



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: COMUNICACIÓN EN LÍNEA

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA COORDINACIÓN
ZONAL 1 DEL MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL (MIES) PARA
LA DIFUSIÓN DE PROGRAMAS Y SERVICIOS SOCIALES EN IMBABURA.”**

Modalidad: En línea

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de *LICENCIADO EN COMUNICACIÓN*

Línea de investigación: Desarrollo Social y del Comportamiento Humano

Autor: Mateo Sebastián Obando Díaz

Director: Carla Gabriela Arcos Cuaspu

Ibarra – Febrero – 2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
Cédula de Identidad:	1003485164		
Apellidos y nombres:	Mateo Sebastián Obando Díaz		
Dirección:	Caranqui-Nazacota Puento-Jacinto Collahuazo		
Email:	msobandod@utn.edu.ec		
Teléfono fijo:		Teléfono móvil:	0969436492

DATOS DE LA OBRA	
Título:	Análisis de las estrategias de comunicación de la Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) para la difusión de programas y servicios sociales en Imbabura.
Autor (es):	Mateo Sebastián Obando Díaz
Fecha: DD/MM/AAAA	10 de febrero de 2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
Título por el que opta:	Licenciado en Comunicación
Asesor /director:	MSc. Judith Mercedes Bayas Jiménez / MSc. Carla Gabriela Arcos Cuaspu

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días, del mes de febrero de 2026

EL AUTOR:

Mateo Sebastián Obando Díaz

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

Ibarra, 10 de febrero de 2026

MSc. Gabriela Arcos

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

MSc. Carla Gabriela Arcos Cuaspu

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo a mi madre, Mónica Díaz por su amor, sacrificio, apoyo y fe constante en mí, por enseñarme que puedo cumplir mis objetivos con mi esfuerzo y pese a las dificultades que propone la vida, me ha demostrado que todo es posible. A mi padre, Rafael Obando por un modelo de que el trabajo honesto y la dedicación son elementos fundamentales para alcanzar mis metas porque cada paso que di fue acompañado de su ejemplo y fortaleza. A mis hermanos, Cristian y Estefanía por su compañía, sus palabras y consejos necesarios para continuar en momentos de incertidumbre. Este trabajo es una muestra de la hermandad que nos une y del respaldo que siempre me han brindado.

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa llena de conocimientos, experiencias y sabiduría. Por el bienestar y la salud que me brindó para cursar esta etapa formación personal y profesional. A mis padres que con su constante apoyo, confianza y motivación permanente fueron un pilar fundamental para superar los desafíos y alcanzar los objetivos académicos propuestos durante mi formación académica. A mis hermanos por su cariño, comprensión, por creer en mí y motivarme a siempre seguir adelante. Agradezco a mis docentes por las enseñanzas, la orientación y el compromiso que contribuyeron de manera significativa mi formación académica.

RESUMEN

La presente investigación analiza las estrategias de comunicación implementadas por la Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) para la difusión de programas y servicios sociales en la provincia de Imbabura. El estudio tiene como objetivo evaluar la efectividad y diferenciar las estrategias en la generación de conocimiento y el acceso a los servicios por parte de la población vulnerable, con énfasis en las personas con discapacidad. Se empleó un enfoque mixto mediante la aplicación de análisis de contenido de las publicaciones difundidas en la red social Facebook del MIES y en medios de comunicación, una encuesta dirigida a personas con discapacidad usuarias o no de los servicios institucionales, y una entrevista semiestructurada a un profesional de la comunicación de la Coordinación Zonal 1. Los principales hallazgos evidencian que, si bien el MIES utiliza diversos canales de comunicación, la difusión se concentra principalmente en redes sociales y medios locales, con limitaciones en términos de accesibilidad y claridad para determinados grupos vulnerables. Además, se identificó que las personas con discapacidad perciben barreras informativas que dificultan el acceso pleno a los programas y servicios. Finalmente, se constató que los medios de comunicación locales desempeñan un rol relevante como locales desempeñan un rol relevante como amplificadores de la información institucional, donde su articulación fortalece las estrategias comunicacionales del MIES para lograr un mayor impacto social.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, audiencias vulnerables, personas con discapacidad, medios de comunicación, programas y servicios.

ABSTRACT

This research analyses the communication strategies implemented by Zonal Coordination 1 of the Ministry of Economic and Social Inclusion (MIES) for the dissemination of social programs and services in the province of Imbabura. The study aims to evaluate the effectiveness of these strategies and to differentiate their role in generating awareness and facilitating Access to services for the vulnerable population, with particular emphasis on persons with disabilities. A mixed-methods approach was employed, including content analysis of publications disseminated on the MIES Facebook page and in mass media, a survey directed at persons with disabilities who are either user or non-users of institutional services, and a semi-structured interview with a communication profesional from Zonal Coordination 1. The main findings indicate that, although MIES uses various communication channels, dissemination is primarily concentrated on social media and local media outlets, with limitations in terms of accessibility and clarity for certain vulnerable groups. Besides, it was indentified that persons with disabilities perceive informational barriers that that hinder full access programs and services. Finally the study confirms that local media play a relevant role as amplifiers of institutional information and that their articulation strengthens the communication strategies of MIES in achieving greater social impact.

Keywords: Comuniation strategies, vulnerable audiences, persons with disabilities, mass media, programs and services.

Índice de contenidos

Introducción.....	1
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	4
1. Estrategias de comunicación.....	4
1.1. Comunicación estratégica.....	4
1.2. Tipos de estrategias de comunicación.....	5
1.3. Planificación de la comunicación estratégica.....	6
1.4. Indicadores de desempeño comunicacional.....	7
2. Difusión de programas y servicios sociales.....	7
2.1. Comunicación pública.....	7
2.2. Comunicación institucional.....	8
2.3. Reglamento de la comunicación gubernamental.....	8
2.4. Audiencias vulnerables.....	9
3. Comunicación digital en el sector público.....	10
3.1. Redes sociales.....	10
3.2. Redes sociales en instituciones públicas del Ecuador.....	11
3.3. Análisis de contenido.....	11
3.4. Metricool para el análisis de contenido.....	12
4. Ministerio de Inclusión Económica y Social.....	12
4.1. Coordinación Zonal 1 del MIES.....	12
4.2. Programas y servicios de la Coordinación Zonal 1 del MIES.....	13
CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....	16
2.1. Tipo de investigación.....	16
2.2. Técnicas e instrumentos.....	16
2.3. Preguntas de investigación y/o hipótesis.....	18
2.4. Matriz de operacionalización de variables.....	19
2.1. Participantes (población y muestra).....	22
2.2. Procedimiento y análisis de datos.....	23

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	24
3.1. Análisis del contenido publicado en la red social Facebook de la Coordinación Zonal 1 del MIES en Imbabura.	24
3.2. Análisis de contenido publicado por los medios de comunicación.	32
3.3. Encuesta.	45
3.4. Entrevista	60
3.5. Discusión.	62
CAPITULO IV: PROPUESTA Y LIMITACIONES	69
4.1. Propuesta.	69
4.1.2. Justificación de la propuesta	69
4.1.3. Objetivos de la propuesta.	70
4.1.4. Perfil del público objetivo.	70
4.1.5. Descripción de la propuesta.	71
4.1.6. Contenidos temáticos propuestos.	71
4.1.7. Contenidos temáticos.	72
4.1.8. Impacto esperado.	72
4.1.9. Productos elaborados.	72
4.2 Limitaciones.	73
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	74
5.1. Conclusiones.	74
5.2. Recomendaciones.	75
Referencias.	77
Anexos.	81

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de variables – Analisis de contenido	19
Tabla 2 Matriz de variables - Encuesta	20
Tabla 3 Matriz de variables - Entrevista.	21
Tabla 4 Usuarios beneficiarios de programas y servicios	22
Tabla 5 Cantidad de publicaciones	24
Tabla 6 Público objetivo	25
Tabla 7 Ejes temáticos	26
Tabla 8 Formato de contenido.....	28
Tabla 9 Zona de cobertura.....	29
Tabla 10 Likes de publicaciones.....	30
Tabla 11 Comentarios de publicaciones	31
Tabla 12 Compartidos de publicaciones	32
Tabla 13 Cantidad de publicaciones	33
Tabla 14 Medios de comunicación	34
Tabla 15 Propiedad del medio	36
Tabla 16 Tipo de medio	37
Tabla 17 Publicaciones en redes sociales.....	38
Tabla 18 Valoración de contenido	39
Tabla 19 Interacción en medios digitales.....	40
Tabla 20 Formato de contenido.....	41
Tabla 21 Temática... ..	42
Tabla 22 Público objetivo	44
Tabla 23 Respuesta a las preguntas de investigación.....	58
Tabla 24 Descripción de la propuesta	71

Índice de figuras

Figura 1 Cantidad de publicaciones	24
Figura 2 Público objetivo	25
Figura 3 Ejes temáticos	26
Figura 4 Formato de contenido.	27
Figura 5 Zona de cobertura.	28
Figura 6 Likes de publicación.	29
Figura 7 Comentarios <i>de</i> publicación.	30
Figura 8 Compartidos de publicaciones.....	31
Figura 9 Cantidad de publicaciones	33
Figura 10 Medios <i>de</i> comunicación.....	35
Figura 11 Propiedad del medio	36
Figura 12 Tipo de medio.....	37
Figura 13 Publicaciones en redes sociales	38
Figura 14 Valoración de contenido.....	39
Figura 15 Interacción en medios digitales	40
Figura 16 Formato de contenido	41
Figura 17 Temática	43
Figura 18 Público objetivo.....	45
Figura 19 Grupo etario.....	46
Figura 20 Género de los encuestados.....	46
Figura 21 Nivel educativo alcanzado.....	47
Figura 22 Etnia de los encuestados.....	48
Figura 23 Cantón de residencia	48
Figura 24 Medio de comunicación para buscar información	49
Figura 25 Calificación del proceso comunicacional.....	50
Figura 26 Efectividad de las estrategias comunicacionales.....	51
Figura 27 Utilidad de la información.....	52
Figura 28 Calificación de los formatos multimedia.....	53
Figura 29 Frecuencia de revisión de la información.....	54
Figura 30 Dispositivos utilizados para buscar información.....	55

Figura 31 Impacto de las estrategias comunicacionales	55
Figura 32 Frecuencia de observación de comunicados.....	56
Figura 33 Participación en actividades inclusivas	57
Figura 34 Formas de comunicación.....	57
Figura 36 Comentarios y sugerencias	59

Introducción

A lo largo del tiempo, la comunicación, como característica esencial del ser humano, ha sido un elemento primordial para la organización de la sociedad, la transmisión de conocimientos y la construcción de vínculos entre individuos e instituciones. El fortalecimiento y la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han permitido ampliar el alcance de los procesos comunicativos, facilitando una comunicación más significativa, oportuna y permanente en nuevos escenarios de interacción social, aprendizaje colectivo y participación ciudadana dentro de las instituciones públicas y privadas.

En la actualidad, la comunicación institucional no se limita únicamente a informar, sino que implica el diseño y la implementación de estrategias orientadas a garantizar el acceso, la comprensión y el uso efectivo de los mensajes por parte de los públicos objetivos. En el sector público, esta función adquiere una relevancia particular, ya que la comunicación se convierte en un mecanismo fundamental para el ejercicio de derechos, la promoción de la inclusión social y el fortalecimiento de la transparencia institucional. De acuerdo con investigaciones recientes en el ámbito de la comunicación estratégica e institucional, una gestión comunicacional eficiente debe considerar la diversidad de los públicos, las condiciones de accesibilidad y los contextos socioculturales, con el fin de generar impactos reales y sostenibles en la población (Molina, Márquez & Benalcázar, 2023).

