

# RELIGACIÓN

R E F V I S T A

## La comunicación digital en la percepción de la gestión pública: caso de los Gobiernos Parroquiales Rurales de Pedro Moncayo

*Digital communication in the perception of public management. A case of the Rural Parish Governments of Pedro Moncayo*

Alan Fabricio Cayambe Vinueza, Rommy Andrea España Salvador

### Resumen

La comunicación se ha digitalizado en todo el mundo y esta vicisitud implica a los sectores rurales con mayores necesidades de conectividad. Los gobiernos parroquiales se encuentran en la necesidad de innovar tácticas de comunicación para mantenerse relacionados con sus audiencias. Actualmente, estas instituciones no cuentan con estrategias de comunicación y, en consecuencia, tienen una percepción negativa o desconocimiento por parte de sus públicos objetivos. Es así que esta investigación tiene por objetivo analizar el impacto de la comunicación digital dentro de las estrategias implementadas por los Gobiernos Parroquiales de Pedro Moncayo. La metodología que se empleó fue de enfoque mixto y tipo relacional, de diseño transversal. Se entrevistó a expertos en comunicación pública, en producción audiovisual y docentes, además de haber encuestado a los habitantes de las parroquias Tupigachi, Tocachi, La Esperanza y Malchinguí; así como también se observó la interacción y percepción de las audiencias digitales en los canales oficiales de los GAD. Como resultado, se identificó que las estrategias de comunicación digitales y la participación ciudadana van paralelas y que su relación faculta la planificación de metas, ejecución y evaluación de planes. En conclusión, las estrategias tienen un impacto vital en la comunicación digital de los gobiernos parroquiales rurales de Pedro Moncayo.

Palabras clave: Comunicación digital; Pedro Moncayo; Gobiernos Seccionales; Ruralidad; Redes Sociales.

---

### Alan Fabricio Cayambe Vinueza

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | alan.cayambe.10@est.ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0008-3912-5130>

### Rommy Andrea España Salvador

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | rommy.espana@ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0007-7691-4393>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1390>  
ISSN 2477-9083  
Vol. 10 No. 45 abril-junio, 2025, e2501390  
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 17, 2024  
Aceptado: diciembre 24, 2024  
Publicado: enero 26, 2024  
Publicación Continua



## Abstract

Communication has been digitalized worldwide, affecting rural sectors with more significant connectivity needs. Parish governments need to innovate communication strategies to keep up with their audiences. Currently, these institutions lack communication strategies, resulting in a negative perception or lack of awareness among their target audiences. Thus, this research aims to analyze the impact of digital communication within the strategies implemented by the Parish Governments of Pedro Moncayo. The methodology employed was a mixed relational approach with a cross-sectional design. Experts in public communication, audiovisual production, and educators were interviewed, and a survey was conducted among the residents of the parishes of Tupigachi, Tocachi, La Esperanza, and Malchinguí; additionally, the interaction and perception of digital audiences on the official channels of the decentralized autonomous government (GAD by its Spanish acronym) were observed. As a result, digital communication strategies and citizen participation were found to go hand in hand, and their relationship enables the goal planning, and execution and evaluation of plans. In conclusion, these strategies have a vital impact on the digital communication of the rural parish governments of Pedro Moncayo. Keywords: Digital communication; Pedro Moncayo; Sectional Governments; Rurality; Social Networks.

## Introducción

Es innegable que la tecnología y el internet han tomado cada vez más protagonismo dentro de la sociedad actual, marcando nuevas tendencias y un nuevo *status quo*. Ante esta situación, todos los ejes incluida la comunicación se han visto en la obligatoriedad de renovarse y adaptarse a los nuevos paradigmas de consumo. Esta investigación aportó a identificar las debilidades y puntos a fortalecer en la comunicación digital de los gobiernos provinciales en los sectores rurales del Ecuador. Esta evolución de la comunicación tradicional a la digital trajo consigo la necesidad de profundizar en la comprensión de como la comunicación digital afecta en la percepción de la gestión pública como el caso de los Gobiernos Parroquiales Rurales de Pedro Moncayo. El aporte de la presente investigación consistió en evaluar el impacto de la comunicación digital y que estrategias e ideas clave pueden eliminar temas de desinformación e incluso crisis.

## Referencial teórico

La presente investigación se basó en un marco teórico esencial, con soportes teóricos y conceptuales referentes al tema que se investigó. Este apartado incluyó teorías, modelos y conceptos que respaldaron la investigación y asimismo otorgaron consistencia.

## Comunicación Digital

Se ha evidenciado a lo largo de las últimas décadas que los medios digitales han evolucionado gracias a la constante innovación de nuevas herramientas y plataformas digitales que se han vuelto indispensables en la vida cotidiana de la gente, desde la interacción humana, transacciones bancarias y envío de informaciones hasta trabajos remotos Gómez y de la Garza (2023), quienes hacen énfasis en las instituciones públicas que, al verse obligadas a incursionar dentro del

ciberespacio, también debieron encontrar mejores formas de utilizar las tecnologías para encontrar legitimidad en los procesos de gobernanza.

Yáñez (2023), define a la comunicación como el proceso que faculta el intercambio y la transmisión de ideas, pensamientos y necesidades entre individuos. Así nace la comunicación digital, una etapa más contemporánea que marca una irreversible transición de lo analógico a lo digital; Betancourt (2024), la cataloga como el “sistema nervioso central”.

La comunicación, como una ciencia humana compleja, tiene varias teorías que a lo largo de los años han construido varios modelos de investigación. Para este estudio, se consideró la teoría estructuralista ya que analiza la comunicación como un sistema de estructuras formales y sistemas simbólicos, como sugiere Escobar (2022), se aplica por la sistematización de contenidos en las instituciones públicas y por la incidencia en la percepción de las audiencias de forma más cuantitativa y estratégica, a diferencia de las demás teorías de la comunicación.

Duque y Montoya (2023), argumentan que las redes sociales permiten comunicarse sin contratiempos por aspectos culturales, sociales y educativos; esta criterio no discrepa con lo expuesto por Gryngras y Manaro (2023), quienes defienden que es “innegable que las redes sociales son una forma de socialización actual”.

## **Redes sociales**

Concretamente en el nuevo milenio, las redes sociales se convirtieron en nuevos e ilimitados espacios de integración dentro del ciberespacio. Pérez (2022), describe las redes sociales como “Las plataformas interactivas que han transformado la manera en que las personas se comunican, permitiendo la creación de comunidades y el intercambio rápido de información a escala global” (p. 78). Rodríguez (2021), en cambio menciona que: “Las redes sociales son herramientas que fomentan la interacción social y el diálogo, pero también presentan desafíos en cuanto a la desinformación y la privacidad” (p. 112).

