debe ir de la mano con la equidad social y económica.

Por último, la participación comunitaria constituye un elemento fundamental para

alcanzar un desarrollo verdaderamente sostenible. Según (Pretty, 1995), la participación activa de las comunidades en la toma de decisiones no solo mejora la eficacia de los proyectos de desarrollo, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y corresponsabilidad. Cuando las personas se sienten parte del proceso, están más dispuestas a apoyar e impulsar las transformaciones necesarias para su bienestar colectivo y el de las futuras generaciones.

En conjunto, estos enfoques permiten construir modelos de desarrollo más humanos, inclusivos y duraderos, que aseguran no solo el bienestar de la generación actual, sino también el de las generaciones venideras. Abordar el desarrollo sostenible desde una perspectiva social es indispensable para lograr cambios estructurales profundos y fomentar una cultura de justicia, igualdad y respeto ambiental.

2.2. Gobierno Parroquial y Participación Ciudadana

Describe el rol de los gobiernos parroquiales como unidades de gobierno local y su importancia en la implementación de políticas y programas que impactan directamente en la calidad de vida de los ciudadanos.

Explora teorías y modelos de participación ciudadana en el ámbito local, destacando la importancia de involucrar a la comunidad en la toma de decisiones y la gestión de los recursos públicos.

El Sistema Parroquial de Participación Ciudadana es un conjunto de instancias, relaciones, herramientas y mecanismos de participación que operan e interactúan de manera articulada para garantizar el ejercicio de los derechos de participación, control social, rendición de cuentas, transparencia y lucha contra la corrupción de las y los ciudadanos de la parroquia y orientados hacia el buen vivir. En el sistema interactúan de manera coordinada el GAD Parroquial, las diversas instituciones gubernamentales y las organizaciones ciudadanas y sociales de la parroquia, sin que ello signifique la interferencia entre sí en los fines y objetivos para las cuales fueron creadas cada instancia. (social, 2008)

2.3 Comunicación Participativa en Redes Sociales

Examina la evolución de la comunicación digital y el papel creciente de las redes sociales como herramientas para la interacción y la participación ciudadana.

Revisa estudios previos sobre el uso de redes sociales en el ámbito gubernamental, destacando casos de éxito y lecciones aprendidas en la implementación de estrategias de comunicación participativa.

El rol activo y creciente de las redes sociales dentro de las relaciones sociales, puede ser aprovechado como promotor de una mayor participación ciudadana que trascienda más allá de la relación elector-votante y pueda colocar al ciudadano como actor protagónico para la ejecución, fiscalización y evaluación de las políticas públicas que velen por los intereses de la colectividad.(Corrales, 2016)

2.4 Planificación Estratégica Digital

Define los principios y procesos de la planificación estratégica digital, incluyendo la identificación de objetivos, el análisis de audiencias, la selección de plataformas y la evaluación de resultados.

Examina modelos y metodologías específicas de planificación estratégica digital que sean aplicables al contexto de los gobiernos parroquiales y su enfoque en el desarrollo social y sostenible.

2.4.1. Planificación Estratégica

La planificación estratégica es una herramienta clave promovida e implementada por la dirección de una organización con el propósito de prepararse de forma eficiente ante los retos del futuro. Su finalidad principal es reducir al mínimo los riesgos inherentes al entorno cambiante en el que operan las organizaciones, mediante un análisis detallado y la evaluación cuidadosa de múltiples factores, tanto internos como externos, que puedan incidir en el desempeño institucional (Garcia, 2017)

Este proceso no solo implica trazar una hoja de ruta clara, sino también examinar profundamente las operaciones internas, revisar los recursos humanos, financieros y tecnológicos disponibles, y prever las amenazas y oportunidades que puedan surgir en el entorno socioeconómico y competitivo. De acuerdo con (Romero, 2004), la planificación estratégica requiere un enfoque holístico que contemple todas las áreas funcionales de la organización y fomente la toma de decisiones informadas y proactivas. Es decir, se trata de una metodología que permite anticiparse a los cambios, adaptarse a ellos con agilidad y convertir los desafíos en oportunidades de crecimiento y consolidación.

Asimismo, la planificación estratégica orienta a las empresas en la definición de sus prioridades, en la correcta asignación de recursos y en la identificación de metas alcanzables a corto, mediano y largo plazo. Este proceso establece las bases para diseñar acciones coherentes con la visión institucional y construir ventajas competitivas sostenibles (Barrios, 2007).

En definitiva, la planificación estratégica es mucho más que una técnica de gestión: es un proceso reflexivo y dinámico que facilita el alineamiento entre los objetivos organizacionales y las condiciones del entorno. Su aplicación efectiva favorece una gestión más eficiente, fortalece la capacidad de respuesta ante contingencias y permite dirigir los esfuerzos hacia el logro de resultados concretos. De este modo, las organizaciones se preparan no solo para sobrevivir, sino también para prosperar en escenarios cada vez más inciertos y competitivos.

Además, es importante destacar que una planificación estratégica bien diseñada no es estática, sino que debe actualizarse constantemente para adaptarse a los cambios del entorno. Esto implica establecer mecanismos de monitoreo y evaluación que permitan medir el grado de avance hacia los objetivos planteados y corregir desviaciones a tiempo. La participación activa de todos los niveles de la organización es crucial para lograr el compromiso necesario y garantizar que las estrategias se ejecuten con efectividad. A través de esta participación se logra también alinear los valores y la cultura organizacional con la estrategia, lo que incrementa las probabilidades de éxito sostenido en el tiempo. En

consecuencia, la planificación estratégica no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la resiliencia organizacional frente a entornos inciertos y complejos.

En el entorno empresarial actual, caracterizado por la globalización, la innovación tecnológica y la creciente competencia, contar con una planificación estratégica sólida se ha convertido en un requisito indispensable para cualquier organización que aspire a mantenerse vigente y competitiva. Las organizaciones que no planifican estratégicamente corren el riesgo de quedar rezagadas, perdiendo oportunidades valiosas y enfrentando dificultades para adaptarse al cambio. Por lo tanto, invertir en este proceso no solo representa una buena práctica administrativa, sino una necesidad crítica para la sostenibilidad y el éxito empresarial en el siglo XXI.

2.4.2 Estrategias de comunicación

Una estrategia de comunicación corporativa efectiva es necesario un enfoque no lineal que tenga en cuenta una articulación teórica para lograr un proceso comunicacional eficaz la estrategia debe estar diseñada con objetivos integrados y coherentes con las necesidades de la compañía a largo plazo (Garrido, 2008).

Las estrategias de comunicación constituyen una herramienta empresarial qué facilita la compañía la tarea de establecer, crear y difundir sus mensajes de manera eficiente, utilizando diversos canales y dirigidos a una amplia gama de receptores (Pérez, 2001).

Con el fin de lograr una estrategia de comunicación efectiva, es fundamental reconocer que tanto la comunicación interna como externa son de máxima importancia para la empresa. Es crucial que la estrategia de comunicación está en sintonía con los objetivos y valores de la organización, sea transparente y se base en un profundo entendimiento del público al que se dirige la empresa (Abad, 2013).

Según el autor es crucial reconocer que tanto la comunicación externa como externa son de suma importancia para la empresa con el fin de lograr una estrategia de

comunicación efectiva. Por lo tanto, la estrategia debe estar en línea con los objetivos y valores de la organización, ser transparente y basarse en un sólido conocimiento del público al que se dirige la empresa.

2.4.3 Marketing Digital

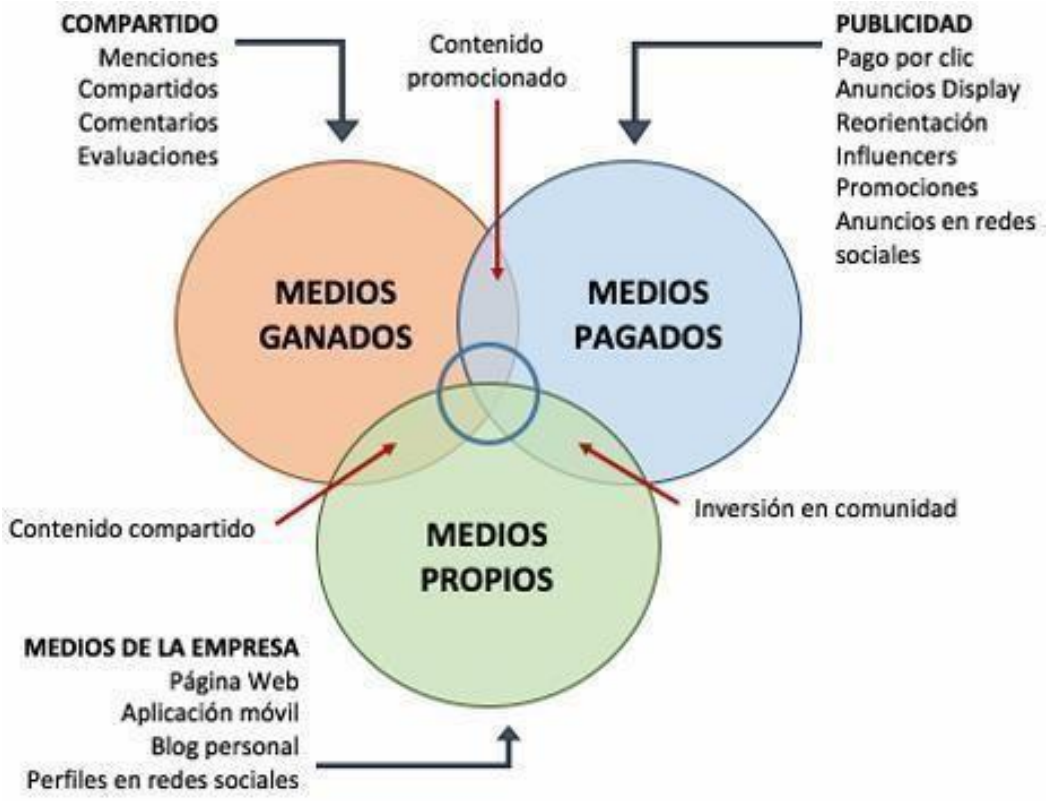
Según (Kotler, 2008) menciona que el marketing es un proceso social y administrativo en el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