En el contexto ecuatoriano, el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), actualmente denominado Ministerio de Desarrollo Humano, cumple un rol fundamental en la ejecución de programas y servicios sociales dirigidos a grupos de atención prioritaria, tales como niñas, niños, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad y personas en situación de movilidad humana. No obstante, uno de los principales desafíos que enfrenta esta institución, particularmente en el caso de la Coordinación Zonal 1 del MIES en la provincia de Imbabura, consiste en garantizar que la información sobre dichos programas y servicios llegue de manera oportuna, clara y accesible a sus beneficiarios. Este reto se ve acentuado por la existencia de brechas informativas, considerando que, si bien el uso de plataformas digitales y redes sociales se ha incrementado de manera significativa, no todos los ciudadanos cuentan con las condiciones tecnológicas, cognitivas o contextuales necesarias para acceder, comprender o apropiarse de la información difundida. Esta situación afecta de manera especial a las personas con discapacidad y

a quienes habitan en zonas rurales, lo que puede generar desconocimiento, baja participación y un uso limitado de los servicios sociales, incidiendo negativamente en el cumplimiento de los objetivos institucionales y de las políticas públicas de inclusión social.

Con el propósito de abordar esta problemática, la presente investigación se desarrolló mediante la aplicación de tres instrumentos metodológicos. En primer lugar, se realizó un análisis de contenido de la red social Facebook de la página oficial del MIES, con el fin de examinar los contenidos difundidos, los formatos utilizados y el nivel de interacción generado con los usuarios. En segundo lugar, se aplicó una encuesta a usuarios del MIES en la provincia de Imbabura, orientada a conocer su percepción respecto a la claridad, accesibilidad y efectividad de la información recibida. Finalmente, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada a la Coordinadora del MIES Zona 1, con el objetivo de comprender las estrategias comunicacionales desde la gestión institucional. La información recopilada permitió evaluar de manera integral la implementación de las estrategias de comunicación y reflexionar sobre su impacto en los procesos de información y educación de la población.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los usuarios del MIES en la provincia de Imbabura, con especial énfasis en las personas con discapacidad, al constituir un grupo prioritario dentro de las políticas de inclusión social del Estado ecuatoriano. De manera indirecta, los resultados del estudio aportan beneficios a otras instituciones públicas del país, organizaciones sociales, profesionales de la comunicación y a la comunidad académica, al generar insumos que contribuyen al fortalecimiento de las estrategias de comunicación institucional desde un enfoque inclusivo y educativo.

En coherencia con lo expuesto, el objetivo de la investigación es analizar las estrategias de comunicación implementadas por la Coordinación Zonal 1 del MIES para la difusión de programas y servicios sociales en la provincia de Imbabura, evaluando su efectividad en la generación de conocimiento y el acceso a los servicios por parte de la población vulnerable. Para ello, se plantearon tres objetivos específicos: analizar la percepción de la población vulnerable y de los medios de comunicación sobre la claridad, accesibilidad y efectividad de las estrategias comunicacionales implementadas por el MIES en Imbabura entre octubre de 2024 y abril de 2025; identificar los canales y métodos de comunicación utilizados por la institución para la difusión de sus programas y servicios sociales, con énfasis en su impacto en la población con discapacidad; y

evaluar el uso de medios digitales y tradicionales en las estrategias comunicacionales, determinando su alcance y efectividad para este grupo poblacional.

Finalmente, la investigación se enmarca en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, especialmente en la reducción de las desigualdades, al analizar cómo la comunicación institucional puede contribuir a disminuir las brechas de acceso a la información y a los servicios sociales; en la promoción de instituciones sólidas, al fortalecer la transparencia, la confianza ciudadana y la eficiencia comunicacional; y en la educación de calidad, desde un enfoque educativo-comunicacional que reconoce a la comunicación como una herramienta de aprendizaje social, alfabetización informativa y digital, y toma de decisiones informadas por parte de la ciudadanía. En concordancia con las políticas públicas del Ecuador y el marco de acción del Ministerio de Desarrollo Humano, este estudio busca aportar al fortalecimiento de una comunicación pública inclusiva, accesible y educativa que contribuya al desarrollo humano sostenible y al bienestar de la población de la provincia de Imbabura.

Objetivos.

Objetivo general.

Analizar las estrategias de comunicación implementadas por la Coordinación Zonal 1 del MIES para la difusión de programas y servicios sociales en la provincia de Imbabura, evaluando su efectividad en la generación de conocimiento y acceso a los servicios por parte de la población de la población vulnerable.

Objetivos específicos.

- Analizar la percepción de la población vulnerable y de los medios de comunicación sobre la claridad, accesibilidad y efectividad de las estrategias de comunicación implementadas por el MIES en Imbabura entre octubre de 2024 y abril de 2025.
- Identificar los canales de comunicación y métodos de comunicación utilizados por el MIES para la difusión de sus programas y servicios sociales, destacando su impacto en la población con discapacidad.
- Evaluar el uso de medios digitales y tradicionales dentro de las estrategias de comunicación del MIES, determinando su alcance y nivel de efectividad en la difusión de información dirigida a las personas con discapacidad.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.

1. Estrategias de comunicación.

1.1. Comunicación estratégica.

La comunicación estratégica en los últimos años se ha consolidado como un componente fundamental para el desempeño efectivo de las organizaciones, al determinar, mediante un proceso estructurado, los planes y acciones que fortalecen las interacciones internas y externas, con el objetivo de alcanzar los metas institucionales y fomentar relaciones positivas. Su relevancia reside en la planificación de la comunicación organizacional alineados tanto con los objetivos institucionales y las expectativas de los públicos de interés.

Es así que la comunicación estratégica es un proceso que integra a la comunicación para el cumplimiento de la misión organizativa y cumple funciones que crean significados a partir de los mensajes que se emiten, tomando en cuenta cada una de las dimensiones de la organización. Esto con la finalidad de conocer la realidad de la sociedad y la manera en que se desempeña cada uno de los factores para asegurar las instituciones cumpla sus metas y objetivos.

La comunicación estratégica no solo influye en las percepciones, también genera confianza, fomenta el compromiso y respalda la toma de decisiones internas, así lo menciona Montalvo y Villacis (2025) que no se limita únicamente a la difusión de información institucional o el envío de mensajes, implica crear narrativas que fomenten la participación activa, tomen en cuenta el fortalecimiento de las comunidades con ética y transparencia, para crear alianzas entre instituciones y compartir prácticas accesibles para la ciudadanía.

Por lo tanto, este enfoque de la comunicación permite comprender las necesidades, comportamientos y preferencias del público objetivo, a través de mensajes personalizados que conecten a la institución con su audiencia. En la actualidad, el uso de las la redes sociales han permitido ser los canales de difusión y búsqueda de contenido necesarios para el funcionamiento de cualquier institución en un entorno en constante cambio capaz de adaptarse a las nuevas realidades, oportunidades y amenazas del entorno empresarial.

1.2. Tipos de estrategias de comunicación.

La comunicación estratégica constituye un enfoque dinámico compuesto por diversas modalidades que responden a los objetivos y al contexto institucional. En el ámbito público, existen varias tipologías que adquieren relevancia al orientarse en la transparencia y el valor público. A continuación, se identifican cuatro tipos de estrategias de comunicación:

- **Comunicación estratégica interna:** Es el intercambio de información, conocimientos y mensajes dentro de una organización entre los empleados, equipos y niveles jerárquicos. Utiliza canales como reuniones, video conferencia, emails, y chat interno que, de acuerdo a su cultura organizacional, utilizará para fortalecer su identidad. Según Cabezas (2024), el trabajo en equipo es una dimensión fundamental, pero puede resultar compleja aplicarla debido a la diversidad de personalidades provocando una participación asimétrica. Sin embargo, es el comunicador interno quien debe fomentar la democratización de la palabra, asegurando el trabajo en equipo con las mismas oportunidades de interacción.
- **Comunicación estratégica externa:** Se relaciona con proyectar una imagen positiva hacia el público o entidades relacionadas con el rol que desempeña en el ámbito empresarial, con el fin mantener lazos, crear nuevos o mejorarlos para promover una imagen adecuada. Su aplicación efectiva implica combinar tácticas de relaciones públicas (RR.PP.) con herramientas digitales para mejorar la imagen de la marca y fomentar relaciones positivas con los medios de comunicación y el público. Según Reyes (2024), la comunicación externa orientada a informar a sus competidores, entes reguladores, clientes o consumidores de un producto o servicio, se presenta como una vía efectiva para fortalecer la confianza de sus stakeholders. Es así que estos aspectos contribuyen a estructurar una imagen favorable de la institución, mediante una representación afectiva representada por la relación que se haya establecido entre empresa y cliente.
- **Comunicación estratégica digital:** En una sociedad conducida por el auge del Internet, las estrategias de comunicación digital son metodologías que definen las acciones de usuarios en conectados en línea, mediante la elección de herramientas para aplicarlas efectivamente en redes sociales, sitio web, marketing de contenidos y publicidad. Álvarez y Reinoso (2021) expresan que la comunicación digital permite la interacción inmediata entre las entidades y la audiencia; constituye una extensión de la comunicación social, enfocada en que cada individuo genere y difunda mensajes a través de plataformas digitales con el objetivo de

incrementar el valor social, comercial, cultural, económico o individual de sus actividades. En este contexto, la comunicación digital ha transformado el rol de las audiencias, quienes son capaces de generar y compartir contenidos que beneficien a las instituciones, ampliando las posibilidades de visibilidad e impacto en distintos ámbitos estratégicos para promover actividades y eventos que conecten a las audiencias a los entornos digitales.

- **Estrategias de comunicación en tiempos de crisis:** Las organizaciones pueden verse envueltas en algún momento en situaciones inesperadas que puedan afectar negativamente la imagen o funcionamiento de su estructura organizativa, independientemente de su tamaño o sector. Según Almansa y Ponce (2021), los entornos digitales permiten mayor velocidad de comunicación, gran volumen de usuarios y alta capacidad de viralización, pero no es fácil responder de manera adecuada una crisis si no se cuenta con la preparación necesaria para manejar la comunicación de los entornos en línea. En este sentido, un plan de comunicación en crisis es fundamental para gestionar sucesos repentinos en donde se describen las acciones a realizar para afrontar las emergencias de manera organizada y detallada, donde es fundamental utilizar plataformas digitales y redes sociales para facilitar la interacción directa con el público que pueden ser determinantes para mitigar los efectos negativos de la crisis y mantener la reputación institucional.

1.3. Planificación de la comunicación estratégica.

La planificación estratégica de la comunicación es componente esencial para la gestión institucional, permitiendo establecer objetivos claros, definir audiencias, seleccionar canales efectivos de difusión y evaluar los impactos de las acciones comunicativas. Uno de los modelos ampliamente reconocidos y que sigue vigente para estructurar la planificación comunicacional es el modelo RACE, propuesto por Marston (1963) y respaldado posteriormente por Coll y Micó (2019) que identifican 4 etapas como parte del proceso estratégico de comunicación: Research (investigación), Action (acción), Communication (comunicación) y Evaluation (evaluación).