## **Gobiernos Autónomos Descentralizados del Ecuador**

Existiendo escenarios de integración social así, naturalmente los diferentes niveles de gobierno aspiran formar parte y ven en sus miembros a potenciales audiencias a las cuales llegar a través de sus productos.

Se entiende por gobierno a la máxima entidad de administración pública de un país o nación, es quien implementa las políticas públicas en todo el territorio y la encargada de distribuir los recursos. Para Odriozola et al. (2018), el gobierno es “el gestor de condiciones políticas y el marco regulatorio apropiado para generar entornos de crecimiento”.

En nuestro país, desde hace 14 años existe un código que regula a los gobiernos a nivel provincial, cantonal y parroquial. Según el Observatorio de Igualdad de Género de América

Latina y el Caribe, Ecuador tiene 1 499 parroquias (entre urbanas y rurales) y, sobre todas ellas, el COOTAD establece las competencias, atribuciones y restricciones. Pese a que el Artículo 362 de dicho instrumento hace mención a la comunicación que deben llevar a cabo los Gobiernos Parroquiales, son pocas las instituciones que destinan recursos a la comunicación.

Todos los niveles de gobierno están obligados a transparentar sus proyectos, personal, destino de recursos y acciones administrativas que contemplen el uso de fondos y bienes públicos en sus páginas web gubernamentales según lo estipulado en la LOTAIP.

### **Pedro Moncayo**

Esta situación no es diferente en Pedro Moncayo, este cantón fundado en 1911 forma parte de la provincia de Pichincha. Es conocido como la “Capital Mundial de la Rosa” ya que una de las actividades económicas más importantes es la floricultura. Su bandera está compuesta por tres franjas horizontales uniformes de colores azul, rojo y verde con cinco estrellas blancas, estas simbolizan la capital del cantón y las cinco parroquias rurales. Políticamente está conformado por cinco parroquias, cuatro rurales: Malchinguí, Tocachi, La Esperanza, Tupigachi; y una urbana: Tabacundo. Sus principales destinos turísticos son las Lagunas de Mojanda, Pirámides de Cochasquí, Bosque Protector Jerusalem, Hacienda Picalquí, orillas del río Pisque y la loma de Cananvalle, entre otras. Actualmente Verónica Sanchez Cárdenas ocupa el puesto de alcaldesa.

### **Malchinguí**

Malchinguí es la parroquia más remota del cantón. Fronteriza con Quito, forma parte de la “Ruta Escondida” del nororiente de Pichincha y es la más grande en extensión. Su población es de 6307 habitantes, su totalidad radica en la zona rural de la parroquia y cuenta con 3098 hombres (49,1%) y 3209 mujeres (50,9%) Del mismo modo, étnicamente cada cuatro de cinco habitantes es mestizo mientras que el uno restante es indígena, aunque también se registran blancos, montibuos y afroecuatorianos. Su actual presidenta es Janeth Rodríguez, electa en 2023.

### **Tocachi**

Tocachi es una de las más parroquias más antiguas del país y la más lónjeva del cantón con más de 400 años. Se encuentra en medio de las otras parroquias rurales Malchinguí y La Esperanza. Actualmente, su población es de 2028 habitantes siendo la menos poblada de todas. Registra 1007 hombres (49,7%) y 1021 mujeres (50,3%) siendo una de las zonas más parejas en cuanto a género con una diferencia de 18 personas. Más del 90% de los parroquianos se identifica como mestizos y el 5% como indígena pese a que toda su población radica en la ruralidad. Su presidente es Diego Coyago, electo en 2023.

## La Esperanza

La Esperanza es una de las parroquias centenarias de Pedro Moncayo con 123 años, está ubicada al lado de Tabacundo y junto a Tocachi. Su población actual es de 4701 habitantes: 2290 hombres (48,7%) y 2411 mujeres (51,3%), todos de categoría rural y en su mayoría mestizos con 77,6% y el restante 21,3% indígena. Su presidente es Hernán Torres, electo en 2019 y el único reelecto de todas las autoridades.

## Tupigachi

Tupigachi está ubicada al noreste del cantón y fronteriza con Cayambe y Otavalo. Su población actual es de 6 290 habitantes: 3 292 mujeres (52,3%) y 2 998 hombres (47,7%); cuatro de cada cinco moradores se identifican como indígena y el uno restante como mestizo. Su actual presidente parroquial es Nicolás Cuascota, electo en 2023. Estos datos tomados del último Censo Nacional (INEC, 2022) exponen que la población en las cuatro parroquias es totalmente rural lo cual refleja que los habitantes de Malchinguí, Tocachi, La Esperanza y Tupigachi tienen un sentido de pertenencia e identidad más nativo y ancestral.

## Tabacundo

Tabacundo es la única parroquia urbana de Pedro Moncayo; por lo tanto, figura como cabecera cantonal. Aquí se encuentran las principales instituciones y empresas públicas y privadas, como el Municipio, Empresa de Agua Potable, Cuerpo de Bomberos, Fiscalía, Policía Nacional, entre otras con algunas extensiones y sucursales en las parroquias. Su población actual es de 21157 habitantes, de los cuales 13019 radican en el poblado urbano y 8138 en el rural. Cuenta con 10446 hombres (49,4%) y 10711 mujeres (50,6%) de los cuales, más del 70% se identifica como mestizo/a y más del 20% como indígena. Es un cantón anexado a la Panamericana Norte E28B (vía Guayllabamba-Tabacundo-Ibarra) y es un punto productivo y comercial estratégico en la zona norte del país.

## Participación ciudadana y percepción de gestión pública

Con la división política anteriormente descrita y el papel que cumplen los diferentes niveles de gobierno en el cantón, al igual que otros lugares del país, es inequívoco afirmar el protagonismo que tienen los habitantes en la percepción pública de las instituciones. Así, Pezo (2023), resalta a la participación como una manera donde la política apunta a entender las necesidades y realidad de la ciudadanía. La comunicación digital facilita la interacción convirtiendo la percepción de la gestión, la participación ciudadana siendo una herramienta importante.