La (Association, 2013) define el marketing como una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar las ofertas que ya dan valor a los consumidores, clientes, socios y sociedades en general.

Los conceptos de marketing pueden variar y transformarse con el tiempo. Sin embargo, todos tienen un objetivo final común: agrega el agregar valor satisfaciendo a las necesidades de los consumidores. Para llevar a cabo este objetivo, las empresas tienen que desarrollar un plan de marketing óptimo y eficiente, dónde recoger los estudios de mercado realizados, los objetivos y una serie de estrategias y técnicas que permita conseguir estos objetivos, con el fin de obtener los mayores y mejores resultados posibles. Las empresas usarán el esfuerzo y todos los recursos económicos para destacar como organización y mejorar la vida de sus clientes, adaptándose a ellos a medida que sea necesario.

Para responder a esta necesidad de un marketing más personalizado, las empresas tienen que adaptar sus planes de marketing y tratar de usar nuevas formas de comercialización, los nuevos medios de comunicación o los nuevos canales de posicionamiento que existen hoy en día en el mercado. Además, cuentan con una tecnología mucho más avanzada, que permite interactuar directamente con cada consumidor, recopilar y analizar más profundamente la información y adaptarlas eficientemente sus ofertas (Rust, 2010).

Figura 1: Triangulación de medios en marketing digital



Fuente: Adaptación de (Springer, 2015)

Medios ganados

Los medios ganados también llamados *earned media*, son aquellos medios producidos por tu audiencia. La empresa no puede controlarlos, sino que son fruto de los recursos y esfuerzo que ha desempeñado tanto en los medios pagados como en los propios (Barrios Carrasco, 2016).

Los consumidores entablan una conversación con el resto de usuarios sobre tu producto o servicio. Estos comentarios u opiniones pueden ser muy positivos o muy negativos. Además, este tipo de medios tienen una credibilidad superior en comparación con los medios controlados por la empresa, ya que es el consumidor, un usuario ajeno a la

empresa, el que valora el producto o servicio. Este consumidor valora su experiencia con comentarios positivos promocionando gratuitamente la marca.

Los consumidores pueden compartir sus opiniones y comentarios de diversas maneras:

- **Menciones:** cuando mencionan a la empresa directamente usando su nombreo el perfil que tiene en las redes sociales.
- **Compartidos:** cuando alguien comparte algo sobre la marca o producto sin que la empresa lo pida.
- **Repost:** cuando los usuarios republican en sus cuentas una publicación que ha hecho la empresa.
- **Reviews:** cuando alguien hace una crítica o reseña sobre la experiencia que ha obtenido con la marca en páginas.

Hoy en día, los medios ganados son los más valorados por los consumidores, pero para poder obtener este tipo de medios, las empresas tienen que combinar ambos medios pagados y propios.

Esta "triangulación de medios" permitirá a las marcas en el entorno actual obtener los objetivos planteados gracias al conocimiento profundo de los consumidores. El objetivo final de la combinación de estos 3 medios digitales es llegar a los grupos de interés para generar rentabilidad con máximas garantías de éxito (Velásquez, 2018).

Medios pagados

Según (Barrios Carrasco, 2016) los medios pagados, o también llamado *paid media*, son aquellos canales de externos de terceros que la empresa paga para proporcionar su marca o exponer un mensaje. En el entorno digital, la publicidad de pago es la forma más común de publicidad de una empresa. Este tipo de medios es indispensable para dar a conocer ya que está principalmente enfocado en atraer potenciales clientes. Además, los medios pagados son muy controlables y actúan tan rápido como la marca lo necesite: pagas por un servicio.

En la actualidad existen varios formatos en los medios pagados. Aquí tenemos los principales:

- **Anuncios Display, vídeos y audios:** pagamos por insertar espacios publicitarios llamados banners en páginas de terceros. Estos banners tienen distintas formas, pueden ser animados, estáticos, vídeos y audios.
- **Anuncios en redes sociales:** pagamos por insertar publicidad en las distintas redes sociales.
- **Anuncios de búsqueda:** pagamos para que nuestra página aparezca en los resultados de búsqueda.
- **Patrocinios:** pagamos para que nos asocie con un evento específico
- **Influencers:** pagamos a alguien, que tiene un número elevado de seguidores en redes sociales, para que promocione nuestra marca en su perfil.

Un gran error que cometen muchas empresas es en centrarse únicamente en este tipo de medio los medios pagados deben atraer tráfico a la página corporativa y servir para acelerar la interacción de los consumidores con los medios ganados y propios (Velásquez, 2018)

Medios propios

Medios propios, también llamados *owned media*, son todos los canales digitales que pertenecen a la propia compañía, ya sea total o parcialmente. Estos medios están creados por ellos para construir relaciones duraderas, de medio o largo plazo, con clientes permiten despertar el interés de los productos o servicios y dar un mejor uso a los medios pagados. A través de estos medios las marcas establecen una relación más próxima con el cliente dónde este mismo puede informarse sobre el producto, hacer comentarios y hasta comprarlo. Para que este sea exitoso, la marca tiene que tener cierto compromiso y constancia a la hora de poner al día estos medios propios (Barrios Carrasco, 2016).

Los principales tipos de medios propios son:

- **Website** corporativa: página web para representar a la empresa en internet, suelen tener distintas páginas, aparte de la página principal y

permiten al cliente interactuar con la marca.

- **Blog:** sitios web Creados para compartir noticias, opiniones u otro tipo de información relevante sobre la marca. Suelen seguir una temática y un orden cronológico.
- **Aplicaciones móviles:** aplicaciones diseñadas para usarse en distintos sistemas operativos. Permiten una interacción más auténtica con la marca y el usuario puede acceder a ella en cualquier momento.
- **Canales sociales:** páginas o perfiles en redes sociales para publicar noticias, fotos o vídeos sobre la marca.
- **Newsletters:** boletín informativo periódico qué informan los usuarios sobre temas de interés.
- **Microsites:** sitios independientes para promocionar eventos o productos/servicios concretos.

Los medios propios fortalecen la relación con el cliente y aumentan las oportunidades de desarrollar contenido hacia los medios ganados y ser aprovechados por los medios pagados (Velásquez, 2018).

Social media marketing y redes sociales

Existen muchas definiciones y teorías sobre qué es exactamente el *social media* y qué relación tiene con las redes sociales. Tendemos a considerar ambos términos como uno solo; sin embargo, para poder elaborar un exitoso plan es muy importante entender las diferencias.

En primer lugar, el medio social, más conocido como *social media*, término inglés, es una herramienta que surgió con la aparición de la web para favorecer la interacción entre los usuarios. Actualmente, se ha convertido en un mecanismo que permite a las organizaciones alcanzar de una manera directa y personal a sus clientes, debido a la confianza que tiene sobre la marca. (Guzmán Duque, 2018). El social media permite, por lo tanto, un uso más colaborativo de internet ya que los usuarios tienen acceso a un número elevado de plataformas gratuitas mucho más interactivas y fáciles de usar, que impulsan a

su vez un aumento de la creatividad y del intercambio de conocimientos. (Innovation, s.f)

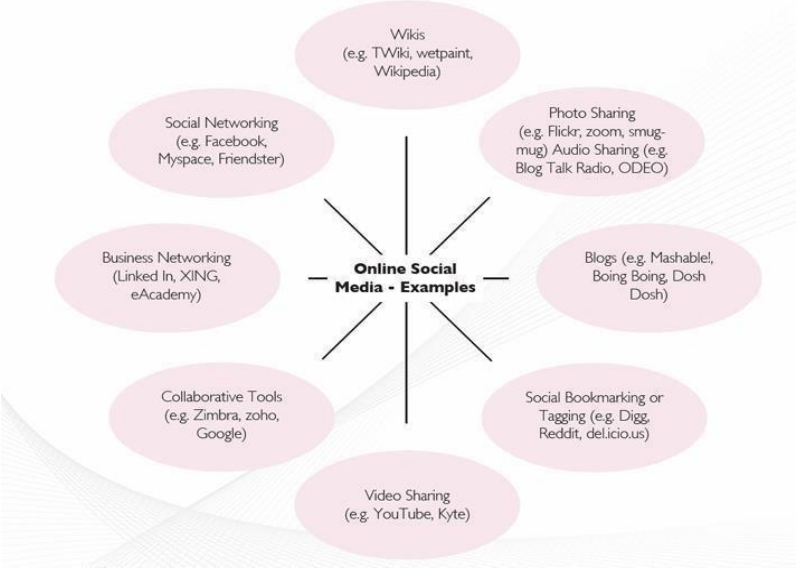
Si no hay interacción entre una comunidad no podemos hablar de medio social.