Bajo este enfoque, se puntualiza la importancia del diagnóstico situacional como paso fundamental para comprender el público objetivo, sus preferencias, canales de comunicación y fuentes de información para garantizar y definir un plan acción. Por ello, desarrollar un plan de acción estratégica implica tomar en cuenta los objetivos, valores fundamentales, misión y visión institucionales para determinar los mensajes clave que conecten con el público objetivo. Es así que

la evaluación también es un proceso crucial que permite medir la efectividad de las estrategias implementadas para medir su impacto, proporcionando información sobre el éxito de las iniciativas y fundamenta futuras decisiones estratégicas.

1.4. Indicadores de desempeño comunicacional.

Los indicadores de desempeño comunicacional constituyen una herramienta fundamental para establecer durante la planeación de las acciones comunicacionales y deben disponer escalas de interpretación de resultados, metodologías a emplear en la medición, etapa de monitoreo y frecuencia de aplicación. Hernández (2021) propone clasificar los indicadores en cuatro tipos:

- **Indicadores de productos:** Son los elementos generados de forma directa a partir de las acciones realizadas en la propuesta comunicacional.
- **Indicadores de alcance efecto o reacciones:** Se relaciona con la forma en que las audiencias reciben y consumen los productos, servicios, campañas, programas o contenidos de la propuesta, así como las respuestas que estos les generan.
- **Indicadores de resultados:** Se refiere a los efectos que la propuesta comunicativa ha logrado, específicamente en aspectos como el conocimiento, actitudes y conductas del público.
- **Indicadores de impacto:** Son los resultados o contribuciones logradas por la propuesta comunicativa y que aporta cumplimientos de los objetivos de la organización.

2. Difusión de programas y servicios sociales.

2.1. Comunicación pública.

La comunicación pública es la difusión de información veraz, oportuna, accesible y de interés general a un público masivo entre la ciudadanía y una entidad pública. Se centra en la discusión y el debate que se lleva a cabo con el estado, una entidad pública y la ciudadanía, a través de procesos bidireccionales que crean transparencia y cercanía con la población. Basa (2021) sostiene la comunicación pública es un factor fundamental para la gestión de instituciones gubernamentales, asumiendo un compromiso de responsabilidad con la sociedad. Esto implica fortalecer no solo los medios de comunicación que emplean, sino el contenido de sus mensajes, con la finalidad actuar en beneficio de los intereses ciudadanos y atender, mediante su manera de comunicar, las necesidades de la comunidad.

En este sentido, la iniciativa que promueven la transparencia y el acceso a la información permite a la ciudadanía ser parte de un proceso que fortalece la percepción positiva de la entidad, expandiéndose no solo a la representación política, sino también desarrolla programas de apoyo en diversos ámbitos para contribuir al bienestar de la población. Para Weber, et al (2017), “La comunicación pública implica un proceso comunicativo que involucra al Estado, sociedad civil y organizaciones privadas, con las principales características: negociación, intercambio y compartición, palabras asociadas a las descripciones.” (pág. 537). Por otro lado, normalmente la población no suele sentirse identificada ni comprendida por las instituciones. Del mismo modo, se cree que las instituciones no realizan acciones que representen las necesidades de las personas, creando un sentimiento de rotura, pero la cercanía y la transparencia suponen una mejora en la reputación que se expresa como el reconocimiento de sus acciones por parte de la población.

2.2. Comunicación institucional.

La comunicación en las entidades públicas asegura una administración eficaz, asegurando altos niveles de transparencia y participación ciudadana. Se manifiesta en varios aspectos que afectan al desarrollo interno como la imagen que sus stakeholders tienen de ella. Su importancia es reconocida por mejorar la percepción de los colaboradores, permitiendo el flujo de información adecuado en los distintos niveles del personal, fortaleciendo la colaboración y cumplimiento de las metas institucionales.

En el ámbito público, la imagen corporativa integra aspectos como el tono de la comunicación, la experiencia del usuario y la percepción que este tiene al interactuar con una entidad. Según Murillo, et al (2023) “la imagen de una institución es una red de criterios y actitudes que se encuentran en la mente de un grupo de personas esto a partir de políticas, servicios y productos que estos ofrezcan.” (pág. 7). Por ello, la imagen corporativa un espacio en la mente de los públicos y tiene un valor diferencial con respecto a otras organizaciones, aportando soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para la toma de decisiones.

2.3. Reglamento de la comunicación gubernamental.

En el estado ecuatoriano, el reglamento de la comunicación gubernamental se configura como un conjunto de normas, disposiciones y lineamientos que regulan la forma en que las instituciones comunican sus acciones, políticas, programas y servicios que son de carácter público, estableciendo límites que diferencian a la comunicación institucional de la propaganda política y

garantizando el uso ético de los recursos públicos. La Ley Orgánica de Comunicación (LOC), reformada en 2019, es una de las principales normativas que rige la comunicación en el país que enmarca a la comunicación como un derecho y servicio público, promoviendo la responsabilidad y ética en la difusión de información por parte de los medios y las instituciones.

Así mismo, la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP, 2023), en su artículo 7, reconoce el derecho al acceso a la información pública, el cual comprende el derecho de buscar, acceder, solicitar, acceder, recibir, y distribuir información. En este sentido, la ciudadanía tiene el derecho de acceder a la información pública de forma gratuita, sin necesidad de justificar su solicitud, siempre que se respeten las disposiciones de la normativa vigente. Esto contribuye a la construcción de legitimidad y la confianza ciudadana, al promover la difusión y comunicación clara y transparente de servicios sociales que respondan criterios éticos de interés general.

2.4. Audiencias vulnerables.

Las audiencias vulnerables se refieren a grupos poblacionales que enfrentan condiciones estructurales de desigualdad que limitan el acceso a recursos, derechos y servicios. La identificación y comprensión de estas audiencias que, por razones económicas, sociales, culturales, territoriales o de discapacidad, presentan mayores barreras para acceder a determinada información que generan exclusión y desigualdad, generando respuestas diferenciadas por parte del Estado.

Para Trampuz y Cedeño (2020) “son numerosas las iniciativas que han intentado generar una comunicación más inclusiva, como el desarrollo de campañas, programas, capacitaciones, manuales o guías de estilo, y cuya efectividad se ha visto condicionada por diversos factores.” (párr. 6). Esto evidencia la necesidad evitar prácticas comunicacionales excluyentes y fortalecer las capacidades de las comunidades para comprender y ejercer sus derechos de manera efectiva.

En Ecuador, el acceso a contenidos acceso a contenido informativos para personas con discapacidad se fortaleció con la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación en 2013 y su reforma en 2019, donde se manifiesta el desarrollo progresivo, entre otros, de los siguientes mecanismos:

a) Uso de subtítulos.

- b) Incorporación de un recuadro para la interpretación de lengua de señas ecuatoriana.
- c) Sistema braille.
- d) Otros sistemas desarrollados o a desarrollarse. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, art. 37).

Por lo tanto, en Ecuador se puede identificar audiencias vulnerables como personas con discapacidad, adultos mayores, población rural, migrantes, personas en situación de pobreza y necesidades informativas, donde la comunicación es un factor fundamental para el cambio social que debe ser evaluado como en función de las capacidades individuales, para reducir brechas mediante el uso de canales comunitarios, lenguajes claros y estrategias territoriales que faciliten el acceso sobre los programas y servicios gubernamentales.

3. Comunicación digital en el sector público.

3.1. Redes sociales.

Las redes sociales se han consolidado como una herramienta fundamental dentro de la comunicación estratégica del sector estatal. Estas herramientas en constante cambio permiten una interacción directa, rápida y eficaz con la ciudadanía al ofrecer una amplia cobertura de los mensajes institucionales, facilitando la retroalimentación (feedback) y fortaleciendo la transparencia gubernamental. En este contexto, las redes sociales no son únicamente canales de difusión, también son espacios estratégicos de gestión comunicacional y participación ciudadana.

De acuerdo con Díaz de León y Garza-Montemayor (2023) las redes sociales han adquirido una forma de interacción más dinámica como producto del desarrollo de la Sociedad del Conocimiento, la cual permite la interacción a través de múltiples plataformas mediante mensajes y contenido multimedia, ampliando las posibilidades de intercambio de información entre individuos y las comunidades.

Por lo tanto, su valor como fuente de datos representa una oportunidad clave para su aplicación en la nueva gestión pública, ya que las instituciones pueden obtener información útil y extraer conocimientos a partir de las interacciones y actividades que los ciudadanos realicen en las diversas plataformas digitales de las redes sociales.

3.2. Redes sociales en instituciones públicas del Ecuador.

En el contexto ecuatoriano, las redes sociales se han transformado en uno de los canales más utilizados por las instituciones públicas para difundir productos, dar a conocer servicios sociales, visibilizar campañas, coordinar con autoridades territoriales y guiar demandas ciudadanas hacia resultados favorables.

Según Santamaria, et al (2020) los usos más frecuentes de redes sociales en Ecuador son Facebook, WhatsApp y la red social X. Esta realidad de un Ecuador cada vez más digitalizado propone a los profesionales de la comunicación institucional a replantear sus estrategias, con el propósito de establecer interacciones efectivas con una cantidad de usuarios siempre en crecimiento. La adopción de la Web 2.0 en el país ha sido valorada positivamente, en cuanto que se refleja el crecimiento de los usuarios digitales y su incorporación activa los entornos mediáticos nacionales.

Por lo tanto, a esta coyuntura de las redes sociales y la Web 2.0, en el contexto ecuatoriano también se debe tomar en cuenta el rol de Instagram y TikTok, en tanto que se han vuelto indispensables para las instituciones públicas al adaptarse a una transformación diaria que es propia de la comunicación digital.

3.3. Análisis de contenido.

El análisis de contenido constituye una técnica metodológica dentro del marketing digital y las redes ya que permite para examinar de manera sistemática, objetiva y replicable los mensajes difundidos por las instituciones, lo que permite evaluar la coherencia, intencionalidad y orientación de las imágenes, discursos y mensajes mediáticos a partir de categorías previamente definidas a través de matrices que describan enfoques cualitativos y cuantitativos.

Para Caerols, et al (2017) el análisis de contenido recoge en el ámbito de las redes sociales lo que se denomina monitorización, la cual consiste en establecer la escucha activa en las opiniones de los seguidores. En ese sentido, se establecen indicadores claves de desempeño (KPI), que permiten medir las acciones realizadas para la obtención de resultados. Por ello, el análisis de contenido permite la construcción y proyección de una imagen corporativa sólida, adquiriendo un papel estratégico al ser un factor clave para el posicionamiento efectivo de la marca o institución en el ecosistema virtual. Este contexto se fundamenta ante la necesidad de justificar sus estrategias comunicacionales, mejorar y adaptar sus plataformas y sitios web para ofrecer experiencias

personalizadas y mejorar la interacción con sus usuarios, brindando la oportunidad identificar tendencias actuales en la industria y configurar contenido relevante y oportuno.

3.4. Metricool para el análisis de contenido.

Una de las plataformas más utilizadas con fines analíticos es Metricool, una herramienta diseñada para gestionar, programar la actividad en redes sociales y sitios web, permitiendo obtener métricas detalladas sobre el comportamiento del contenido, interacción de usuarios, crecimiento de audiencias y analizar a la competencia.