## Metodología

La presente investigación fue desarrollada con base en un enfoque mixto para así obtener resultados válidos y asequibles; así se cuenta con una visión integral de la comunicación estratégica en instituciones públicas. El enfoque mixto antes descrito, calificado por Bowen (2020), como el “eje primordial” de la investigación, permitió conocer la relación existente a partir de la aplicación de métodos cualitativos y cuantitativos. Del mismo modo, según el propósito, esta investigación es de tipo relacional considerando que buscó conocer qué comportamiento causal tuvo el efecto de una variable en otra (Hernández et al., 2014, p. 122). Gracias a esto fue posible identificar qué relación existe entre las percepciones cuantitativas de la audiencia y los criterios cualitativos de los expertos. Según el alcance es observacional ya que se limitó a observar las publicaciones y reacciones en las publicaciones de las páginas de Facebook de los cuatro gobiernos parroquiales de Pedro Moncayo durante el primer semestre de 2024. Según el diseño, el tipo de investigación es transversal considerando que la información se obtuvo en el mismo tiempo, lo que facultó recopilar los datos en un solo momento. El universo de la investigación estuvo conformado por expertos y moradores de la localidad. Entre ellos, se consideró encuestar a los habitantes de entre (20) a (40) años de las cuatro parroquias, así como también se consideró entrevistar a profesionales de cuarto nivel en Comunicación Digital y Producción Multimedia con experiencia en el sector público y la academia.

### Universo y muestra

El estudio contempló un universo de estudio conformado por pedromoncayenses; Al emplear el muestreo por conveniencia, no probabilístico lo que significó que todos los individuos de la población tenían la posibilidad de ser encuestados.

El resultado de la muestra es de  $n=667$ , considerando a los moradores de las cuatro parroquias rurales de Pedro Moncayo, de modo que así se minimizaron riesgos de errores garantizando resultados concisos para un análisis más profundo. La muestra residió en las respuestas obtenidas a través de formularios digitales de *Google Forms*, socializadas a través de dirigentes de las diferentes parroquias. En este tipo de estudio se enfocó en los datos digitales obtenidos a partir de las plataformas sociales.

Se utilizó la técnica de la entrevista para determinar valores cualitativos no cuantificables a juicio (González, 2020). En esta indagación se aplicó a (3) expertos de cuarto nivel académico con experiencia en comunicación digital dentro del sector público, producción audiovisual y educación superior a fin de conocer sus criterios y conocimientos. Y para cuantificar valores medibles y comparables, se utilizó un cuestionario prediseñado que no altere el entorno ni el proceso de observación Juárez (2018), promociona a la encuesta como un estudio observacional con el cual fue posible recopilar información cuantitativa sobre la percepción de las audiencias previamente estratificadas de las cuatro parroquias rurales de Pedro Moncayo. Además, analizar

datos secundarios fortaleció la información recolectada con los instrumentos descritos, ya que eran valores numéricos presentes en las plataformas digitales de los gobiernos parroquiales sin el contraste directo de los demás valores interpretados. Se utilizó la ficha de observación para conocer cuantitativa y estadísticamente la correlación entre las publicaciones, sus reacciones, interacciones y vínculos con los demás prosumidores. Su efectividad es corroborada por Herrera (2024), quien resalta su función de lograr recolectar datos mediante la observación directa de eventos y/o conductas. Como herramientas de análisis digital, se utilizó la matriz de análisis de datos que ofrece *Google Forms*. Esto permitió mayor efectividad en la recopilación y rapidez con los resultados.

### Validación de instrumentos

Todos los instrumentos los validaron expertos mediante el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC). Este coeficiente cuantificó la correlación entre los contenidos, reacciones y comentarios semanales de las páginas de Facebook de los cuatro gobiernos parroquiales rurales durante el primer semestre de 2024. Se utilizó el software estadístico JASP de código abierto diseñado para facilitar el análisis de datos.

### Resultados

Los resultados con diferentes metodologías explicadas permitieron cumplir los objetivos, interpretar los datos y analizar la información con los antecedentes teóricos de varios autores citados. A continuación, se presentan los resultados más destacados de la entrevista:

Tabla 1. Resultados de entrevistas sobre estrategias en comunicación digital.

Pregunta	Entrevistado 1: Mg. Francisco Hidalgo, productor audiovisual independiente.	Entrevistado 2: Mg. Cristian Cusme, comunicador institu- cional.	Entrevistado 3: Dr. Ramiro Ruales, docente universitario.	Resumen
1. ¿Cómo considera usted que deben adaptarse las nuevas tecnologías a la comunicación de los Gobierno Parroquiales?	La implementación de herramientas de comunicación como <i>chatbots</i> y sistemas de mensajería instantánea.	Las redes sociales favorecen el acceso a la información pública, la cual está regulada por la LOTAIP.	El uso de redes sociales, la adopción de sistemas digitales de administración documental y la capacitación del personal.	Es necesario contar con redes sociales e innovar en las herramientas; sin embargo, primero se debe capacitar al personal.

Pregunta	Entrevistado 1: Mg. Francisco Hidalgo, productor audiovisual independiente.	Entrevistado 2: Mg. Cristian Cusme, comunicador institu- cional.	Entrevistado 3: Dr. Ramiro Ruales, docente universitario.	Resumen
2. ¿Qué acciones comunicacionales deben tomar las instituciones públicas para integrarse a las nuevas audiencias en el ciberespacio dentro de las parroquias?	Creación de contenido relevante y atractivo. Capacitación del personal. Interacción constante.	Presencia en redes sociales. Contenido atractivo y relevante. Interacción directa. Capacitación digital. Colaboraciones comunitarias.	Creación y mantenimiento de sitios web y perfiles en redes sociales. Estructurar foros digitales, encuestas y sesiones de preguntas y respuestas en vivo. Emplear un lenguaje claro y accesible.	El tipo de contenidos es fundamental en el proceso: debe ser claro y atractivo. El personal debe estar en capacidad de manejar a la comunidad y coordinar con marcas y colaboraciones.
3. ¿Con qué productos, formatos o técnicas audiovisuales podrían difundirse las actividades gubernamentales en los canales de comunicación digitales?	Videos informativos; Transmisiones en vivo; Infografías; Podcast.	Videos cortos informativos; Infografías animadas; Transmisiones en vivo; Podcast o <i>videopodcast</i> ; <i>Photo Stories</i> ; Videos testimoniales; <i>Stories</i> y <i>Reels</i> .	Videos, infográficos animados, animaciones, podcasts e implementación de historias en redes sociales; así como innovar en las tecnologías de realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR).	Videos, infografías y transmisiones son los puntos en común recomendados por los tres entrevistados.
4. ¿Cuál es el proceso de producción digital en cuanto a contenidos audiovisuales al que deben adaptarse las instituciones públicas?	Planificación; Diseño y producción de material audiovisual; Revisión y edición; Distribución; Evaluación:	Planificación y preproducción; Producción; Postproducción; Distribución; Monitoreo y evaluación; Almacenamiento.	Preproducción y Elaboración de Materiales; Gestión de la Producción y la Fabricación; Posproducción y Postproducción; Políticas de Distribución y Promoción.	El proceso debe inequívocamente incluir la planificación, diseño, producción, postproducción, distribución y evaluación.
5. ¿Qué tan importante es para usted, en calidad de profesional de la comunicación, innovar en contenidos más creativos para la difusión de actividades gubernamentales?	Innovar contenidos creativos para captar atención y transmitir mensajes de manera efectiva. En un entorno saturado de información, la diferenciación es fundamental para lograr el impacto deseado.	Mantener un alto estándar en el diseño gráfico, la calidad de video y audio es esencial. La coherencia entre la estética y la claridad en los mensajes fortalece la comunicación institucional.	La innovación en la creación de contenidos creativos destinados a la divulgación de actividades gubernamentales reviste una importancia crucial.	La calidad de contenidos innovadores, así como el mensaje deben brindar una diferenciación del resto.
6. ¿Cómo calificaría usted el impacto comunicacional que tienen los gobiernos parroquiales en la actualidad y a qué debe dicho juicio?	El impacto comunicacional puede ser calificado como variable. Este juicio se debe a la desigualdad en el acceso a tecnologías y en la formación del personal encargado de la comunicación.	El impacto comunicacional de los gobiernos parroquiales es muy pobre. Esto se debe, en gran parte, a que no hay personas con el perfil adecuado para gestionar estas áreas.	La repercusión comunicativa es variable. Se debe a los presupuestos restringidos, insuficiencia de recursos, resistencia al cambio y la ausencia de una cultura enfocada en la innovación.	La ausencia de personal capacitado en comunicación, los bajos presupuestos y los escasos recursos hacen que los GADs parroquiales generen bajos impactos.
7. ¿Cuáles son los desafíos técnicos que enfrenta la comunicación digital de las parroquias y cuál es la línea editorial sugerida para fortalecerla?	Falta de infraestructura adecuada, capacitación del personal y desigualdad en el acceso a internet.	Escasez de recursos tecnológicos, equipos adecuados y de profesionales capacitados. Para fortalecer la comunicación, deberían centrarse en la claridad, simplicidad y transparencia.	Ausencia de infraestructura tecnológica, internet de alta velocidad y formación técnica. Para potenciar la comunicación digital, resulta imprescindible adoptar una estrategia editorial clara y coherente.	Si bien existen desafíos, con una mejor estrategia enfocada en la claridad, coherencia y transparencia institucional la comunicación puede mejorar.