Existen 5 principales razones por las cuales pequeñas y grandes empresas deberían usar social media para promocionar sus negocios:

- Puede alcanzar un mayor número de personas de manera más espontánea sin incrementar mucho los costos.
- El uso de blogs o redes profesionales y sociales puede incrementar el tráfico hacia tu página web corporativa desde plataformas de terceros.
- Social media complementa otras estrategias de marketing como la publicidad de pago.
- Puede aumentar la credibilidad de la marca, participando en fórums y respondiendo a las preguntas/dudas que les puedan surgir a los usuarios.
- Los medios sociales recogen información clave sobre los usuarios, que puede usarse, a su vez, para dirigirse a un público objetivo específico.

En segundo lugar, las redes sociales son un tipo de social media, el gráfico siguiente muestra los distintos tipos que existen y los ejemplos en cada una de las categorías:

Figura 2: Ejemplos de los diferentes tipos de social media



Fuente: (Innovation, s.f)

Las redes sociales están definidas como estructuras formadas por individuos u organizaciones llamados nodos, conectados entre sí por una o varios tipos de relaciones como de amistad, parentesco, interés común, intercambio financiero, desagrado o relaciones de creencias, conocimiento o prestigio (Wasserman, 1994). Estos entornos digitales permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles a partir de diversas acciones entre ellas compartir fotos. eventos u otro tipo de contenidos.

Comunicación institucional en el sector público y parroquias rurales

El propósito de la comunicación institucional en entidades públicas es fortalecer la relación entre el Estado y la ciudadanía, legitimar la gestión gubernamental y generar confianza. Va más allá de la simple difusión de información: debe ser estratégica, inclusiva y orientada a la participación.

La comunicación gubernamental debe cumplir tres funciones esenciales: informar, persuadir y generar diálogo (Ramírez, 2010). En este sentido, los gobiernos autónomos parroquiales deben implementar procesos comunicativos que consideren las particularidades

de los territorios rurales, pero lamentablemente estas entidades se ven limitadas de realizar este tipo de trabajo por varias situaciones, entre ellos:

Presupuesto: El bajo presupuesto con el que cuentan los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales del país, limitan el poder contar con un profesional en el área comunicacional que pueda realizar la elaboración de material fotográfico, audiovisual, diseños y demás, de una manera técnica y profesional, que esté alineado a la realidad del sector, requerimientos comunicacionales del territorio y autoridad de turno.

Calidad de vida: El mayor inconveniente que existe en los territorios rurales, sin duda alguna, es la baja situación económica y falta de conocimiento tecnológico que viven sus habitantes, motivo por el cual, limita el acceso a tecnología que permite conocer la actualidad del acontecer en sus territorios y a nivel mundial.

Adultos mayores del sector rural son quienes poco o nada conocen de tecnología e información de sus territorios, sin embargo, la comunicación personal que mantienen con vecinos, dirigentes, familiares y autoridades ayuda de cierta manera a conocer el acontecer de su círculo social.

Por su parte, la niñez y juventud se acercan un poco más a conocer la actualidad, debido al manejo de dispositivos tecnológicos propios o de amistades que, a diario interactúan en sus unidades educativas o en las simples reuniones entre amigos en cada territorio.

Redes sociales como herramienta de gestión pública

Las redes sociales se han consolidado como un instrumento clave en la transformación digital del sector público. En los últimos años, estas plataformas han dejado de ser solo espacios de socialización para convertirse en canales estratégicos de gestión pública, al facilitar la interacción directa entre el Estado y la ciudadanía.

En el caso de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales (GADPR) del Ecuador, las redes sociales ofrecen una oportunidad única para reducir la distancia física, mejorar la transparencia, promover la participación ciudadana y fortalecer la

rendición de cuentas. En este contexto, la Unidad de Comunicación del CONAGOPARE Chimborazo tiene un papel fundamental como articuladora de estrategias digitales orientadas al desarrollo local.

Las redes sociales pueden cumplir múltiples funciones dentro de la gestión gubernamental. Por ejemplo:

- **Informativa:** Realiza la difusión de actividades, convocatorias, resoluciones, presupuestos participativos, obras ejecutadas, entre otras gestiones que realizan los Gobiernos Parroquiales Rurales y sus autoridades.
- **Participativa:** Esta es una función fundamental en el trabajo del GAD Parroquial, ya que se puede fomentar consultas públicas, encuestas digitales, debates en línea o rendiciones de cuentas virtuales.
- **Transparente:** Permiten acceder de forma ágil a documentos públicos, respuestas a preguntas frecuentes, canales de denuncia o sugerencias.
- **Falta de conectividad en los sectores rurales de Chimborazo**

En la actualidad, el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), especialmente a internet, se ha convertido en un derecho habilitante para el ejercicio de otros derechos fundamentales, como la educación, la participación ciudadana, el acceso a servicios públicos y la inclusión económica. Sin embargo, en parroquias rurales de Chimborazo, la conectividad digital aún es una deuda estructural del Estado con sus comunidades más alejadas.

Este problema limita no solo el acceso a información, sino también la capacidad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales (GADPR) de ejercer una gestión pública moderna, transparente y participativa.

La provincia de Chimborazo, ubicada en la Sierra centro del Ecuador, posee una gran diversidad cultural, con alta presencia de población indígena en comunidades rurales de difícil acceso. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2023 solo el 47% de los hogares rurales en Chimborazo tienen acceso a internet, en comparación con el

85% de los hogares urbanos (INEC, 2023).

Además, la Encuesta de Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación revela que existe una marcada brecha entre las cabeceras cantonales y las zonas rurales, donde en muchas parroquias no se cuenta con cobertura de internet móvil de calidad, y el acceso a banda ancha fija es mínimo o inexistente.

> *"La falta de infraestructura tecnológica en zonas rurales limita gravemente las oportunidades de desarrollo humano y la inclusión digital"* (CEPAL, 2020, p. 27).

Ante esta penosa realidad, existen varios factores que explican la falta de conectividad en Chimborazo como: Existen territorios grandes y dispersos, la geografía montañosa y comunidades ubicadas en zonas de difícil acceso, limitan la inversión en infraestructura de telecomunicaciones del mismo Gobierno Nacional que es el llamado a suplir estas necesidades de los pobladores.

Por otra parte, las empresas proveedoras de servicios de internet priorizan áreas de fácil acceso y con alto número poblacional. En Chimborazo, muchas comunidades indígenas son vistas como "no rentables" para la inversión privada, aunque el Estado ecuatoriano ha promovido planes de conectividad, estos han tenido una implementación desigual, sin criterios claros de priorización territorial ni articulación con los gobiernos parroquiales.

Muchos comuneros en zonas rurales de Chimborazo no tienen habilidades digitales para utilizar internet, o lo ven como una herramienta ajena a su realidad comunitaria, es uno de los motivos por el cual no existe avance en la ruralidad.

2.5 Alfabetización digital en zonas rurales

¿Qué es la alfabetización digital?

Es habilidad de una persona para realizar tareas o actividades en internet o haciendo uso de recursos informáticos y tecnológicos, se considera que este tipo de formación es indispensable para desarrollarse a nivel cultural, social y laboral.

La alfabetización digital ha adquirido un carácter estratégico en las sociedades contemporáneas. Ya no se trata solo de saber leer y escribir, sino de acceder, comprender, evaluar y producir información a través de herramientas tecnológicas (UNESCO, 2021).

En los entornos rurales, particularmente en Chimborazo, donde confluyen altos niveles de pobreza, desigualdad y diversidad cultural, la alfabetización digital es un elemento esencial para el desarrollo, la participación ciudadana, el acceso a servicios públicos y la inclusión económica.

Sin embargo, la brecha de habilidades digitales entre zonas urbanas y rurales en Ecuador sigue siendo significativa, y Chimborazo se encuentra entre las provincias con mayores desafíos, especialmente en comunidades indígenas y campesinas.