Como señala Paladines (2021) la herramienta Metricool es una herramienta compleja que posibilita la evaluación detallada de las acciones desarrolladas en redes sociales, permitiendo determinar con exactitud la efectividad de una estrategia digital. Uno de los actores fundamentales para el análisis de contenido en las instituciones públicas es el Community Manager, el cual es profesional encargado de construir, crear y administrar el contenido de una comunidad online, gestionando su identidad e imagen para crear relaciones efectivas con la audiencia.

En este sentido, Metricool contribuye obtención de datos observables, proporcionando datos sobre alcance de publicaciones, tasa de interacción, crecimiento de seguidores y distribución temporal del contenido. Para Paladines (2021) el Community Manager emplea plataformas como Metricool como herramienta útil para el análisis de datos, gestión de cuentas y el monitoreo de indicadores relacionados con la interacción de público como comentarios y menciones.

Por ello, las instituciones públicas pueden usar estas herramientas para fortalecer la transparencia institucional, evaluar la eficacia de sus estrategias y campañas comunicacionales, prevenir escenarios de crisis, mejorar la calidad del contenido y reforzar la interacción con la ciudadanía.

4. Ministerio de Inclusión Económica y Social.

4.1.Coordinación Zonal 1 del MIES.

La Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) constituye una instancia territorial de gestión pública encargada de implementar programas y servicios sociales del Estado en cuatro provincias del norte del Ecuador: Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos. Es el organismo responsable de promover y ejecutar políticas de inclusión económica y social, para la superación de brechas de desigualdad de población que se encuentra en situación de pobreza y vulnerabilidad, promoviendo el desarrollo a través de transferencias monetarias de

bonos, atención de personas con discapacidad, adultos mayores, juventudes, y articulación territorial.

Según el MIES (2024), la Coordinación Zonal 1 realiza procesos de rendición de cuentas en mesas de diálogo con la participación de usuarios, representantes de instituciones cooperantes y ciudadanía en general, en los cuales se establecen objetivos estratégicos y compromisos orientados a mejorar la calidad de servicios. Por lo tanto, la Coordinación Zonal 1 cumple un papel fundamental en la información de servicios, requisitos y beneficios a través en un territorio caracterizado por su diversidad étnica, requiriendo estrategias comunicativas coherentes y planificadas, ya que la efectividad de los programas sociales depende en gran medida de que la ciudadanía conozca su existencia, condiciones de acceso y mecanismos de participación.

4.2. Programas y servicios de la Coordinación Zonal 1 del MIES.

Los programas y servicios de la Coordinación Zonal 1 del MIES representan un conjunto de acciones operativas las cuales el Estado ecuatoriano implementa políticas direccionadas en mejorar las condiciones de vida de la población mediante la entrega de servicios, transferencias monetarias, y acompañamiento social. Asimismo, implementa en su territorio diversos programas y servicios a distintos grupos de atención prioritaria entre los que se encuentran:

Desarrollo Infantil: Dirigido a niña, niños de 0 a 3 años y madres gestantes reciben servicios de salud y desarrollo durante los primeros 1000 días de vida.

- **Centros de Desarrollo Infantil - CDI:** Atención al cuidado diario, actividades de juego y aprendizaje a niños y niñas de 1 a 3 años con atención institucionalizada, a través de administración directa o convenios con entidades cooperantes.
- **Creciendo con nuestros Hijos – CNH:** Dirigido a madres gestantes y familias con niños y niñas de 0 a 3 años cuyo núcleo familiar se encuentran en zonas con altos niveles de pobreza, pobreza extrema y vulnerabilidad.
- **Atención familiar en centros de Desarrollo Infantil:** Atención y cuidado diario a niñas y niños, mediante actividades de juego, alimentación, hábitos de higiene, descanso y seguimiento al control de salud y
- **Servicio de Acompañamiento familiar:** Acompañamiento a familias que reciben el Bono de Desarrollo Humano con componente variable (BDHV).

Servicios de Protección Especial: La Subsecretaría de Protección Especial (SPE) es la unidad encargada de planificar, articular, y evaluar políticas, planes, estrategias, proyectos y servicios en el ámbito de la protección especial, para la prevención de la transgresión de derechos de la ciudadanía, con énfasis en niños y niñas, en situación de riesgo o vulnerabilidad.

- **Apoyo familiar:** Busca trabajar conjuntamente con madres y padres, con la finalidad de cumplir sus funciones parentales y restablecer su capacidad de asumir el cuidado de niños y niñas.
- **Custodia familiar:** Brinda atención a niños y adolescentes, que fueron vulnerados sus derechos, otorgando su cuidado a un pariente de su familia biológica. Interviene un equipo técnico de las unidades de atención autorizadas públicas o privadas para realizar acompañamiento mediante acciones de carácter psicosocial.
- **Erradicación del trabajo infantil:** Busca la inclusión social y educativa de niños y adolescentes en situación de trabajo infantil, a través de procesos de atención integral, apoyo económico y familiar mediante el diálogo para que se garanticen el respeto de sus derechos.
- **Erradicación progresiva de la mendicidad:** Servicio orientado en la atención integral y restitución de niño, adolescentes, adultos mayores y personas con discapacidad en situación de mendicidad, basado en la interacción con el individuo, la familia y la comunidad, a través de procesos de prevención y sensibilización.

Personas con discapacidad: Atención a personas con discapacidad que necesitan el desarrollo de sus habilidades sociales, afectivas, física, intelectual, pre laborales y ocupacionales, entre otros; priorizando a las personas en condición de pobreza u pobreza extrema y vulnerabilidad.

- **Centros diurnos de atención integral:** Se realizan actividades que pueden ser de carácter individual o grupal, de acuerdo a las necesidades e intereses de las personas con discapacidad y sus familias.
- **Atención al hogar y la comunidad:** Servicio orientado a las personas con discapacidad, quienes, por su grado de discapacidad física, intelectual o sensorial, así como por su ubicación geográfica, no pueden acceder a los servicios de atención diurna.
- **Bono Joaquín Gallegos Lara:** Es una transferencia monetaria condicionada mensual de USD 240 dirigida a personas con discapacidad grave, muy grave y severa; así como enfermedades

catastróficas, raras y huérfanas, y menores de 18 años con VIH-SIDA, en condiciones de pobreza extrema y vulnerabilidad.

Personas adultas mayores: Servicios de atención y cuidado de las personas adultas mayores de 65 años en adelante, que no tenga referentes familiares comprobados, se encuentre en situación de pobreza, abandono maltrato o situaciones que hayan vulnerado sus derechos, por lo que requieren protección especial temporal o definitiva.

- **Centros Gerontológicos de atención diurna:** Busca mantener la capacidad funcional y mental de los usuarios mediante la participación en terapias, asistencia, alimentación, rehabilitación, recreación, entre otros.
- **Atención domiciliaria:** Un promotor social visita a la persona adulta mayor a su domicilio para actividades de cuidado, sociales y recreativas para fomentar la autonomía, la convivencia, solidaridad y su relación con la sociedad.

Juventudes: Consiste en la gestión de procesos de evaluación y acompañamiento técnico para el diseño e implementación de políticas públicas de la población joven

- **Jóvenes en Acción:** Programa que consiste en una transferencia económica de USD 400 por 3 meses. Busca fortalecer las capacidades y habilidades de los jóvenes, mediante la participación en la implementación de acciones que aporten a superar crisis económicas, energéticas y ambientales

Transferencias monetarias no contributivas (Bonos y pensiones): Transferencias monetarias a familias que se encuentran en situaciones de pobreza, donde se busca garantizar el nivel mínimo de consumo para proteger a personas con discapacidad para contribuir en la erradicación de la pobreza.

- **Bono de Desarrollo Humano:** Consiste en una transferencia monetaria mensual de USD 55 para cubrir las necesidades económicas del núcleo familiar en la población vulnerable.
- **Bono 1000 días:** Consiste en una transferencia económica de USD 60 para prevenir la desnutrición la desnutrición crónica en niños desde la gestación hasta los 2 años de vida.
- **Pensión para personas con discapacidad:** Entrega mensual de USD 50 dirigido a personas con un porcentaje de discapacidad igual o mayor al 40% previamente habilitados con un puntaje 34.67905 puntos.

- **Pensión Toda una Vida:** Entrega mensual de USD 100 dirigida a cubrir carencias económicas y gastos para personas que presentan una condición de discapacidad y se encuentran en situación de pobreza.

CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.

2.1. Tipo de investigación

Se implementó una investigación mixta que está compuesta por un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, para de esta manera lograr reunir información efectiva y con mayor entendimiento. Así describe Hernández, et al. (2014) la investigación cualitativa y cuantitativa:

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad (pág. 67 – 68).

Por lo tanto, la investigación mixta permite obtener una visión completa y detallada al combinar la precisión y generalización de los datos cuantitativos y el entendimiento profundo de los conceptos, narrativas y estadísticas del fenómeno a estudiar. Esto permite obtener datos objetivos, comparar y contrastar resultados, aportando contexto y comprensión adecuada mediante la interpretación efectiva de los resultados numéricos.

2.2. Técnicas e instrumentos.

Para esta investigación se utilizó tres técnicas o instrumentos que consisten en una matriz de análisis de contenido, una entrevista semiestructurada y una encuesta virtual con preguntas abiertas y cerradas.

Análisis de contenido.

El análisis de contenido es una técnica que permite analizar publicaciones, comentarios, imágenes o videos del contenido compartido en redes sociales, evaluando el intención positiva, negativa o

neutral para entender las percepciones y reacciones de los usuarios. Así lo asegura Tinto (2013) al mencionar que el análisis de contenido es útil para interpretar de manera sistemática la información a través de procesos estructurados que le permiten al investigador establecer categorías y criterios específicos, garantizando la objetividad y rigurosidad del estudio. Por lo tanto, es un procedimiento que permite manejar grandes cantidades de información, utilizando la lectura de datos y herramientas digitales para facilitar la recolección de datos y su respectivo análisis (pág. 13).

Los instrumentos que se utilizaron en esta investigación son una matriz de análisis de contenido de la red social Facebook de la Coordinación Zonal 1 del MIES en donde se consideró variables como contenido temático, formato, zona de cobertura, número de reacciones, comentarios, compartidos, resumen de publicación y observaciones orientadas al impacto de contenidos para los usuarios de esta red social. Y otra matriz de análisis de contenido de publicaciones de los medios de comunicación acerca de los programas y servicios de la Coordinación Zonal 1 del MIES, tomando en cuenta variables como el tipo de medio, fuente de publicación, temática abordada, valoración del contenido, número de reacciones, comentarios y compartidos de las notas de prensa, entrevistas en redes sociales y los portales digitales o tradicionales de los medios de comunicación.

Encuesta.

La encuesta es una técnica de recolección de datos aplicada mediante un cuestionario a una muestra de individuos. Se realizan una serie de preguntas sobre una o varias temáticas para conocer las opiniones, actitudes, posturas y comportamientos de las personas seleccionadas. La técnica de muestreo en la encuesta es fundamental para determinar a través de la fórmula de cálculo de muestra un número de personas representativas de la población a estudiar, obteniendo información precisa (Hernández, et al. 2010, pág. 4).