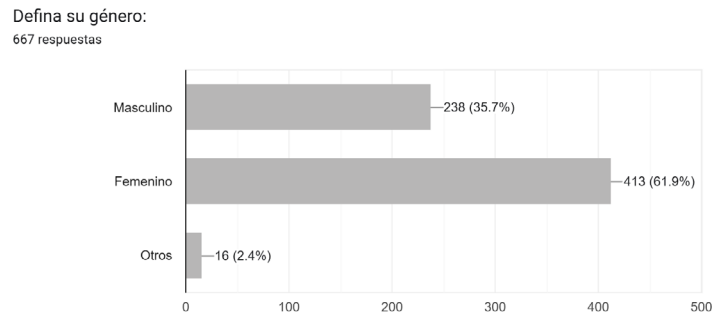
<b>Pregunta</b>	<b>Entrevistado 1: Mg. Francisco Hidalgo, productor audiovisual independiente.</b>	<b>Entrevistado 2: Mg. Cristian Cusme, comunicador institu- cional.</b>	<b>Entrevistado 3: Dr. Ramiro Ruales, docente universitario.</b>	<b>Resumen</b>
8. ¿Qué papel desempeña la ética y veracidad en la comunicación digital de los Gobiernos Parroquiales Rurales?	Fomentan la confianza, previenen la desinformación y promueven la responsabilidad.	La ética y la veracidad son pilares esenciales para una comunicación digital efectiva.	En la comunicación digital de los GADs Parroquiales Rurales, la ética y la veracidad desempeñan un papel esencial.	Concluyen que la ética y veracidad desempeñan un rol significativo en la comunicación de los gobiernos ya que fomentan la transparencia y la responsabilidad.
9. Desde el 2023 que iniciaron las nuevas administraciones, ¿cuál ha sido el principal cambio que ha notado en la comunicación digital de los gobiernos parroquiales?	Uno de los principales cambios en la comunicación digital de los gobiernos parroquiales ha sido la adopción de estrategias más proactivas e inclusivas para interactuar con los ciudadanos.	No he notado un cambio ni una mejora en la comunicación de los gobiernos parroquiales desde mi ubicación. Las estrategias siguen siendo limitadas y la calidad del contenido no ha mejorado.	Adopción más amplia y efectiva de las redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y diversa para informar sobre sus actividades e interactuar directamente con los ciudadanos.	Desde que empezó la nueva administración, varias instituciones intentaron innovar, pero la falta de estrategias y la necesidad de innovar en productos ha sido evidente.
10. ¿Qué tipo de contenidos deberían crear los gobiernos parroquiales para las plataformas digitales y mejorar la percepción de la audiencia?	<p>Informes de progreso.</p> <p>Historias de éxito.</p> <p>Contenido educativo.</p> <p>Encuestas y consultas.</p> <p>Eventos y actividades.</p>	<p>Videos informativos.</p> <p>Infografías.</p> <p>Testimonios de la comunidad. Actualizaciones sobre proyectos locales, turismo y eventos comunitarios.</p>	<p>Videos explicativos.</p> <p>Infografías.</p> <p>Blogs y artículos en el sitio web oficial.</p> <p>Transmisiones en vivo.</p> <p>Podcast.</p> <p>Realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR)</p>	Existen múltiples contenidos que los GADs Parroquiales pueden hacer en plataformas digitales para innovar en su comunicación.

Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas obtenidas a expertos.

La Tabla 1 compara las respuestas de los tres expertos en comunicación en instituciones públicas, digital, audiovisual y la academia, en relación con las estrategias más efectivas, el papel del contenido audiovisual y los principales desafíos de este sector.

A continuación, los resultados más destacados de las encuestas:

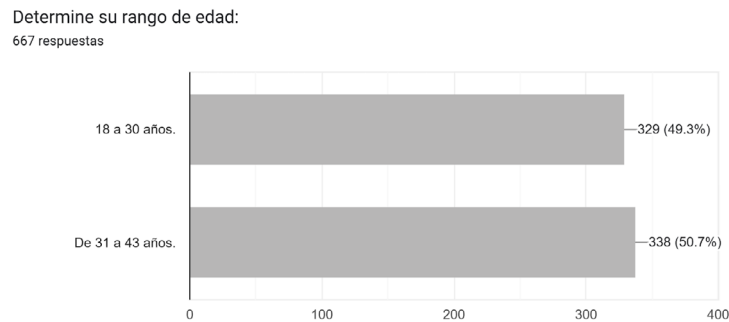
Figura 1. Género de los encuestados.