Por ello, impulsar procesos de alfabetización digital en el ámbito rural se vuelve no solo una necesidad técnica, sino una estrategia de justicia social y equidad territorial.

Existen comunidades lejanas de parroquias rurales como Juan de Velasco, Cebadas, Palmira, Achupallas, Flores, entre otras, donde la conectividad es limitada o inexistente, y menos del 50% de los hogares cuenta con acceso regular a internet. A ello se suma que, en estas zonas, gran parte de la población adulta nunca ha tenido contacto con herramientas digitales, lo que impide aprovechar sus beneficios.

2.6. Desigualdades en alfabetización digital

La brecha digital en Chimborazo se manifiesta en varios niveles:

- **Brecha generacional. -** Los adultos mayores y personas con baja escolaridad son quienes menos posibilidades tienen de adquirir educación digital, lo que profundiza su exclusión en el mundo de las redes sociales.
- **Brecha étnico-cultural. –** Si bien es cierto, existe gran variedad de contenidos digitales que no están disponibles o adaptados al kichwa, que es la lengua madre de los

sectores rurales, esto y las formas de vida de las comunidades generan rechazo o desinterés.

- **Brecha de género. –** La historia del Ecuador ha venido contando como las mujeres rurales suelen tener menos acceso a dispositivos digitales e internet, menos tiempo disponible debido a las tareas de cuidado del hogar y trabajo en el campo.
- **Brecha institucional .-** Finalmente, los Gobiernos Parroquiales Rurales carecen de programas estructurados y permanentes de formación digital, y no existe articulación interinstitucional sostenida entre los niveles de gobierno, acción que disminuye la interacción de las autoridades con sus mandantes y público en general mediante redes sociales.

CAPÍTULO III :MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la Investigación

La presente investigación adopta un enfoque mixto, que integra componentes cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión más completa del objeto de estudio. El enfoque cuantitativo se aplicó mediante encuestas estructuradas dirigidas a los funcionarios de los Gobiernos Parroquiales, lo cual permitió recopilar datos numéricos sobre el acceso a recursos digitales, el uso de redes sociales institucionales y la frecuencia de interacción con la ciudadanía. Estos datos fueron procesados estadísticamente, generando indicadores que aportan un diagnóstico objetivo de la situación actual.

De manera complementaria, el enfoque cualitativo se desarrolló a través de entrevistas semiestructuradas con autoridades locales y actores estratégicos, con el fin de profundizar en las percepciones, necesidades y expectativas en torno a la comunicación digital y la participación ciudadana. El análisis cualitativo permitió identificar significados, narrativas y matices que no se captan únicamente con indicadores numéricos, enriqueciendo la interpretación de los resultados.

El diseño mixto utilizado fue de tipo concurrente, ya que la recolección de datos cuantitativos y cualitativos se realizó de manera paralela. Posteriormente, se aplicó un proceso de triangulación para integrar los hallazgos, comparando convergencias y divergencias entre los datos estadísticos y las percepciones recogidas en las entrevistas. Esta integración asegura mayor validez y confiabilidad en las conclusiones, permitiendo que la propuesta del plan estratégico digital se sustente tanto en evidencia empírica medible como en la visión de los actores involucrados.

3.1.1. Cuantitativo

La investigación será de naturaleza cuantitativa, ya que este trabajo emplea herramientas que buscan recopilar y analizar datos numéricos con el fin de explicar y abordar

la problemática presentada. En el caso del plan estratégico digital para el desarrollo social y sostenible de los gobiernos parroquiales de CONAGOPARE Chimborazo, el enfoque cuantitativo podría ser útil para analizar variables como datos sobre la cantidad de trabajadores que forman parte de este organismo, lo cual permite obtener un diagnóstico situacional confiable y preciso.

Además, este enfoque permite identificar patrones, correlaciones y tendencias que facilitan la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencia. Por ejemplo, mediante encuestas estructuradas se puede conocer el nivel de conocimiento tecnológico de los funcionarios parroquiales, la disponibilidad de recursos digitales o la frecuencia de uso de herramientas TIC en la gestión administrativa. Esta información cuantificable permite establecer líneas base y proyectar metas concretas en el diseño del plan estratégico digital.

El enfoque cuantitativo también resulta clave para evaluar el impacto potencial de la implementación del plan estratégico en los gobiernos parroquiales. A través del uso de indicadores medibles, se podrá hacer seguimiento a variables como el incremento en la eficiencia de los servicios públicos, el nivel de participación ciudadana en plataformas digitales o la mejora en los procesos de rendición de cuentas. Así, se podrá comprobar de forma objetiva si las estrategias adoptadas generan los resultados esperados.

Por último, el uso de métodos cuantitativos facilita la replicabilidad y validez del estudio, ya que permite aplicar las mismas herramientas de recolección de datos en diferentes contextos geográficos o temporales. Esto proporciona un marco metodológico sólido y confiable que puede ser utilizado para futuras investigaciones o para comparar resultados entre distintas parroquias de la provincia de Chimborazo. En este sentido, la metodología cuantitativa se convierte en una base fundamental para sustentar técnicamente el proceso de transformación digital dentro del ámbito local.

3.1.2. Cualitativo

En el trabajo de investigación será necesario contar con las opiniones de los pobladores de las distintas parroquias y sus autoridades para poder determinar cómo está

enfocado el desarrollo social y sostenible. Además, se emplea en la recolección de información gracias a la encuesta aplicada, y de esta forma el análisis de resultados, lo que brinda eficiencia y eficacia en el procesamiento de datos de los gobiernos parroquiales.

Las encuestas permiten recoger percepciones, necesidades y expectativas directamente de la población, lo que aporta una visión más cercana a la realidad de cada parroquia. A través de preguntas estructuradas se puede conocer el grado de satisfacción con los servicios públicos, las principales problemáticas sociales que enfrentan los habitantes y las áreas prioritarias donde se requiere intervención. Esta información cualitativa convertida en datos cuantificables fortalece la elaboración de un diagnóstico integral, base esencial para diseñar estrategias adaptadas a las verdaderas condiciones del territorio.

Asimismo, la participación de las autoridades locales en el proceso de recolección y análisis de datos resulta fundamental para validar los resultados y fomentar el compromiso institucional con el desarrollo sostenible. La información obtenida no solo servirá para comprender el estado actual de los gobiernos parroquiales, sino también para identificar oportunidades de mejora en la gestión pública. De esta manera, se asegura que las decisiones estratégicas no se basen únicamente en supuestos, sino en evidencia empírica representativa, lo cual incrementa la transparencia, la legitimidad del proceso y la posibilidad de lograr un impacto positivo y duradero en el bienestar de las comunidades.

3.2 Nivel de la Investigación

Descriptiva

La investigación descriptiva se utilizó por cuanto se realizará un diagnóstico de la realidad referida al problema y objeto de estudio dentro de CONAGOPARE Chimborazo.

Diseño de la Investigación

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales (GADPR) enfrentan el gran reto de adaptarse a nuevas dinámicas de interacción con sus comunidades, mediadas por tecnologías digitales y redes sociales. La eficacia de estos procesos depende de la capacidad de las instituciones para optimizar sus estrategias de comunicación, adecuadas al contexto sociocultural de sus territorios y aprovechar las herramientas digitales como medios de conexión, transparencia y participación activa.

El Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (CONAGOPARE) de Chimborazo, a través de su Unidad de Comunicación, cumple un papel fundamental en el acompañamiento y fortalecimiento comunicacional de los GADPR, se ha identificado que existen limitaciones en la planificación, implementación y evaluación de las estrategias comunicacionales actuales, lo que repercute en una baja interacción digital, escasa difusión de actividades y limitada participación ciudadana en entornos virtuales.

Esta situación adquiere mayor relevancia considerando que gran parte de la población de Chimborazo habita en zonas rurales con brechas digitales persistentes y con acceso desigual a la información.

La presente investigación se orienta a analizar cómo la optimización de las estrategias de comunicación y el uso de redes sociales por parte de la Unidad de Comunicación del CONAGOPARE Chimborazo puede contribuir al fortalecimiento de la participación digital de los GADPR rurales**.**

Se emplea un diseño metodológico no experimental de tipo descriptivo-correlacional**,** en el cual se busca observar, describir y analizar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipulación de variables.

El enfoque descriptivo permite caracterizar las estrategias comunicacionales actuales, los canales digitales utilizados y el nivel de participación digital de los gobiernos parroquiales; mientras que el enfoque correlacional busca determinar la relación existente entre el nivel de

optimización de las estrategias y el grado de participación digital observado. Esta aproximación metodológica permite generar insumos empíricos relevantes que orienten la toma de decisiones institucionales y contribuyan a una gestión comunicacional más eficiente e inclusiva, alineada con los principios de gobierno abierto y democratización de la información.

En suma, esta investigación aspira a aportar con evidencia diagnóstica y analítica que permita fortalecer los procesos de comunicación institucional en los territorios rurales, promoviendo una ciudadanía más informada, conectada y participativa a través del uso estratégico de las herramientas digitales.