En este sentido, las preguntas en la encuesta pueden ser abiertas, cerradas, directas o indirectas, proporcionando respuestas detalladas o limitadas según las necesidades de la investigación. Para esta investigación se utilizó instrumentos que incluyen preguntas abiertas, cerradas y dicotómicas, que permiten obtener información sobre la percepción respecto a la claridad de los mensajes, su accesibilidad, y la efectividad de las estrategias de comunicación al mismo tiempo de ofrecer un espacio para que los encuestados expresen sus opiniones con preguntas abiertas.

Entrevista.

La entrevista es un intercambio de información a través de la conversación entre el entrevistador y uno o varios entrevistados para obtener información de un tema determinado. Según Folgueiras (2016) la entrevista se divide en estructurada, semiestructurada y no estructurada, las cuales se tendrán profundo conocimiento de tema a tratar y se irán elaborando cuestiones en función de la respuesta de los entrevistados, o se redactará preguntas para cada uno de los temas de la entrevista, dependiendo de la información que se necesita recopilar (pág. 3).

Para esta investigación se utilizó la entrevista semiestructurada con preguntas previamente diseñadas dirigida a la Analista de Comunicación de la Coordinación Zonal 1 del MIES, Lic. Nicole Andrade, quien en base a su desempeño en el cargo, conocimiento y experiencia brindó información, puntualizando dudas e inquietudes del presente estudio.

2.3. Preguntas de investigación y/o hipótesis.

- ¿Qué tan efectivas son las estrategias de comunicación implementadas por la Coordinación Zonal 1 del MIES para informar a la población de Imbabura sobre los programas y servicios?
- ¿Cuáles son los principales canales de comunicación utilizados y cuál es su impacto en la difusión de sus programas y servicios?
- ¿Cómo perciben las personas con discapacidad la claridad y accesibilidad de la información difundida por el MIES en Imbabura?
- ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación locales en la difusión de los programas y servicios sociales del MIES en Imbabura?

Estas preguntas de investigación permitieron el análisis en la identificación de los canales de comunicación utilizados y la evaluación en el impacto de notas de prensa, noticias, entrevistas publicadas por los medios de comunicación sobre los programas y servicios del MIES. Además, orientaron la incorporación de la percepción de personas con discapacidad sobre los medios de comunicación y dispositivos utilizados para el acceso a la información tanto digital como tradicional, así como el nivel de efectividad de los procesos comunicacionales.

2.4. Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 1

Matriz de variables – Análisis de contenido

Objetivos	Instrumento	Variable	Dimensión	Indicadores
OG: Analizar las estrategias de comunicación implementadas por la Coordinación Zonal 1 del MIES para la difusión de programas y servicios sociales en la provincia de Imbabura, evaluando su efectividad en la generación de conocimiento y acceso a los servicios por parte de la población de la población vulnerable.	Matriz de análisis de contenido / Red social Facebook	Público objetivo	Audiencia	Grupo beneficiario
		Contenido temático	Soporte comunicacional	Imagen, video y reel
		Zona de cobertura	Ámbito geográfico de la publicación	Ibarra Antonio
				Ante Otavalo
		Interacción y participación	Visibilidad y presencia institucional	Cotacachi
				Pimampiro
				Urcuquí
OE1: Evaluar la percepción de la población vulnerable y de los medios de comunicación sobre la claridad, accesibilidad y	Matriz de análisis de contenido / Monitoreo de	Descripción del contenido	Análisis cualitativo	Resumen y observaciones
		Hipervínculo al contenido digital	Fuente y canal digital	Enlace
		Fuente de publicación	Audiencia	Nombre del medio y propiedad del medio
		Tipo de medio	Formato de medio	Impreso, radiofónico y digital
		Redes sociales	Plataforma de difusión	Facebook, Instagram, X y TikTok
		Valoración de contenido	Tono de la publicación	Positivo, negativo y neutral

efectividad de medios de comunicación implementadas por el MIES en Imbabura entre octubre de 2024 y abril de 2025.	Interacción en medios digitales	Interacción digital	Reacciones, comentarios y compartidos
	Formato de contenido	Tipo de contenido publicado	Texto, audio y video

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Matriz de variables - Encuesta

Objetivos	Instrumento	Variable	Dimensión	Indicadores
OE2: Identificar los canales de comunicación y métodos de comunicación utilizados por el MIES para la difusión de sus programas y servicios sociales, destacando su impacto en la población con discapacidad.	Encuesta en línea / Cuestionario en Google Forms	Evaluación del proceso comunicacional	Calidad del proceso comunicacional	Nivel de calidad del proceso comunicacional
		Percepción de efectividad de las estrategias comunicacionales	Efectividad comunicacional	Efectividad percibida
		Evaluación de formatos audiovisuales	Adecuación de formatos	Nivel de adecuación de los formatos audiovisuales
		Uso de medios de información del MIES	Frecuencia de acceso a la información	Frecuencia de revisión de información
OE3: Evaluar el uso de medios digitales y tradicionales dentro de las estrategias de comunicación del MIES,		Comunicación institucional en espacios físicos	Exposición a la comunicación presencial	Frecuencia de exposición información institucional en eventos y brigadas sociales
		Impacto de la comunicación institucional	Percepción de la comunicación	Nivel de acuerdo sobre

determinando su alcance y nivel de efectividad en la difusión de información dirigida a las personas con discapacidad.	Encuesta en línea / Cuestionario en Google Forms	Utilidad de la comunicación institucional del MIES	Utilidad de información	el impacto percibido
		Canales información del MIES	Medios de comunicación utilizados para el acceso a la información	Nivel de utilidad percibida
		Acceso digital a la información del MIES	Dispositivos de acceso	Tipo de medio utilizado
		Claridad de la información recibida por el MIES	Claridad de la información	Tipo de dispositivo preferido
				Tipo de información comprendida

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 3.

Matriz de variables - Entrevista

Objetivos	Instrumento	Variable	Dimensión	Indicadores
OE2: Identificar los canales de comunicación y métodos de comunicación utilizados por el MIES para la difusión de sus programas y servicios sociales, destacando su impacto en la	Banco de preguntas.	Tipo de canal utilizado	Canales y medios de comunicación.	Diversidad de canales usados
		Planificación de la comunicación.	Segmentación de canales digitales.	Comparación de efectividad el tipo de canal
			Planificación estratégica.	Nivel de personalización de estrategias comunicativas.
		Planificación de la comunicación.	Planificación estratégica.	Planificación comunicacional para los diferentes grupos vulnerables.
		Comunicación estratégica.	Planificación efectiva de las acciones comunicativas.	Estrategias diferenciadas entre zonas rurales o de difícil acceso. Implementación de estrategias comunicacionales.

población vulnerable	Impacto comunicacional	Grado de interacción	Evaluación de impacto Interacción con la comunidad.
Banco de preguntas	Mecanismos de retroalimentación	Identificación de barreras comunicacionales	Existencia y uso de mecanismos de retroalimentación por parte de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia

2.1.Participantes (población y muestra).

Población.

Según la Coordinación Zonal 1 del MIES, en Imbabura la población de usuarios que son beneficiarios de los programas y servicios está constituida por 72.362 usuarios distribuidos en Sistemas de Protección Especial, Desarrollo Infantil, Bonos y Pensiones, adultos mayores y discapacidades.

Tabla 4

Usuarios beneficiarios de programas y servicios

Programa o servicio	Número de usuarios
Sistemas de Protección Especial	1.080
Discapacidades	1.080
Adultos mayores	4.712
Desarrollo Infantil	11.736
Bonos y Pensiones	53.754
TOTAL	72.362

Fuente: Coordinación Zonal 1-MIES.

Muestra.

La muestra utilizada en esta investigación es no probabilística por conveniencia, la cual permite seleccionar unidades de análisis que dependen del juicio del investigador o criterios prácticos asociados a la accesibilidad y contextos que requieren un análisis profundo de comprensión. Según

Ojeda (2016), “la persona que selecciona la muestra es la que procura que esta sea representativa, dependiendo tal representatividad de su intención u opinión, con lo que la valoración de la representatividad es subjetiva” (pág. 181). En base al muestreo no probabilístico por conveniencia, se ha seleccionado 20 participantes con discapacidad beneficiarios o no beneficiarios como sujetos de estudio para determinar que las estrategias de comunicación puedan tener un impacto diferenciador en los distintos sectores de la población que necesita conocimiento de los programas o servicios del MIES.

2.2. Procedimiento y análisis de datos.

Análisis de contenido de redes sociales del MIES.

Se recopiló información de las publicaciones realizadas en el periodo de enero a marzo de 2025 en la red social Facebook de la Coordinación Zonal 1 en la provincia de Imbabura; así mismo noticias, publicaciones en redes sociales y entrevistas en los portales digitales de los medios de comunicación enfocados en informar sobre los programas y servicios del MIES en Imbabura, en el periodo comprendido entre octubre de 2024 a abril de 2025. Esto se realizó a través de matrices que midan en categorías la estrategia, alcance, reacción positiva o negativa y comentarios, siendo información útil para comparar las distintas estrategias implementadas por el MIES para la promoción de programas servicios, campañas y eventos.

Encuestas.

Las encuestas se aplicaron de manera virtual donde se desarrolló un cuestionario en Google Forms, posteriormente se compartió el enlace con la muestra poblacional, personas con discapacidad, beneficiarios o no de los programas y servicios de la Coordinación Zonal 1 del MIES. De acuerdo con los datos obtenidos se realizó gráficos estadísticos en Excel para la obtención de resultados. En preguntas abiertas se realizó una categorización de las respuestas en temas recurrentes para facilitar el análisis.

Entrevista.

Se realizó una entrevista semiestructurada a la Analista de Comunicación de la Coordinación Zonal 1 del MIES, Lic. Nicole Andrade a través de un banco de 10 preguntas. La entrevista se transcribió asegurando que todas las respuestas y detalles importantes estén documentados con precisión.

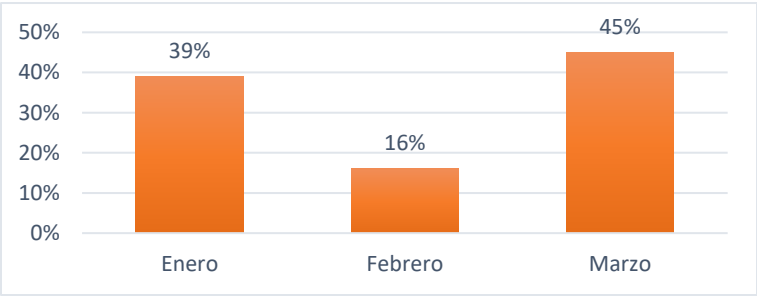
Todos los documentos se almacenaron para asegurar la confidencialidad de la información proporcionada por el entrevistado.

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

3.1. Análisis del contenido publicado en la red social Facebook de la Coordinación Zonal 1 del MIES en Imbabura.

El análisis del contenido publicado se realizó a la red social Facebook de la Coordinación Zona 1 del MIES que cuenta con 4.300 seguidores. El periodo de análisis fue desde enero a marzo de 2025, donde se identificó a través de una matriz la cantidad de publicaciones, el público objetivo, temas tratados, zona de cobertura, likes, comentarios y ‘compartidos’, tomando en cuenta el formato de contenido como imagen, video y reels de un total de 38 publicaciones.