Fuente: elaboración propia los datos fueron tomados de la encuesta a moradores de la parroquia.

Nota. La figura 1 representa porcentualmente cuántos hombres y mujeres (o personas identificadas con otros géneros) participaron en la encuesta. Denotamos que la participación femenina es mayoritaria en un 61,9%, la masculina en un 35,7% y el 2,4% se identifica con otro género siendo la minoría.

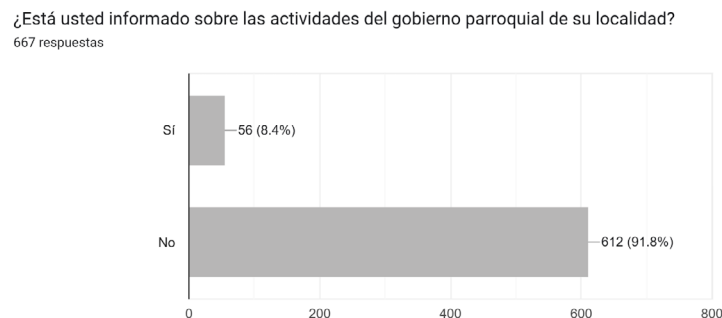
Figura 2. Rango de edad de los encuestados.



Fuente: elaboración propia los datos fueron tomados de la encuesta a moradores de la parroquia.

Nota. La figura 2 detalla que el rango de edades de los encuestados fue muy similar. El 50.7% de los encuestados se encuentran en el rango de los 31 a 43 años, el 49.3% entre los 18 a 30 años.

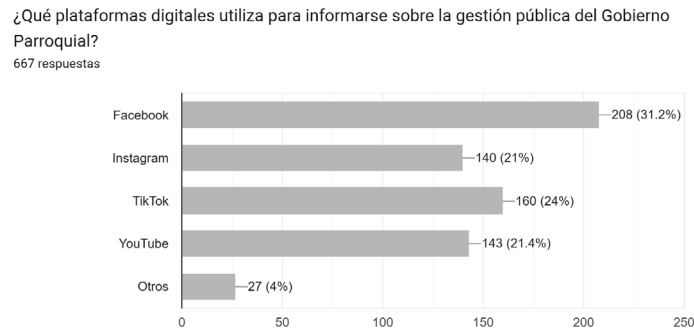
Figura 3. Información sobre las actividades del Gobierno Parroquial de su localidad.



Fuente: elaboración propia los datos fueron tomados de la encuesta a moradores de la parroquia.

Nota. La figura 3 evidencia que el 91.8% de los encuestados no se encuentran informados de las actividades del gobierno parroquial, y el 8.4% si se encuentra informado.

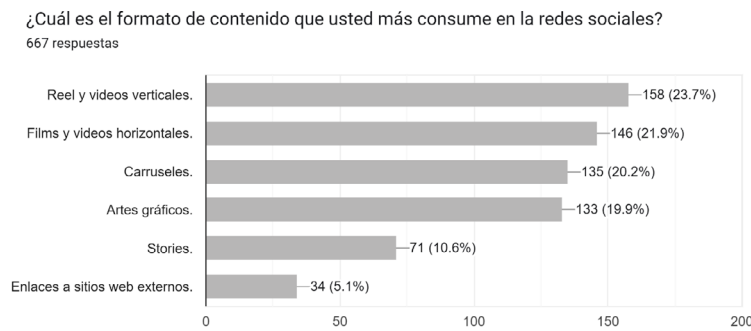
Figura 4. Plataformas digitales utilizadas para informarse de la gestión del Gobierno Parroquial.



Fuente: elaboración propia los datos fueron tomados de la encuesta a moradores de la parroquia.

Nota. La figura 4 revela que Facebook es la plataforma digital utilizada para informarse con el (31.2%), seguido por TikTok en 24%, e Instagram con 21%

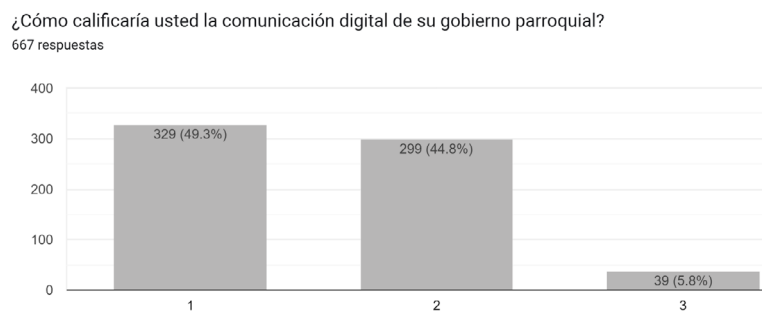
Figura 5. Formato de contenido que más se consume en las redes sociales.



Fuente: elaboración propia los datos fueron tomados de la encuesta a moradores de la parroquia.

Nota. La figura 5 indica que el formato de contenido más consumido en redes sociales son los reels con un 23,7% seguido por los films en un 21.9%, los carruseles en un 20.2%, los artes gráficos en un 19.9%, los stories en 10.6% y los enlaces a sitios web externos en un 5.1%.

Figura 6. Calificación de la comunicación digital de su gobierno parroquial.

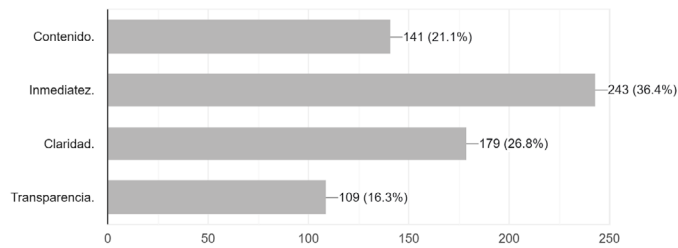


Fuente: elaboración propia los datos fueron tomados de la encuesta a moradores de la parroquia.

Nota. La figura 6 revela que, en una calificación de tres estrellas (siendo una deficiente, dos regular y tres, buena), el 49% de los encuestados consideran a la comunicación digital de su gobierno parroquial como deficiente, el 44.8% considera que la comunicación es regular y el 5.8% considera que es buena.

Figura 7. Principal fortaleza en la comunicación del GAD Parroquial Rural de su residencia.