No experimental

La investigación se centrará en un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional porque no se considera ninguna variable en el Plan estratégico propuesto.

3.3. Tipo de Investigación Documental

Este trabajo está enfocado en la revisión bibliográfica, de manera que permita extraer la información más relevante con respecto al tema investigativo.

De campo: Se considera esta investigación ya que se aplicará una técnica investigativa como: la encuesta y entrevistas, la misma que permitirá la interacción con los diversos actores estratégicos y el entorno de organización, de manera que se obtenga información verídica y necesaria.

Población y muestra: El presente estudio tiene lugar en los gobiernos parroquiales de CONAGOPARE Chimborazo, la población de estudio está dirigida específicamente a los funcionarios del Gad, considerando que son 45 juntas parroquiales da como resultado 405 personas.

Muestra: Para determinar la muestra se va a emplear la siguiente fórmula de manera que el tamaño de la muestra se determinará en función del nivel de confianza deseado y la variabilidad de los datos.

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N)PQz^2}$$

N = tamaño de la muestra

p = 0.5 probabilidad de ocurrencia

q = 0.5 probabilidad de no ocurrencia

z = 1.96 nivel de confianza

e = 0.05 error admitido

$$n = \frac{405(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2(405)(0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$\boldsymbol{n = 197}$$

La muestra para considerar es de 197 personas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la obtención de datos primarios y secundarios se empleó la siguiente técnica:

Encuesta

El cuestionario a realizar tiene como objetivo analizar el acceso al ámbito digital, equipos tecnológicos y demás aristas que conllevarán a la posterior implementación del plan estratégico digital en los territorios rurales de Chimborazo mediante el Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador – Conagopare Chimborazo.

Técnicas de procesamiento análisis y presentación de datos

En el caso del procesamiento de datos se considera en tres fases importantes, dentro de las cuales consideramos lo siguiente:

Recolección de Datos

- Acceso y recopilación de herramientas digitales empleadas en los territorios rurales de Chimborazo.
- Diseño y distribución de encuestas a seguidores.

Análisis de Datos

- Cualitativo Codificación y categorización de herramientas digitales.
- Cuantitativo: Análisis estadístico de los datos de interacción (frecuencia, promedio, tendencias).
- Triangulación de datos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión integral.

Interpretación de Resultados

- Comparación de los datos obtenidos con las mejores prácticas en gestión de redes sociales.
- Identificación de patrones y correlaciones significativas entre el tipo de contenido y el nivel de interacción.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1: ¿Cuál es su edad?

Rango de edad	***# de personas***
18-24 años	*17 personas*
25-34 años	*28 personas*
35-44 años	*20 personas*
45-57 años	*3 personas*
Total	*68 personas*

Elaborado por: (Orozco Colcha, 2024)
Fuente: Autor

Gráfico 1: ¿Cuál es su edad?



Elaborado por: (Orozco Colcha, 2024)
Fuente: Autor

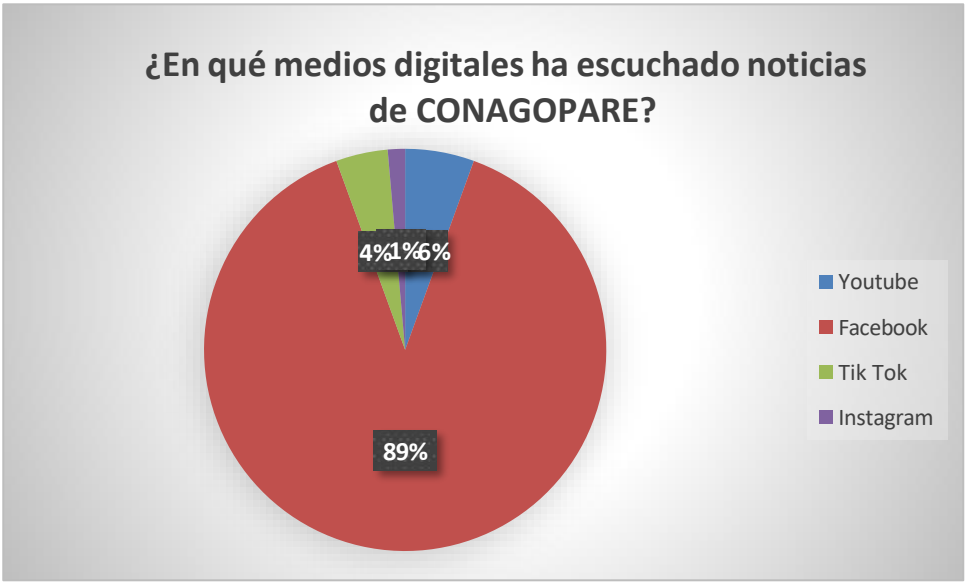
Interpretación: La muestra revela un notable porcentaje de población mayoritariamente de personas que bordean la edad de 25-34 años. Para el estudio del plan estratégico estará enfocado en esta población joven.

Tabla 2: ¿En qué medios digitales ha escuchado noticias de CONAGOPARE?

Medio Digital	***# de personas***
Youtube	*4 personas*
Facebook	*64 personas*
Tik Tok	*3 personas*
Instagram	*1 persona*
Total	*72 personas*

Elaborado por: (Orozco Colcha, 2024)
Fuente: Autor

Gráfico 2:¿En qué medios digitales ha escuchado noticias de CONAGOPARE?



Elaborado por: (Orozco Colcha, 2024)
Fuente: Autor

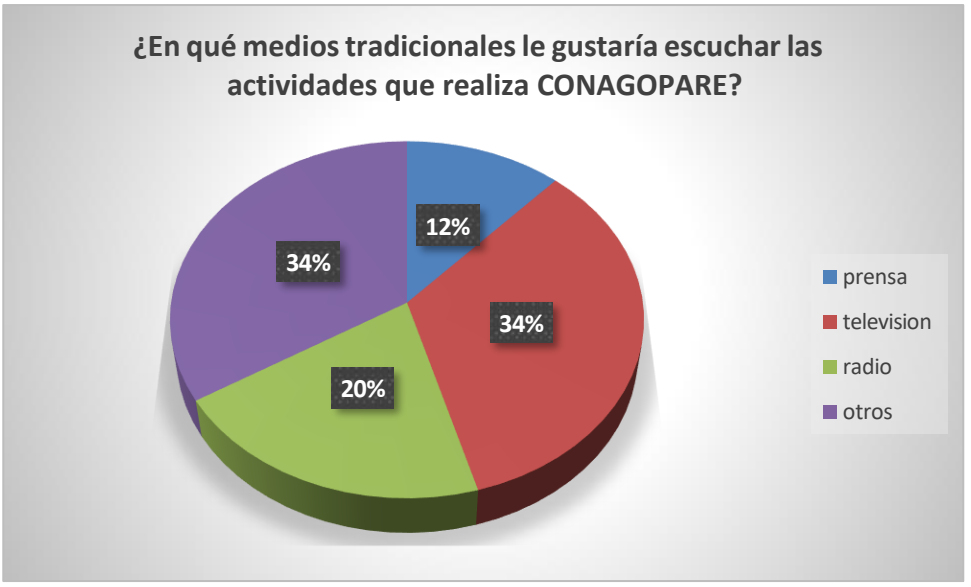
Interpretación: La muestra revela un notable porcentaje de personas que obtienen información de la red social Facebook que obtuvo un porcentaje de 89%, siendo la más vista, mientras que le sigue YouTube con el 4% y Tik Tok e Instagram que obtuvieron menos del 5%.

Tabla 3: ¿En qué medios tradicionales le gustaría escuchar las actividades que realiza CONAGOPARE?

Medios	***# de personas***
Tradicionales	
Prensa	*8 personas*
Televisión	*23 personas*
Radio	*14 personas*
Otros	*23 personas*
Total	*68 personas*

Elaborado por: (Orozco Colcha, 2024)
Fuente: Autor

Gráfico 3: ¿En qué medios tradicionales le gustaría escuchar las actividades que realiza CONAGOPARE?