Figura 1
Cantidad de publicaciones



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5
Cantidad de publicaciones

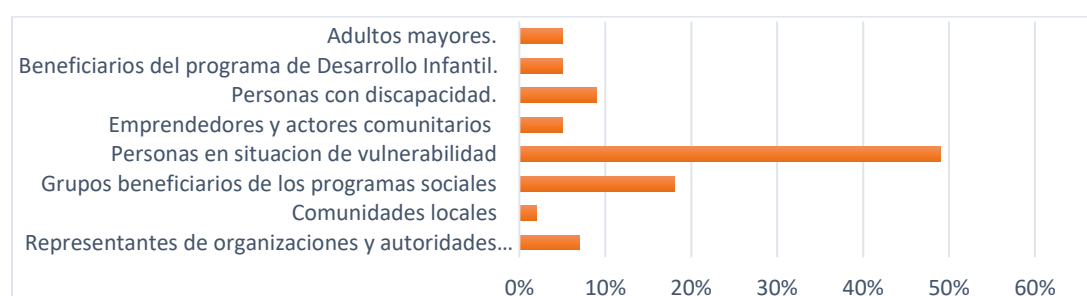
Cantidad de publicaciones	Número	Porcentaje
Enero	15	39%
Febrero	6	16%
Marzo	17	45%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia

Durante el primer trimestre (enero-marzo), se analizaron un total de 38 contenidos publicados en la página de Facebook de la Coordinación Zona 1 del MIES. En enero se realizaron 15 publicaciones, en febrero 6 y en marzo 17. Se puede evidenciar que la distribución mensual muestra un comportamiento desigual, con una mayor actividad en enero (15 publicaciones) y marzo (17 publicaciones) son similares, representando un 39% y 45% respectivamente, mientras que en febrero se realizaron 6 publicaciones con solo el 16%. Con esta variación, se observa una irregularidad en la frecuencia de publicaciones mensuales y una menor cantidad de actividad institucional centrada en la provincia de Imbabura.

Figura 2

Público objetivo.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

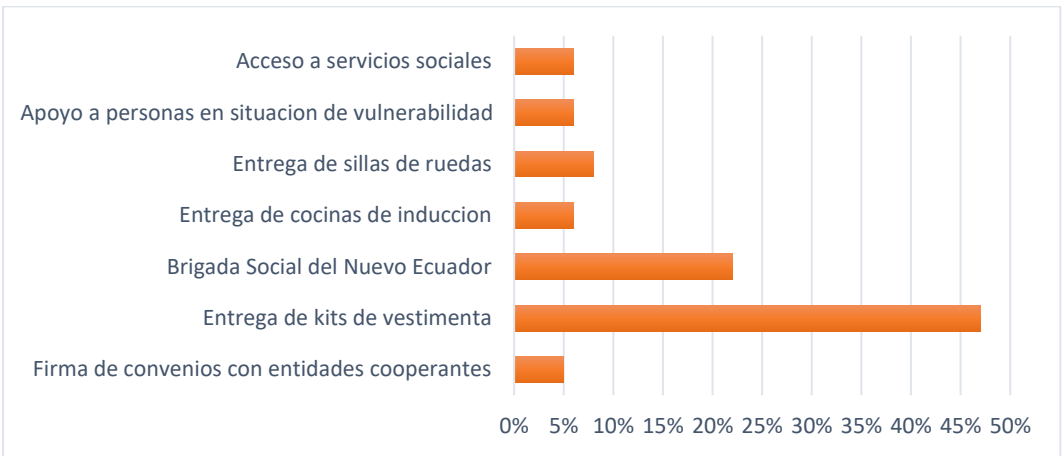
Público objetivo

Público objetivo	Número	Porcentaje
Representantes de organizaciones y autoridades locales	3	7%
Comunidades locales	1	2%
Grupos beneficiarios de los programas sociales	8	18%
Personas en situación de vulnerabilidad	21	49%
Emprendedores y actores comunitarios	2	5%
Personas con discapacidad.	4	9%
Beneficiarios del programa de Desarrollo Infantil.	2	5%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el grupo más representado en las publicaciones corresponde a personas en situación de vulnerabilidad con 49%, seguido de los grupos beneficiarios de los programas sociales con un 18%, Se destaca una clara orientación hacia la visibilización de personas en situación de vulnerabilidad, indicando los esfuerzos por destacar el trabajo dirigido a estos sectores y con mayor necesidad de atención. Sin embargo, se evidencia una escasa representación de otros sectores clave como personas con discapacidad con un 9 %, representantes de organizaciones y autoridades locales con un 7%, emprendedores y actores comunitarios beneficiarios del programa de Desarrollo Infantil y adultos mayores con un 5% cada uno, y comunidades locales con un 2%.

Figura 3
Ejes temáticos.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7
Ejes temáticos

Ejes temáticos	Número	Porcentaje
Firma de convenios con entidades cooperantes	2	5%
Entrega de kits de vestimenta	17	47%
Brigada Social del Nuevo Ecuador	8	22%
Entrega de cocinas de inducción	2	6%
Entrega de sillas de ruedas	3	8%

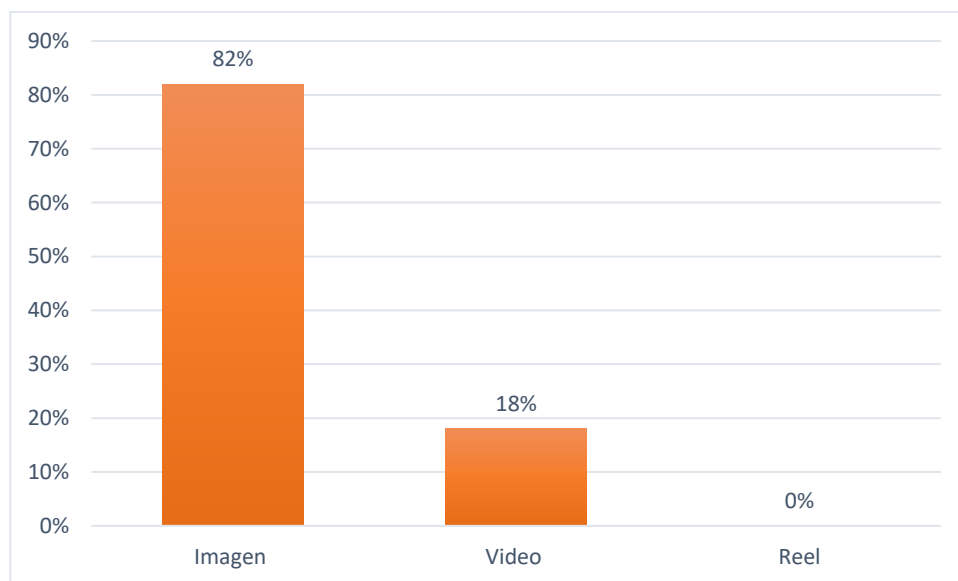
Apoyo a personas en situación de vulnerabilidad	2	6%
Acceso a servicios sociales	2	6%
Total	36	100%

Fuente: Elaboración propia

Se identificaron 7 ejes temáticos en las 38 publicaciones analizadas. La temática predominante es la entrega de kits de vestimenta, representando casi la mitad de los contenidos con un 47%, seguido de la cobertura de la Brigada Social del Nuevo Ecuador con un 22%. El resto de temas tuvieron una presencia significativamente menor, como la entrega de sillas de ruedas con un 8%, entrega de cocinas de inducción, apoyo a personas en situación de vulnerabilidad y accesos a servicios sociales con un 6% cada uno, y firma de convenios con entidades cooperantes con un 5%. Esta concentración temática sugiere el cumplimiento de políticas públicas orientadas al apoyo social, pero descuida otros igual de importantes como los procesos de gestión, articulación y generación de capacidades.

Figura 4

Formato de contenido.



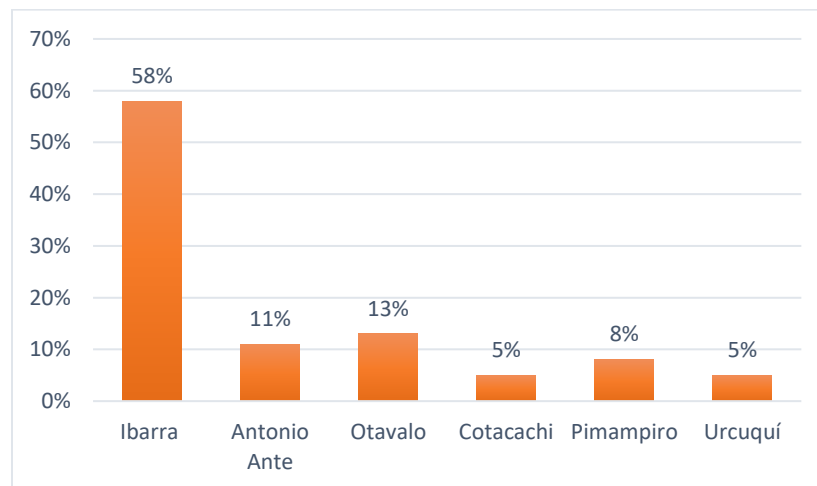
Fuente: Elaboración propia

Tabla 8*Formato de contenido*

Formato de contenido	Número	Porcentaje
Imagen	33	82%
Video	7	18%
Reel	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia

El grafico analizado sobre el formato de contenido muestra que se centra en contenidos visuales estáticos, principalmente imágenes, las cuales representaron el 82% del total de publicaciones en la red social Facebook. Se observa que los videos tuvieron una participación menor, con un 18%, mientras que no se registró el uso del formato reel. La predominancia del formato de imagen sugiere una orientación a la difusión rápida de información institucional, enfocada en visibilizar actividad, campañas, servicios y eventos, pero sin profundizar en recursos narrativos o audiovisuales dinámicos.

Figura 5*Zona de cobertura.*

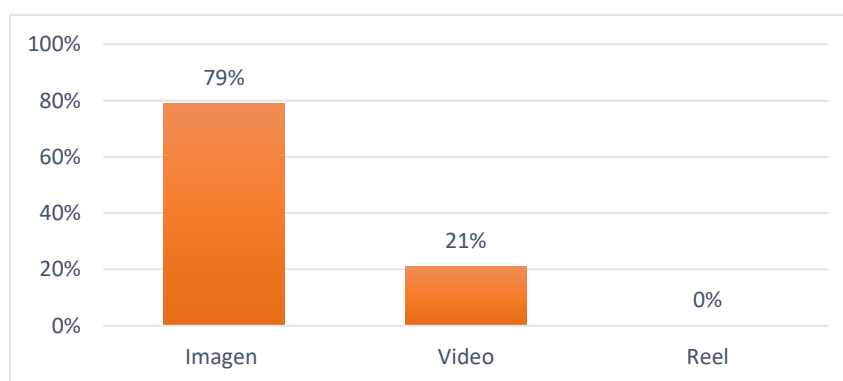
Fuente. Elaboración propia

Tabla 9*Zona de cobertura*

Zona de cobertura	Número	Porcentaje
Ibarra	22	58%
Antonio Ante	4	11%
Otavallo	5	13%
Cotacachi	2	5%
Pimampiro	3	8%
Urcuquí	2	5%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia

Se tomaron en cuenta los 6 cantones de Imbabura. La zona de cobertura se centró principalmente en el cantón Ibarra con 22 publicaciones que representa un 58% del total en Facebook. En menor medida se puede evidenciar que se difundieron contenidos relacionados en Otavallo con 5 publicaciones que abarca el 13%, Antonio Ante con 4 publicaciones representa el 11%, Pimampiro con 3 publicaciones con el 8%, mientras que Urcuquí con 2 publicaciones representa el 5%, y Cotacachi con 2 publicación que representa el 5% tuvieron presencia reducida. Se puede analizar que se manifiesta una cobertura de los servicios centralizada mayormente en el cantón Ibarra, con menor visibilidad de las actividades desarrolladas en los demás cantones de la zona.