¿Qué elemento es la principal fortaleza en la comunicación del GAD Parroquial Rural de su residencia?  
667 respuestas

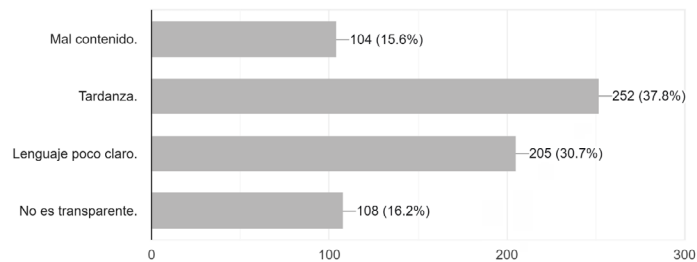


Fuente: elaboración propia los datos fueron tomados de la encuesta a moradores de la parroquia.

Nota. La figura 7 nos indica que la fortaleza de la comunicación del GAD es la inmediatez en un 36.4%, seguido por la claridad en un 26.8%, el contenido en un 21.1% y por último la transparencia en un 16.3%.

Figura 8. Principal debilidad en la comunicación del GAD Parroquial Rural de su residencia.

¿Cuál es la principal debilidad en la comunicación del GAD Parroquial Rural de su residencia?  
667 respuestas

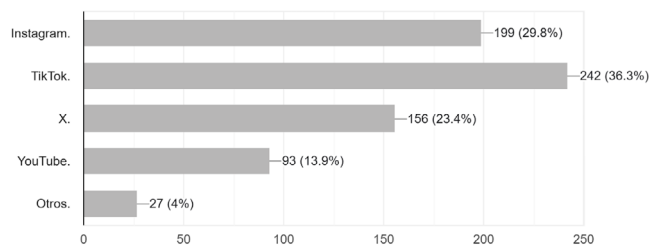


Fuente: elaboración propia los datos fueron tomados de la encuesta a moradores de la parroquia.

Nota. La figura 8 nos indica cual es la debilidad del GAD siendo la tardanza en un 37.8% seguido por el lenguaje poco claro en un 30.7%, y no es transparente en un 16.2%

Figura 9. Red social necesaria para publicar actividades.

¿En qué red social adicional (además de Facebook) considera usted que es necesario que su GAD Parroquial Rural publique sus actividades?  
667 respuestas

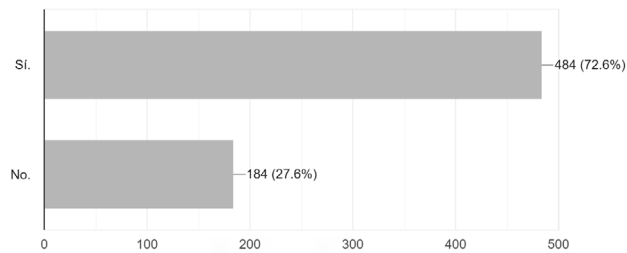


Fuente: elaboración propia los datos fueron tomados de la encuesta a moradores de la parroquia.

Nota. La figura 9 nos indica la red social donde los encuestados creen necesario que el GAD publique sus actividades. TikTok en un 36.3% la más votada, seguido por Instagram en un 29.8%, X con un 23.4%, YouTube en un 13.9% y otras plataformas en un 4%.

Figura 10. Importancia que el Gobierno Parroquial tenga una estrategia para la comunicación.

¿Considera usted que es importante que su Gobierno Parroquial cuente con una estrategia y la aplique para manejar correctamente la comunicación de su entidad?  
667 respuestas

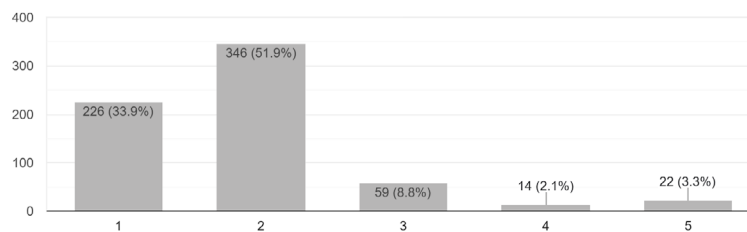


Fuente: elaboración propia los datos fueron tomados de la encuesta a moradores de la parroquia.

Nota. La figura 10 indica la importancia de que el GAD cuente con una estrategia y la aplique efectivamente. El 72.6% indica que si es necesario el 27.6% indica que no es necesario.

Figura 11. Nivel de confianza en la información que recibe del Gobierno Parroquial.

¿Cuál es su nivel de confianza en la información que recibe a través de los canales digitales del Gobierno Parroquial?  
667 respuestas

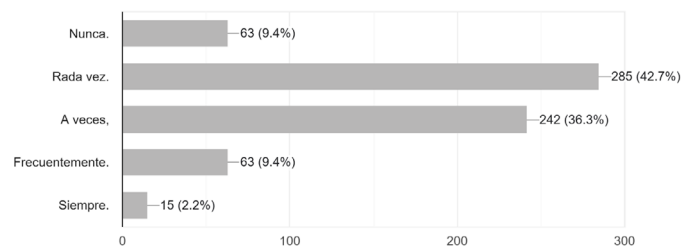


Fuente: elaboración propia los datos fueron tomados de la encuesta a moradores de la parroquia.

Nota. La figura 11 detalla que, en un rango de calificación de cinco estrellas donde una estrella es la calificación más baja y cinco la más alta, el 51.9% indica que el nivel de confianza es bajo y el 2.1% indica que es alto.

Figura 12. Frecuencia de consumo de información sobre la gestión pública.

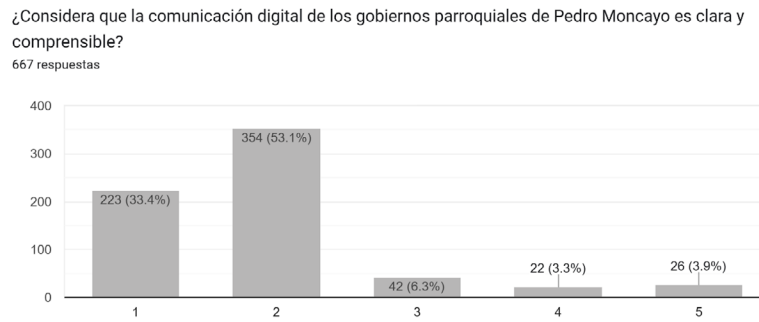
¿Con qué frecuencia consume información sobre la gestión pública de los Gobiernos Parroquiales de Pedro Moncayo a través de medios digitales?  
667 respuestas



Fuente: elaboración propia los datos fueron tomados de la encuesta a moradores de la parroquia.

Nota. La figura 12 expone que el 42.7% rara vez consume información sobre la gestión pública, seguido de un 36,3 % que consume a veces.