Elaborado por: (Orozco Colcha, 2024)
Fuente: Autor

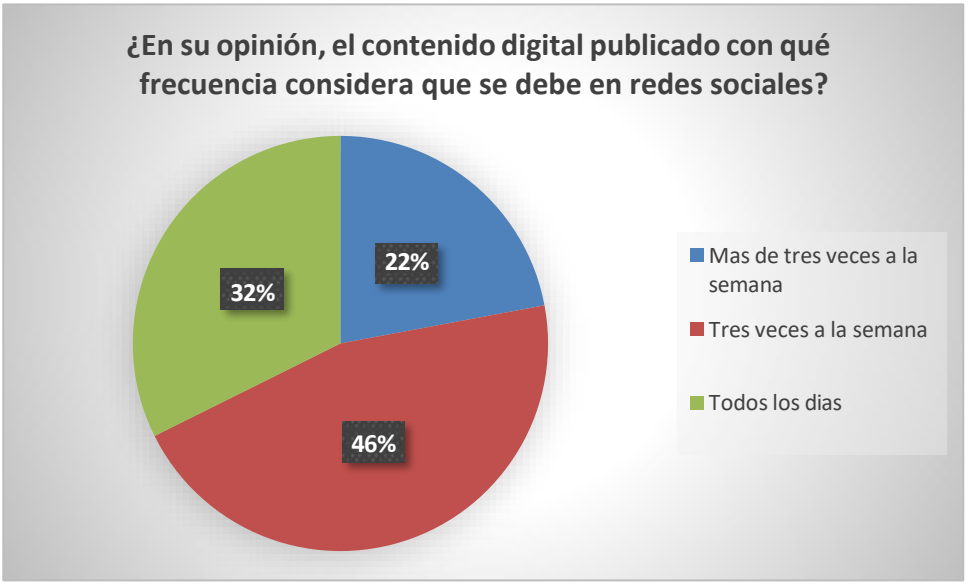
Interpretación: La muestra revela un porcentaje de personas que obtienen información de Televisión y Otros obtuvieron un porcentaje de 34%, siendo los más representativos, mientras que le sigue Radio con el 20% y Prensa que obtuvieron el 12%.

Tabla 4: ¿En su opinión, el contenido digital publicado con qué frecuencia considera que se debe en redes sociales?

Frecuencia de publicación	***# de veces***
Más de tres veces a la semana	*15*
Tres veces a la semana	*31*
Todos los días	*22*
Total	*48*

Elaborado por: (Orozco Colcha, 2024)
Fuente: Autor

Gráfico 4: ¿En su opinión, el contenido digital publicado con qué frecuencia considera que se debe en redes sociales?



Elaborado por: (Orozco Colcha, 2024)
Fuente: Autor

Interpretación: La muestra revela un porcentaje de personas que desean publicación de información tres veces por semana un porcentaje de 46%, siendo los más representativos, mientras que le sigue más de tres veces por semana con el 22% y todos los días que obtuvieron el 32%.

4.1 ENTREVISTAS APRESIDENTES DE LOS GAD PARROQUIALES PARA CONOCER EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LOS GADPR

Abg. José Flores – presidente del Gad Parroquial Sibambe – Alausí

¿Cuáles son las necesidades de comunicación en el Gad Sibambe?

Las necesidades son muchas, nuestro territorio carece de presupuesto, lo cual, limita poder realizar la contratación de un profesional en el área, tenemos muchas actividades que realizamos como junta parroquial pero no podemos socializar de manera adecuada.

¿Cuáles son los puntos altos y débiles en el ámbito comunicacional?

Prácticamente no tenemos puntos altos, podría decir que solo son débiles porque tratamos de socializar actividades de manera no adecuada, lo poco que hemos visto tratamos de copiar y hacer lo mismo con lo nuestro. Ahora he optado por dejar que el técnico de planificación actualice la página en los momentos libres y con un poco más de conocimiento porque es joven.

Ing. Juan Carlos Morocho – presidente Gad Parroquial San Luis – Riobamba

¿Cuáles son las necesidades de comunicación en el Gad San Luis?

En nuestro caso, últimamente pudimos contratar un equipo de comunicación para fortalecer la comunicación institucional, antes era un dolor de cabeza en cuanto a este tema porque solamente realizábamos de manera empírica, cargamos fotos y ponemos texto, pero ya mirando el proceso que realizan los compañeros miro que hay un sin número de directrices que deben seguir para poder crear un video que necesitamos.

¿Cuáles son los puntos altos y débiles en el ámbito comunicacional?

Punto débil sería la falta de presupuesto para poder contratar un profesional, puntos altos, sin duda, la forma de comunicar que tiene el profesional para emitir información y que llegue a nuestros ciudadanos en San Luis, Riobamba, Chimborazo y el mundo mediante redes sociales.

ANÁLISIS

Los Gobiernos Parroquiales Rurales de Chimborazo sufren una gran problemática, a decir de sus dirigentes, el presupuesto y falta de personal es la piedra en el zapato de las administraciones, no existe un trabajo profesional en el área, se lo realiza de manera empírica con imágenes de baja calidad y que no cumple con los requerimientos profesionales para realizar una buena publicación que tenga el impacto necesario y llegue al target requerido.

Lic. Vinicio Bastidas – Técnico de Comunicación Gad La Candelaria – Penipe

¿Cómo se ha manejado la comunicación en el Gad La Candelaria antes de su llegada?

Prácticamente en este Gad no existió departamento de comunicación, lo estamos implementando desde esta administración gracias al presidente, Diego Barba. El trabajo ha sido fuerte ya que la principal necesidad nace desde un plan de comunicación en todas las áreas, pero poniendo más énfasis en el turismo en nuestro caso.

El trabajo también inició con un recorrido completo para obtener una base de datos e imágenes de todos los espacios de la parroquia, ya que no existe ningún archivo fotográfico, mucho menos videográfico para poder realizar las publicaciones que requerimos como Gad Parroquial.

¿De qué manera intenta el Gad Parroquial La Candelaria hacer llegar el mensaje a la ciudadanía?

A mi criterio pudimos encontrar solo puntos débiles en este tema, ya que solo existía una página de Facebook muy mal llevada debido a la calidad de material audiovisual y redacción, porque la misma era manejada por diferentes personas que iban trabajando en el Gad Parroquial.

Ahora hemos implementado una línea gráfica base para las publicaciones, generamos información de autoridades y personal técnico en diferentes proyectos implementados, realizamos un acercamiento entre el Gad Parroquial con los medios de

comunicación para poder llegar a la ciudadanía desde los diferentes espacios informativos y de entretenimiento. Estamos realizando la compra de equipos tecnológicos para que el material que ofertamos sea de calidad, y buscamos pautar en medios de comunicación.

ANÁLISIS

La implementación de equipos tecnológicos y contratación de profesionales en comunicación ha ayudado a ciertos Gobiernos Parroquiales a iniciar el proceso comunicacional de manera adecuada, pocos son los afortunado debido a que cuentan con presupuesto de la ley amazónica, lo cual le permite incluir este personal.

La línea gráfica es un punto fundamental en el trabajo profesional comunicacional, ya que conlleva una sola imagen de todo tipo de producto que se publicará, esto será más llamativo.

Msc. Antoni Vaca – Periodista Medio Digital ConFirma

¿Cómo cree usted que se manejan hoy en día las redes sociales de los Gad Parroquiales?

He realizado un análisis a los Gad Parroquiales de Chimborazo por la vinculación que mantiene el Conagopare y el alma mater, por esto, podría decir que lamentablemente no se las lleva de manera técnica, debido a la falta de profesionales de la comunicación en estas instituciones debido al bajo presupuesto que manejan, por eso, como Universidades se intenta apoyar en esta área.

¿Qué aconsejaría usted a las autoridades de los Gad Parroquiales para mejorar su comunicación institucional y política?

Como primer paso sería importante la contratación de un comunicador social pero lamentablemente el presupuesto que manejan no les ayuda para esa contratación; sin embargo, se sugiere trabajar mediante vinculación con estudiantes de las Universidades.

Además, se puede trabajar en un curso completo de capacitación en comunicación, redes sociales y edición para el personal técnico de los Gad Parroquiales.

ANÁLISIS

Una forma de intentar cubrir esta necesidad sería vinculando a los Gad Parroquiales con las carreras de comunicación de las universidades para suplir este trabajo con estudiantes de estas carreras y se pueda realizar las publicaciones respectivas durante el tiempo que requiera cumplir con este requerimiento de estudios.

4.2 Plan Estratégico Digital

Estrategias (dos años)

Tabla 5: Estrategia N°1 Capacitación

N°1 Capacitación a los presidentes de los GAD Parroquiales	
Objetivo	Proporcionar herramientas, instrumentos y destrezas necesarias para desempeñar eficientemente los roles de liderazgo en las comunidades que lideran.
Descripción	La capacitación para los presidentes de las juntas parroquiales es esencial para potenciar su liderazgo y fortalecer su rol en las comunidades, a través de la creación de alianzas estratégicas con universidades públicas y privadas. Para ello, se establecerán convenios que permitan ofrecer capacitaciones a cargo de docentes de cada institución. Antes de diseñar el programa de formación, se llevará a cabo un análisis y diagnóstico de necesidades, con el fin de identificar los conocimientos, habilidades y competencias que los presidentes deben mejorar. Este proceso se realizará mediante encuestas, entrevistas o reuniones con los líderes locales, con el objetivo de conocer sus desafíos y áreas de mejora.
Temáticas	
Funciones y Responsabilidades: • Definición, estructura y función de las juntas parroquiales.	

- Antecedentes históricos y evolución de su papel en la gobernabilidad
- Responsabilidades y roles que desempeñan las juntas parroquiales en el ámbito local y regional.
- Ejemplos concretos de proyectos diarios de intervención.