Figura 6*Likes de publicación.*

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Likes de publicaciones

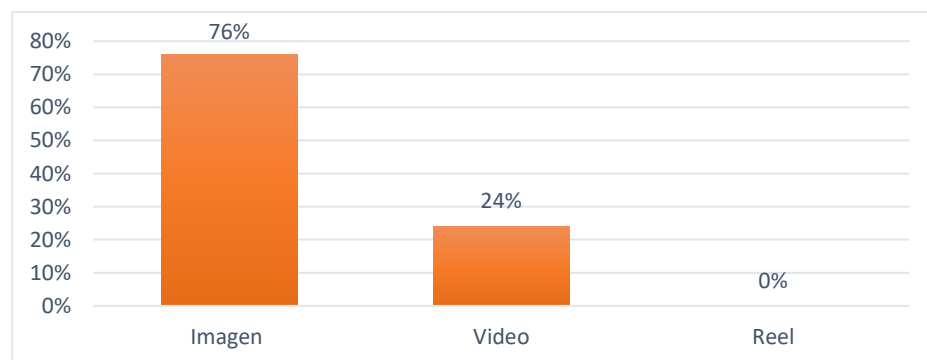
Likes de publicaciones	Número	Porcentaje
Imagen	799	79%
Video	209	21%
Reel	0	0%
Total	1008	100%

Fuente: Elaboración propia

Se registraron un total de 1.008 likes en las publicaciones realizadas en imagen y video. Las publicaciones en formato imagen concentraron la mayor cantidad de “me gusta”, acumulando 799 interacciones con el 79% en Facebook. Los videos obtuvieron 209 likes con un 21%, mientras que no se registraron reacciones en formato reel debido a su ausencia en la estrategia de publicación de contenido. El análisis muestra una clara preferencia del formato imagen tanto por su frecuencia de publicación como aceptación por parte de los usuarios. Esto indica una tendencia de consumo rápido de información entre la audiencia, con preferencia a diseños visuales simples y directos.

Figura 7

Comentarios de publicación.



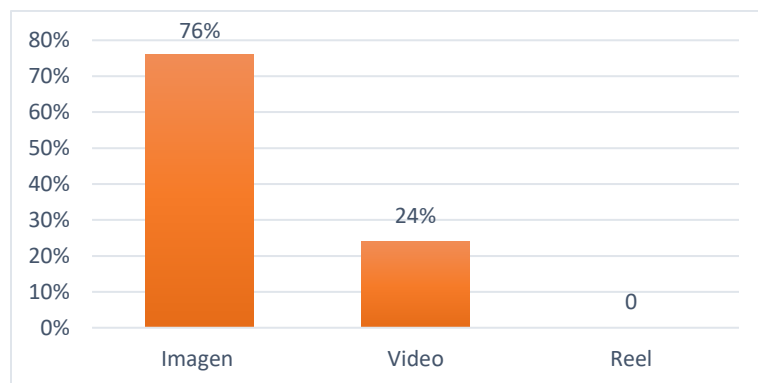
Fuente: Elaboración propia

Tabla 11*Comentarios de publicación*

Comentarios de publicaciones	Número	Porcentaje
Imagen	41	76%
Video	13	24%
Reel	0	0%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Se registraron un total de 54 comentarios realizados en los formatos de imagen y video. Las publicaciones en imagen acumularon 41 comentarios con un 76%, mientras que los videos recibieron 13 comentarios con un 24%. No se registraron interacciones en el formato reel, dado que este tipo de contenido no fue utilizado durante el periodo analizado. Se puede analizar que, al igual que en el caso de la figura 6, las publicaciones en formato imagen suscitaron mayor respuesta del público, aunque el dominio de comentarios en publicaciones es mayor por la alta frecuencia de uso de este formato, también refleja un tipo de interacción más reactiva por el uso.

Figura 8.*Compartidos de publicaciones*

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12*Compartidos de publicaciones*

Compartidos de publicaciones	Número	Porcentaje
Imagen	170	76%
Video	55	24%
Reel	0	0
Total	225	100%

Fuente: Elaboración propia

Se identificaron un total de 225 “compartidos” a partir de las 38 publicaciones analizadas. Las publicaciones en formato imagen alcanzaron 170 compartidos con un 76%, mientras que en el formato video se recopilaron 55 compartidos con un 24%. Esto evidencia una clara preferencia del público por el formato imagen, donde interactuaron y amplificaron en mayor medida el contenido estático de las imágenes que los contenidos audiovisuales dinámicos de los videos y reels.

El predominio de las imágenes sugiere que la audiencia los contenidos fáciles de procesar. En contexto de la Coordinación Zonal 1 del MIES, este formato puede ser útil para dar a conocer servicios, campañas, programas, temas sociales y comunitarios de manera inmediata y directa. Aunque los videos pueden tener mayor potencia narrativa, es significativamente inferior que las imágenes que pueden reflejar contenido con poco dinamismo que no motivan al usuario a difundirlo. El gráfico indica que el uso de los reels es inexistente, aunque la tendencia global actual es de consumir y difundir videos de corta duración.

3.2. Análisis de contenido publicado por los medios de comunicación.

El análisis de contenido publicado por los medios de comunicación sobre las actividades desarrolladas por la Coordinación Zonal 1 del MIES comprende el periodo de análisis de octubre de 2024 y abril de 2025. Durante este intervalo se identificaron 49 publicaciones, considerando variables como el nombre del medio de comunicación, el tipo de medio, la interacción en medios digitales, la distribución de contenidos en los portales digitales de los medios de comunicación, así como también de redes sociales (Facebook, Instagram, X y TikTok). De igual manera, se examinó el formato del contenido, la temática abordada y el público objetivo de cada publicación.

Tabla 13

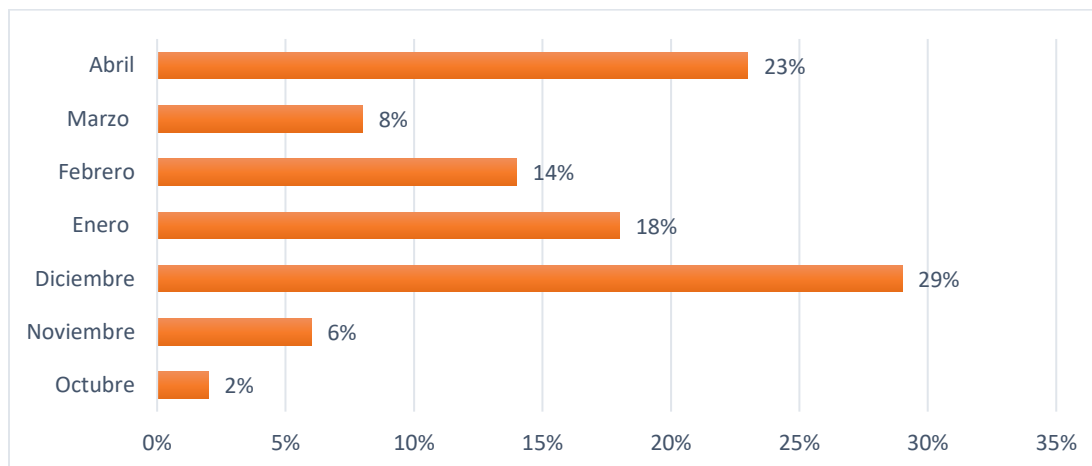
Cantidad de publicaciones

Cantidad de publicaciones	Número	Porcentaje
Octubre	1	2%
Noviembre	3	6%
Diciembre	14	29%
Enero	9	18%
Febrero	7	14%
Marzo	4	8%
Abril	11	23%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Cantidad de publicaciones



Fuente: Elaboración propia

El registro de publicaciones muestra una distribución irregular a lo largo del periodo analizado. Se puede observar que los meses con mayor actividad fueron diciembre con 14 publicaciones lo que representa el 29%, abril con 11 publicaciones representa el 23% y enero con 9 publicaciones abarca

el 18%, concentrando el 70% del total de noticias realizadas por los medios de comunicación. En contraste, octubre y noviembre presentaron una actividad muy baja, con apenas 2% y 6% respectivamente. El incremento en diciembre puede estar relacionado con actividades de cierre de año, rendición de cuentas, gestión realizada hasta ese momento o campañas institucionales habituales en ese periodo.

Tabla 14

Medios de comunicación

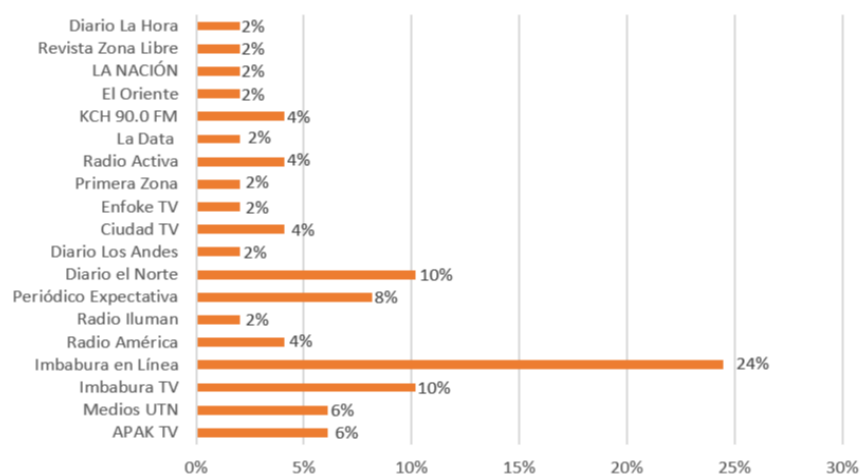
Nombre del medio	Número	Porcentaje
APAK TV	3	6%
Medios UTN	3	6%
Imbabura TV	5	10%
Imbabura en Línea	12	24%
Radio América	2	4%
Radio Ilumán	1	2%
Periódico Expectativa	4	8%
Diario El Norte	5	10%
Diario Los Andes	1	2%
Ciudad TV	2	4%
Enfoke TV	1	2%
Primera Zona	1	2%
Radio Activa	2	4%
La Data	1	2%
KCH 90.0 FM	2	4%

El Oriente	1	2%
LA NACIÓN	1	2%
Revista Zona Libre	1	2%
Diario La Hora	1	2%
Total	49	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 10

Medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

En las 49 publicaciones analizadas se identificó un total de 19 medios de comunicación que publicaron información sobre las actividades del MIES. La figura 10 muestra una amplia dispersión entre los distintos canales, aunque algunos concentran una mayor presencia. El medio con mayor cantidad de publicaciones es Imbabura en Línea con 12, que representa el 24% del total. Le siguen Imbabura TV y Diario El Norte, ambos con 5 publicaciones que representan el 10%, además de Periódico Expectativa con 4 publicaciones que abarca el 8%. Un segundo grupo de medios son APAK TV, Medios UTN, Radio América que presentan participaciones menores, oscilando entre el 4% y 6%.