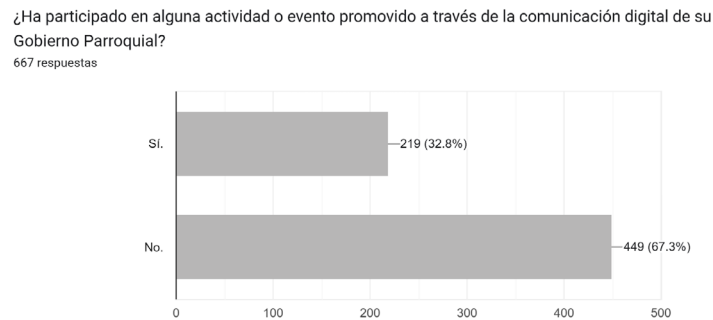
Figura 13. Calificación de la comunicación digital de los gobiernos parroquiales.



Fuente: elaboración propia los datos fueron tomados de la encuesta a moradores de la parroquia.

Nota. El 53.1% indica que la comunicación digital de los gobiernos no es claro y comprensible mientras que apenas 3.3% opina lo contrario.

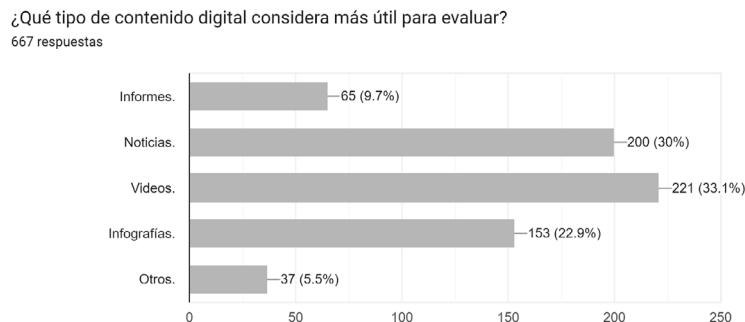
Figura 14. Participación en alguna actividad o evento promovido por su Gobierno Parroquial.



Fuente: elaboración propia los datos fueron tomados de la encuesta a moradores de la parroquia.

Nota. La figura 14 indica que el 67.3% no ha participado en alguna actividad o evento promovido a través de la comunicación digital de su Gobierno Parroquial, el 32.8% indica que si ha participado.

Figura 15. Tipo de contenido digital más útil para evaluar.



Fuente: elaboración propia los datos fueron tomados de la encuesta a moradores de la parroquia.

Nota. La figura 15 muestra que el contenido digital más útil para evaluar son los vídeos con un 33.1 %, seguido con las noticias con un 30 %, las infografías con un 22.9 %, los informes en 9.7 % y finalmente un 5.5 % con otros contenidos.

En los resultados de la guía de observación aplicada en Facebook, se describen los siguientes resultados:

Tabla 2. Interacciones y Engagement en publicaciones de Facebook

Parroquia	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Etiquetas	Colaboraciones
La Esperanza	74	128	49	84	47	7
Tupigachi	105	149	89	92	70	11
Tocachi	128	82	77	86	92	13
Malchinguí	118	98	77	63	99	17

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de redes sociales.

Nota. Como se observa en la Tabla 2, el engagement promedio varía según cada parroquia; así como con la cantidad de likes, comentarios, compartidos, etiquetas y colaboraciones.

Según la Correlación de Pearson, obtenida a través de JASP, para el número de compartidos se reporta un R de Pearson de 0.363. Esto indica una correlación positiva moderada entre las dos variables y, por lo tanto, significa que a medida que aumenta el número de compartidos, también tiende a aumentar el número de reacciones, aunque la relación no es muy fuerte. Con respecto al valor p, siendo menor que 0.001 para esta correlación, esto es estadísticamente significativo y sugiere que hay una probabilidad muy baja de que esta correlación haya ocurrido por azar. En términos prácticos, podemos afirmar que existe una relación significativa entre el número de reacciones y el número de compartidos. En síntesis, una correlación de 0.363 sugiere que hay una tendencia general en la que las publicaciones con más reacciones también reciben más compartidos. Hay que recordar que la correlación no implica causalidad; pero, dado que la correlación es moderada, hay otros factores que también podrían influir en la cantidad de reacciones y compartidos, y no significa que un aumento en compartidos cause un aumento en reacciones.

## Discusión

Los resultados detallan la incidencia de la comunicación digital en la percepción de la gestión pública en el caso de los gobiernos parroquiales rurales de Pedro Moncayo, revelando que las entidades no tienen una estrategia definida de comunicación, equipos tecnológicos necesarios ni un profesional acorde a las necesidades comunicativas. El principal aporte de esta investigación radicó en la presentación de un nuevo enfoque referente a los productos y estrategias comunicacionales que en la actualidad deben ser implementadas por parte de los gobiernos locales; Estos resultados van de la mano con lo expuesto dentro de la ya conocida teoría estructuralista de la comunicación: relación entre los elementos comunicativos y sus significados con la estructura lingüística a definición de Tarco (2024). En adición, la idea se fortalece con lo manifestado por Gryngras & Manaro (2023), quienes afirman que la socialización actual se da a través de las redes sociales de una manera incuestionable. El análisis de este estudio reveló que los principales impedimentos que tienen los gobiernos parroquiales rurales de Pedro Moncayo para ejercer una mejor comunicación radican en el presupuesto, su infraestructura, sus equipamiento tecnológico y la falta de un profesional de la comunicación al frente de dicha área. En consecuencia,

la percepción de sus audiencias ha sido mayormente negativa al afirmarse que la gran mayoría desconoce de las actividades que ejecutan sus entidades parroquiales; en resumen, todos los GADs analizados manejan únicamente páginas en la red social Facebook y al analizar cuantitativamente las reacciones de sus publicaciones durante el primer semestre de 2024.

La investigación realizada es pionera dentro del cantón Pedro Moncayo, en comparación con las investigaciones llevadas a cabo dentro de otros territorios, se detectan similitudes en cuanto a la preferencia de Facebook como red social principal. Estudios realizados por otros investigadores como Benites (2021), quien analiza al GAD Parroquial Ricaurte del cantón Urdaneta, también delatan la inexistencia de un plan de comunicación y, por ende, estrategias que garanticen una mejor eficiencia en difundir sus actividades. Nuestros resultados se diferencian en que están más detallados y mejor argumentados (con entrevistas a expertos y más instrumentos estadísticos de recolección de datos) en cuatro parroquias vecinas pero diferentes, lo cual fortalece todos los datos expuestos.