Marco Legal y Normativo:

- Exploración de la legislación y regulaciones que establecen el marco de actuación de las juntas parroquiales en diferentes niveles.
- Relación entre el marco legal local y las leyes nacionales.

Participación Ciudadana y Gobernanza:

- La importancia de la participación ciudadana en la toma de decisiones locales y cómo las juntas parroquiales promueven esta participación.
- La relación entre las juntas parroquiales y otros niveles de gobierno en términos de toma de decisiones.

Planificación y Desarrollo Local:

- Cómo las juntas parroquiales contribuyen a la planificación y el desarrollo local sostenible.
- Relación entre los planes de desarrollo local y los planes de nivel nacional o regional.

Articulación con Gobiernos Regionales y Nacionales:

- Cómo las juntas parroquiales se conectan y colaboran con gobiernos regionales y nacionales para coordinar esfuerzos

y recursos.

- Ejemplos de políticas y programas nacionales que afectan directamente a las parroquias.

Perspectiva Global y Desarrollo Sostenible:

Cómo las juntas parroquiales de establecen alianzas con otros actores locales, regionales y nacionales para maximizar el impacto de sus acciones.

- El papel en las redes y asociaciones en la promoción de la colaboración interinstitucional.

Desafíos y oportunidades:

- Identificación de los desafíos que enfrentan las juntas parroquiales en su articulación con diferentes niveles de gobierno.

Cómo convertir los desafíos en oportunidades de mejora y fortalecimiento.

Frecuencia	Trimestralmente durante 2 años Las capacitaciones serán realizadas en las oficinas de CONAGOPARE.
Presupuesto estimado	200 USD por capacitación 8 capacitaciones con un total de 1600 USD
responsable	Técnico de Planificación Conagopare Ch

Elaborado por: (Orozco Colcha, 2024)
Fuente: Autor

Tabla 6: Estrategia N°2 Página Web

N°2 Creación página Web CONAGOPARE	
Objetivo	Para brindar mayor información actual y relevante a los ciudadanos mejorar la transparencia y fortalecer la comunicación con la sociedad
Descripción	Mantener actualizados los datos estadísticos relevantes sobre el desempeño de resultados de la institución esto permitirá a los ciudadanos tener acceso a información confiable y actualizada utilizar la página web como una herramienta de comunicación institucional para compartir mensajes clave objetivos y logros de la institución también podrá publicar comunicados oficiales y respuestas a preguntas frecuentes
Desarrollo	
• El equipo responsable de la gestión y actualización de la página web estará a cargo del departamento de comunicación y marketing. Este equipo debe incluir personas con habilidades en diseño web, comunicación y conocimientos sobre los temas que abordan la institución. • Proporcionar enlaces o crear códigos QR útiles de documentos, formularios y otros recursos que los ciudadanos puedan necesitar. • Facilitar el acceso a la información ayuda a mejorar la experiencia del usuario. • Propiciar la transparencia de la gestión. • Realiza un seguimiento del tráfico y el rendimiento de la página web.	
PRESUPUESTO ESTIMADO: 250 USD costo del dominio para 2 años	
RESPONSABLE: Técnico en Sistemas Conagopare Ch	

Elaborado por: (Orozco Colcha, 2024)
Fuente: Autor

Tabla 7: Estrategia N°3 Red Social de Facebook

N°3 Mejoramiento de la red social Facebook	
Objetivo	Aumenta el alcance orgánico de las publicaciones llegando a más personas y sin la necesidad de invertir en publicidad.
Descripción	Publicaciones elaboradas de forma adecuada y con contenido valioso genera más interacción por parte de los seguidores. Los likes, comentarios y reacciones muestran que el contenido resuena con la audiencia de forma más comprometida. Proporcionar contenido de calidad relevante hace que los seguidores estén más conectados y satisfechos con la página social de Facebook, esto aumenta la probabilidad de que sigan subiendo los seguidores a largo plazo.
Temáticas	
• Crear contenido visualmente atractivo y que aporte valor a tus seguidores. Utiliza imágenes, vídeos e infografías. • Incluye preguntas en tus publicaciones para fomentar la participación de tus seguidores. • Mantener una frecuencia de publicación consistente para mantener el interés de tus seguidores hasta hacerlas pasando por un día. • Los horarios de publicación se realizarán según las métricas correspondientes. • Responder rápidamente a los comentarios y mensajes de los seguidores. • Incorporar contenido interactivo, con encuestas y concursos. • Crear contenido que sea fácil de compartir y que resuene con tus seguidores. • Realizar transmisiones en vivo de eventos importantes.	

FRECUENCIA	Diario
COSTO	Ninguno
RESPONSABLE	Técnico de Comunicación

Elaborado por: (Orozco Colcha, 2024)
Fuente: Autor

Tabla 8: Estrategia N°4 Cuenta en Tik tok

N°4 Creación de cuenta en Tik tok	
Objetivo	Aumentar la visibilidad de este organismo, educar a la audiencia sobre servicios o programas, promover eventos, crear conciencia sobre temas relevantes.
Descripción	El contenido publicado en tik tok debe estar alineado con la Misión y Valores de la institución y siempre respetar las normativas y políticas establecidas. Además, se debe mantener una comunicación transparente y responsable en todas las plataformas digitales. Tik tok es una plataforma muy popular entre los jóvenes y adolescentes. Al tener una cuenta en esta red social, CONAGOPARE puede llegar a una audiencia que normalmente podría ser difícil de alcanzar a través de otros medios de comunicación tradicionales.
Temática	
• Crear contenido visiblemente atractivo y entretenido CONAGOPARE puede utilizar esta plataforma para generar conciencia de temas relevantes, educar a la audiencia sobre programas o servicios y transmitir mensajes de manera más creativa. • Se puede realizar vídeos con música en tendencia y la dar a conocer la información a otro tipo de público. • Generar noticias de forma divertida	
FRECUENCIAS	La publicación se realizarán mínimo cuatro veces por semana.
COSTOS	Ninguno
RESPONSABLE	Técnico de Comunicación

Elaborado por: (Orozco Colcha, 2024)
Fuente: Autor

Tabla 9: Estrategia N°5 Publicidad por medios tradicionales.

N°5 Publicidad en medios radiales	
Objetivo	Crear una conexión emocional con la audiencia, promover la acción y generar un impacto positivo en la percepción y comportamiento del objetivo público.
Descripción	La radio es un medio de comunicación ampliamente utilizado y con gran alcance, especialmente en áreas donde la conexión a internet puede ser limitada o costosa, anunciar en la radio permite llegar a un público amplio y diverso. La propuesta implica un programa radial denominado CONAGOPARE INFORMA como un espacio de ayuda para los emprendedores de las parroquias, además de ser un espacio de capacitación en varios temas complementarios.
Temática	
Locución CONAGOPARE INFORMA un espacio para potencializar nuestras ideas cada semana una historia desde nuestras parroquias; además, asistencia técnica en planificación, finanzas, ingeniería social, comunicación, entre otras temáticas.	
FRECUENCIAS	Noticiero – todos los lunes 06:30 AM
COSTOS	300 USD
RESPONSABLE	Técnico de Comunicación

Elaborado por: (Orozco Colcha, 2024)
Fuente: Autor

Tabla 10: Estrategia N°6 Elaboración de Trípticos

N°6 Elaboración	
Objetivo	Generar interés y despertar la curiosidad de los visitantes de ferias o eventos importantes para que se acerquen a la institución y conozco más sobre lo que ofrece.
Descripción	La elaboración de trípticos es muy importante ya que los mismos nos permiten proporcionar información detallada sobre CONAGOPARE, organización participante de la feria pueden incluir datos importantes descripción de productos o servicios logros y otros aspectos relevantes.
Temática	
• La portada del tríptico debe ser atractiva y captar la atención de los visitantes de la feria utilizando imágenes, gráficos que reflejen la identidad y el enfoque de la institución. • Incluir la información más relevante de la institución en el interior del tríptico, esto puede incluir una breve descripción de la institución su misión, visión, valores y los servicios que ofrece. • Dedicar una sección del tríptico para resaltar la historia y los logros de la institución compartir datos destacados premios recibidos, reconocimientos y otros hitos importantes.	
COSTOS	400 USD – 3000 Trípticos a full color
RESPONSABLE	Técnico de Comunicación entregará en los Gad Parroquiales y dirigentes de comunidades

Elaborado por: (Orozco Colcha, 2024)
Fuente: Autor

Tabla 11: Estrategia N°7 Compra de equipos tecnológicos

N°7 Compra de equipos tecnológicos	
Objetivo	Elaborar material visual y audiovisual de calidad para publicaciones y diferentes requerimientos que tengan los Gad Parroquiales
Descripción	Se elaborará fotografías y videos turísticos, institucionales, rendición de cuentas según los requerimientos que tengan los 45 Gobiernos Parroquiales Rurales de Chimborazo
Descripción	
• Cámara Nikon – 1200 USD • Dron DJI 3 – 2.300 USD • Micrófonos inalámbricos - 250 USD	
COSTOS	3750 USD equipamiento total
RESPONSABLE	Técnico de Comunicación

Elaborado por: (Orozco Colcha, 2024)
Fuente: Autor

Total, del presupuesto utilizado: 6300 USD

CONCLUSIONES

- La ausencia de una estrategia de comunicación eficaz y de alianzas clave resultado en una imagen corporativa deficiente y en la poca efectividad de los proyectos desarrollados Así mismo se percibe una falta de planificación estratégica y una gestión inadecuada de la gobernanza lo que afecta negativamente.
- La implementación de estrategias de marketing en el sector gubernamental no solo mejorar la percepción pública, sino también mejoró promueve mayor transparencia y compromiso.
- Es crucial que CONAGOPARE Chimborazo implemente estrategias de comunicación digital efectivas con las juntas parroquiales para fortalecer su imagen corporativa.