De hecho, esta investigación da paso a la incursión de nuevos recursos comunicacionales como la inteligencia artificial, realidad virtual, podcast, *reels*, videos verticales e incluso añadir más redes sociales a los canales de información de los GADs Parroquiales. Los resultados fortalecen a la teoría estructuralista de la comunicación detallada con anterioridad ya que, al analizar los hábitos de consumo de las nuevas audiencias, podemos identificarlas como parte de una sociedad de la información cada más compleja e inclusiva indistinta de los territorios y barreras culturales al demostrar que existe participación de la ciudadanía en la comunicación digital de la gestión pública, lo que sugiere que cada vez es más frecuente poder medir la percepción de los gobiernos dentro de la ruralidad y no solo en la urbe. Los hallazgos también tienen implicaciones prácticas significativas para la comunicación digital y en instituciones públicas. El hecho que la ciudadanía cada vez sea capaz de evaluar el manejo de la información de las entidades públicas puede aplicarse en nuevas estrategias y consultorías de comunicación en territorios no-urbanos, lo cual sugiere que las entidades públicas rurales pueden tener iguales o mejores productos comunicacionales de calidad para su organización teniendo presente sus debilidades y deficiencias físicas y tecnológicas.

Aunque los resultados son relevantes, este estudio presenta algunas limitaciones a considerar. En primer lugar, se encuentra la importancia de analizar a mayor profundidad los contenidos creados por los gobiernos parroquiales rurales dentro de sus páginas de Facebook considerando que solo se analizaron los valores numéricos y medibles más no los discursos ni contenidos empleados, esto podría afectar la interpretación cualitativa y el contraste con lo expresado por los expertos en sus entrevistas. De esta manera, aunque los hallazgos son sólidos, considerar una muestra más amplia podría brindar un análisis más detallado y tener una visión más generalizada de las estrategias de comunicación digitales empleadas por los GADs. Estos factores deben ser considerados en futuros estudios para una mayor robustez en los análisis y generalizaciones de los resultados.

## Conclusión

Entre las principales conclusiones se encontró que los gobiernos parroquiales rurales del cantón no aplican un plan de comunicación dando como resultado un impacto negativo en la percepción por parte de la audiencia; así mismo las audiencias han evolucionado pero las instituciones no han innovado en su manera de producir contenidos. Esto implica que los responsables de la comunicación de los gobiernos parroquiales desconocen las necesidades informativas de sus públicos lo cual sugiere que los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales de Tupigachi, Tocachi, La Esperanza y Malchinguí podrían beneficiarse con la adopción de estrategias comunicacionales en sus territorios. Así, este estudio proporcionó importantes insumos para mejorar la percepción de las audiencias con mejores producciones y estrategias.

Del mismo modo, este estudio deja en evidencia la importancia de contar con más plataformas digitales además de Facebook, lo cual plantea interrogantes sobre los hábitos de consumo de las audiencias basada en los datos demográficos de cada territorio. No obstante, a pesar de las limitaciones señaladas como un análisis más profundo a los contenidos publicados por parte de los gobiernos parroquiales rurales, los resultados expuestos abren nuevas áreas de investigación que podrían enfocarse en el análisis del discurso, el tipo de contenidos realizados y la calidad de los productos publicados por las instituciones. Es muy probable que estas propuestas extiendan el alcance del análisis, lo cual profundizará la generación de contenidos audiovisuales turísticos, informativos, promocionales, culturales y otros dentro de las zonas rurales del país.

Finalmente, la investigación resalta la importancia de contar con profesionales que generen planes estratégicos de comunicación reales, aplicables y medibles ya que el impacto de estos resultados en comunicación digital en instituciones públicas da pie a nuevas investigaciones sobre los nuevos hábitos de consumo de las audiencias rurales para conseguir mayores avances de valor en los ámbitos teóricos y prácticos de la comunicación.

## Referencias

- Benites Rojas, J. M. (2021). *Comunicación oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ricaurte y su difusión en la población local*. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Betancourt, F. J. (2024). Digital/analógico o de las implicaciones de la comunicación para la deriva epistemológica. *Historia y grafía*, (62), 17-57. <https://doi.org/10.48102/hyg.vi62.502>
- Bowen, S. K. (2020). Comunicación asertiva para la atención a estudiantes con necesidades educativas especiales. *Ciencia Y Educación*, 1(9), 17 - 27.
- Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización. (2010). *Sector Público Gubernamental*.
- Ecuador - Sistema político electoral. (s/f). Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. <https://oig.cepal.org/es/paises/12/system#:~:>

- Escobar, A. (2002). *Análisis de las prácticas comunicativas del grupo “Coalición por la equidad de género Riobamba” en torno a la aprobación de la ordenanza N°007-2019 dentro del periodo enero – julio 2019* [Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8647>
- Gómez Díaz de León, C., y de la Garza, D. J. (2023). Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital. *Universitas XXI*(39), 83-107.
- González, P.S. (2020). *Cuestionario que sirve como guión de entrevista a un profesionalista deficiencias de la salud*. <https://lc.cx/g35CqD>
- Gryngras, N., & Manaro, B. (2023). Las redes sociales: nuevos desafíos en el tratamiento del niño quemado. *Cirugía Plástica Ibero-Latinoamericana*, 49(4), 399-408.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Herrera, M. (2024). *Propuesta de intervención para mejorar la escritura de un estudiante con disortografía de 10 años de edad* [Trabajo de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].
- Juárez, I. (2018) *El rol del docente ante un ambiente innovador de aprendizaje en escuelas y facultades de negocios. El caso de la: Facultad de Administración y Contaduría*. Efan.
- Montoya, M., & Duque, S. (2023). Uso de las redes sociales en estudiantes del área de la salud. *Salutem Scientia Spiritus*, 9(3), 29-33.
- Odrizola, S., Ortiz, M., & Salto, G. (2018). La vinculación universidad – empresa -gobierno: una visión histórica y conceptual. *Revista ECASinergia*, 19(2).
- Pérez, L. (2022). *Redes sociales y comunicación digital: Nuevas formas de interacción*. Editorial Digital, T
- Pezo, R. (2023). *Participación ciudadana en uso de suelo en la comuna Prosperidad–2023* [Tesis de maestría, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
- Rodríguez, M. (2021). Impacto de las redes sociales en la sociedad contemporánea. *Revista de Estudio Social*, 15(4), 110-124.
- Tarco, D. A. (2024). *Estudio de la reputación online en la imagen corporativa de la red social de Facebook del GAD Provincial de Chimborazo periodo julio 2021–diciembre 2021* [Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo].
- Yáñez, I. (2023). El poder de la palabra: comunicación sincrónica en entornos virtuales. *Horizontes*, 7(29), 1411-1422. <https://doi.org/10.3399/revistahorizontes.v7i29.601>

## **Autores**

**Alan Fabricio Cayambe Vinueza.** Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual; productor audiovisual en Diness y analista de Comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pedro Moncayo.

**Rommy Andrea España Salvador.** Universidad Católica de Cuenca.

## **Declaración**

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.