RECOMENDACIONES

- Que CONAGOPARE Chimborazo implemente un plan estratégico digital ya que éste proporcionará una estructura sólida y organizada para enfrentar los desafíos identificados en este estudio. Esta herramienta permitirá orientar los esfuerzos hacia objetivos estratégicos, medir el avance, mejora la comunicación, promueve la colaboración.
- También se recomienda la puesta en marcha de estrategias de comunicación integral en CONAGOPARE, que contempla el establecimiento de canales de comunicación externos e internos eficientes y eficaces que favorezcan la transparencia.
- Además, se propone la implementación de prácticas de gestión transparente en CONAGOPARE, lo que podría incluir la publicación periódica de informes financieros y de gestión, así como la divulgación de las realizadas y los resultados obtenidos. La transparencia ayudaría a fortalecer la imagen corporativa y a ganar confianza.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M. (2013). *Estrategias de comunicación para generar confianza* . Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129429455004
- Association, A. M. (2013). *Definitions of Marketing*. Obtenido de https://www.ama.org/the- definition-of-marketing/
- Barrios Carrasco, M. (2016). *Medios Pagados. Human Level Search Revolution.* Obtenido de https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/medios-pagados
- Barrios, A. (2007). *Planificación Estratégica*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=fxiLmRKCLtkC&printsec=copyright#v=one page&q& f=false
- Bullard, R. (2005). *The Quest for Environmental Justice: Human Rights and the Politics of Pollution.n*Sierra Club Books.
- Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores.* Málaga.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19* (Informe especial No. 7, p. 27). Recuperado del Repositorio Digital de CEPAL: https://hdl.handle.net/11362/45938
- Corrales, R. E. (2016). *Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia.* . Obtenido de Universidad Nacional de Costa Rica, Costa Rica: https://portal.amelica.org/ameli/journal/18/184012/html/#:~:text=El%20rol%20activo%20y% 20creciente%20de%20las,la%20ejecuci%C3%B3n%2C%20fiscalizaci%C3%B3n%20y%20e valuaci%C3%B3n%20de%20las
- Desarrollo, P. d. (2020). *Informe sobre desarrollo humano 2020: La próxima frontera: el desarrollo humano y el Antropoceno.* Obtenido de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo: https://hdr.undp.org
- Fresno Chávez, C. (2018). *Son efeicientes las redes sociales ?* Córdoba: El Cid Editor.
- Garcia, J. (2017). *Proceso de planificación estratégica:Etapas ejecutadas en pequeñas y mediana empresas para optimizar la competitividad.* Obtenido de

https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf

- Garrido, F. (2008). *Comunicación estratégica*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf
- Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, 56. Obtenido de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=edssci.S0718.27242018000100056&lang=es&site=eds-live&scope=site
- Innovation, P. (s.f). Social Media Marketing. Obtenido de https://www.princeedwardisland.ca/en/publications
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Acceso a tecnologías de la información y comunicación en los hogares del Ecuador*. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/
- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de Marketing. (M.G Martínez Gay,Trad.).* México: Pearson Education.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2021). *Educación digital y alfabetización digital* [Informe]. Recuperado de https://www.unesco.org
- Perez, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación. Bogotá: Ariel Comunicación.* Bogotá: Ariel Comunicación. .
- Pretty, J. (Agosto de 1995). *Participatory learning for sustainable agriculture.* Obtenido de World Development: https://www.researchgate.net/publication/222453619_Participatory_Learning_for_Sustainable
- _Agriculture
- Romero, A. (2004). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Obtenido de https://www.academia.edu/33448239/Direcci%C3%B3n_y_planificaci%C3%B3n_estrat%C3
- %A9gica
- Rust, R. T. (2010). *Rethinking Marketing. (cover story).* Obtenido de Harvard Business Review:

http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=47193809&site=ehost-live

- social, S. T. (2008). *Resolución tipo para la implementación del sistema de participación de los Gads, Parrowuiales rurales.* Obtenido de Secretaria Técnica de participación y control social: https://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/resolucion.pdf
- Springer, J. (2015). *The Digital Marketing Trifecta* . Obtenido de https://www.jrsstrategies.com/the_digital_marketing_trifecta
- Velásquez, A. R. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 583-584. Obtenido https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1270
- Wasserman, S. &. (1994). Social network analysis: Methods and applications . *Cabridge: Cambridge*

ANEXOS (productos gráficos)

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Esta encuesta está dirigida a las autoridades y funcionarios de los GADS Parroquiales, así como los representantes de las Junta parroquiales que forman parte de CONAGOPARE Chimborazo.

TEMA: Plan estratégico digital para el desarrollo social y sostenible de los gobiernos parroquiales de CONAGOPARE Chimborazo mediante la comunicación participativa en redes sociales año 2024.

Encuesta N° **Fecha:** 17 de octubre

Encuestador:

OBJETIVO: El objetivo de esta encuesta es conocer la opinión de los funcionarios sobre el contenido digital que presenta las Junta parroquiales que forman parte de CONAGOPARE Chimborazo.

Instrucciones:

- Lea detenidamente el instrumento previo a su contestación.
- El presente instrumento que posee es estrictamente personal y con fines únicamente académicos.
- Su identificación no es de carácter obligatorio.

1. ¿Cuál es su edad?
   - 18-24 años
   - 25-34 años
   - 35-44 años
   - 45-54 años
   - 55 años o más
2. ¿En qué parroquia reside?

(Escriba parroquia donde vive) ……

3. ¿Con que frecuencia ha escuchado información sobre CONAGOPARE? (Seleccione todas las opciones que apliquen)
   - Muy frecuentemente
   - Frecuentemente

- Ocasionalmente
- Nunca

4. ¿En qué medios digitales ha escuchado noticias de CONAGOPARE?
   - Facebook
   - Instagram
   - Tik tok
   - Youtube
5. ¿Cuál es el organismo que regula, administra y trabaja en beneficio de las juntas parroquiales?
   - Gobierno de la provincia
   - Gobierno Autónomo Descentralizado
   - CONAGOPARE
   - Gobiernos Parroquiales
6. ¿En qué medios tradicionales le gustaría escuchar las actividades que realiza CONAGOPARE?
   - Radio
   - Prensa
   - Televisión
   - Otros
7. ¿Le gustaría aprender más sobre el manejo de las principales redes sociales?
   - Totalmente de acuerdo
   - De acuerdo
   - Neutral
   - En desacuerdo
   - Totalmente en desacuerdo
8. ¿En su opinión, el contenido digital publicado con qué frecuencia considera que se debe en redes sociales?
   - Tres veces a la semana
   - Más de tres veces a la semana
   - Todos los días

9. ¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido digital publicado en la página de CONAGORARE Chimborazo? (Seleccione todas las opciones que apliquen)
   - Le da "Me gusta" a las publicaciones
   - Comenta las publicaciones
   - Comparte las publicaciones
   - Envía mensajes privados al club
   - Participa en concursos y promociones
10. ¿Qué tan probable es que esté al tanto de las noticias y/o convocatorias publicadas por CONAGOPARE Chimborazo?
   - Muy probable
   - Probable
   - Neutral
   - Poco probable
   - Muy poco probable
11. ¿Qué aspectos del contenido digital publicado por CONAGOPARE Chimborazo cree que podrían mejorarse para aumentar su interés y participación?

(Escriba sus sugerencias)

……..……

……..……
……

12. ¿Qué tipo de contenido digital adicional le gustaría ver publicado en las redes sociales sobre CONAGOPARE?

(Escriba sus sugerencias)

…….

……
…….

13. ¿Tiene algún conocimiento sobre algún proyecto de planificación estratégica?

(Escriba sus comentarios)

……..…….

……..……..……
…….

14. ¿Qué red social considera que es la principal fuente de difusión de los trabajos realizados por CONAGOPARE?

(Escriba sus sugerencias)

…….

……..……
…….

15. ¿Tiene algún otro comentario o sugerencia que le gustaría compartir sobre el medio de difusión de las actividades realizadas por CONAGOPARE?

(Escriba sus comentarios)

……..…….

……..……
…….

Nombre:

Gracias por su colaboración