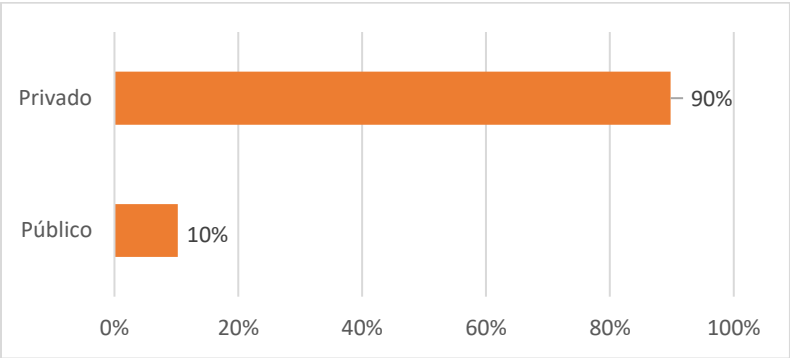
Se puede observar que 9 medios se ubican en el rango mas bajo con 1 publicación que representa el 2%, lo que sugiere publicaciones puntuales según su disponibilidad o coyuntura. La distribución evidencia que la Coordinación Zonal 1 del MIES en Imbabura posee alta dependencia de los cuatro principales medios locales, fundamentalmente portales digitales y prensa regional. Esto puede deberse a relaciones institucionales previamente establecidas, facilidad de acceso, afinidad temática o brindar información clara sobre los servicios sociales.

Tabla 15
Propiedad del medio

Propiedad del medio	Número	Porcentaje
Público	5	10%
Privado	44	90%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11
Propiedad del medio



Fuente: Elaboración propia

La figura 11 indica que la mayoría de las publicaciones se difundieron en medios privados con 44 publicaciones que representan el 90% del total. Por el contrario, solo 5 publicaciones se difundieron por medios públicos correspondientes al 10%. Esta distribución evidencia una preferencia marcada por plataformas privadas para la difusión de información institucional del MIES que puede resultar favorable en términos de alcance y rapidez de difusión, ya que gran parte

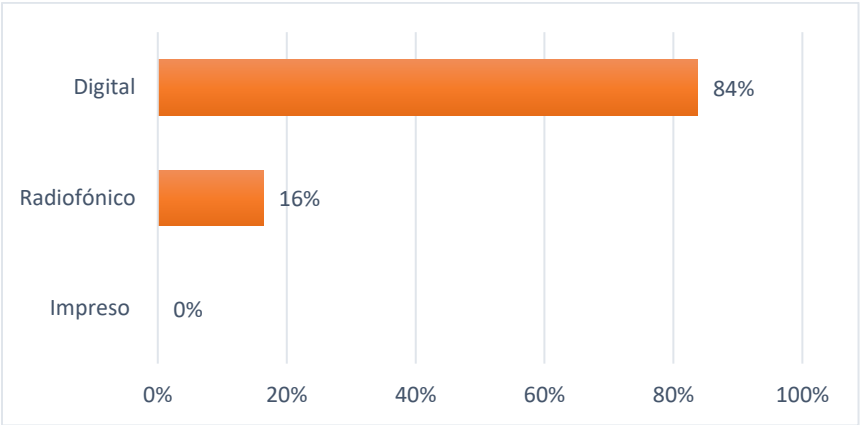
de los medios privados en la provincia son digitales y cuentan con audiencias activas. Sin embargo, la baja participación de medios públicos plantea una reducción en el impacto de campañas de interés social y comunitario, especialmente en zonas lejanas de difícil acceso a Internet.

Tabla 16
Tipo de medio

Tipo de medio	Número	Porcentaje
Impreso	0	0%
Radiofónico	8	16%
Digital	41	84%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12
Tipo de medio



Fuente: Elaboración propia

Al examinar los datos sobre el tipo de medio, se muestra una clara predominancia de los medios digitales con 41 registros que representa el 84% del total. Por otro lado, los medios radiofónicos registran 8 publicaciones correspondiente al 16%. Sin embargo, el formato impreso como parte de los medios tradicionales, no registra publicaciones durante el periodo analizado. El claro enfoque en los medios digitales refleja una tendencia comunicacional contemporánea con aspectos como

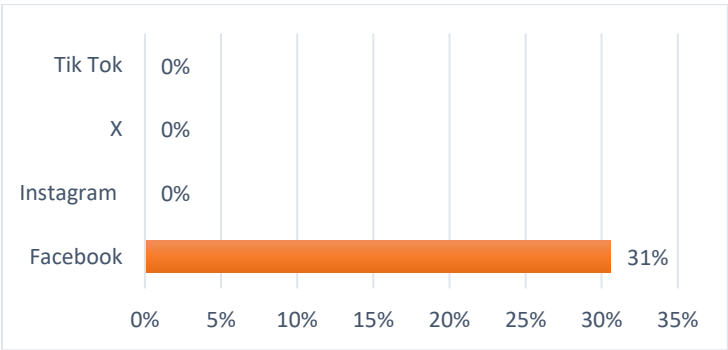
la rapidez de difusión, bajo costo y alta capacidad de alcance. No obstante, la ausencia de publicaciones impresas puede reducir la visibilidad en públicos y segmentos que aún consumen prensa física. Por otro lado, la participación moderada de la cobertura de medios radiofónicos evidencia una posible exclusión de audiencias no conectadas digitalmente, especialmente en zonas rurales donde el acceso a Internet es limitado y los usuarios desean tener conocimiento de los servicios sociales.

Tabla 17
Publicaciones en redes sociales

Publicaciones en redes sociales	Número	Porcentaje
Facebook	15	31%
Instagram	0	0%
X	0	0%
Tik Tok	0	0%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13
Publicaciones en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

De las 49 publicaciones analizadas, 15 registros que corresponde al 31% del total son en la red social Facebook, esto demuestra que esta es la red social que priorizan los medios de comunicación

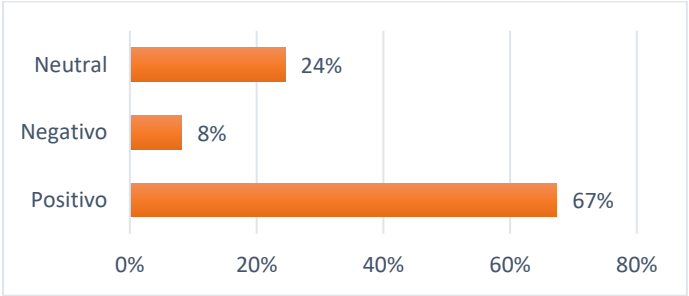
para difundir información sobre los servicios sociales, por lo que no se registró publicaciones en otras plataformas como Instagram, X, o TikTok, manifestando una sola tendencia en redes sociales durante el periodo analizado. La preferencia de los medios de comunicación en el uso de Facebook para informar de los servicios sociales del MIES puede ser adecuado en términos de alcance, considerando que la red social sigue siendo una plataforma ampliamente utilizada por diversos grupos etarios, especialmente jóvenes, adultos y comunidades locales.

Tabla 18
Valoración de contenido

Valoración de contenido	Número	Porcentaje
Positivo	33	67%
Negativo	4	8%
Neutral	12	24%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14
Valoración de contenido



Fuente: Elaboración propia

Al analizar la valoración del contenido de las publicaciones difundidas por los medios se muestra una clara presencia de contenido positivo, las cuales con 33 registros representan el 67%. Las publicaciones de carácter neutral con 12 registros representan el 24%, mientras que aquellas catalogadas como negativas alcanzan 4 registros con el 8% del total. Estos resultados revelan que el 91% de los contenidos se ubica entre lo positivo y lo neutral, mostrando una postura de los

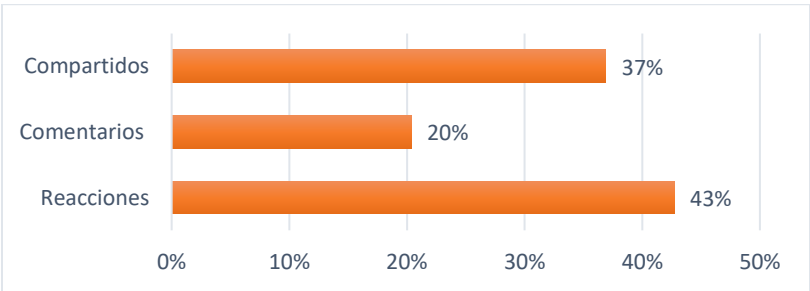
medios hacia la comunicación afirmativa y orientada a destacar o informar acciones, servicios, reportes, actividades protocolares, programas sin ninguna carga valorativa negativa y únicamente con fines informativos. La alta presencia de contenido positivo sugiere una estrategia alineada con la difusión de logros, actividades territoriales y acciones institucionales que buscan reforzar la percepción pública y la de sus beneficiarios.

Tabla 19
Interacción en medios digitales

Interacción en medios digitales	Número	Porcentaje
Reacciones	661	43%
Comentarios	315	20%
Compartidos	571	37%
Total	1.547	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 15
Interacción en medios digitales



Fuente. Elaboración propia

Se registraron un total de 1.547 interacciones de las publicaciones en medios digitales, precisamente en la red social Facebook que se centra en *reacciones*, las cuales alcanzaron 661 reacciones que representan el 43%, seguido de los *compartidos* con 571 registros que constituyen el 37%, lo que señala que la audiencia considera valiosa la información, al punto de replicarla con sus propios círculos. El comportamiento de la audiencia mediante los *comentarios* alcanza 315 registros con un 20%, lo que sugiere un índice moderado de participación activa y un volumen

significativo de difusión orgánica a través del contenido compartido. Los *comentarios* muestran que el contenido difundido genera aceptación inmediata, pero con un nivel bajo de participación por parte de los usuarios, especialmente cuando no invita de manera explícita al diálogo o la generación de debate.

Tabla 20

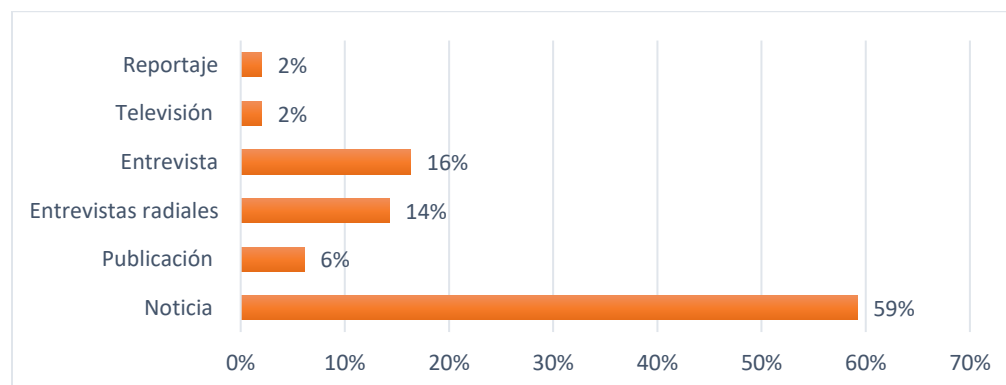
Formato de contenido

Formato de contenido	Categoría	Número	Porcentaje
Texto	Noticia	29	59%
	Publicación	3	6%
Audio	Entrevistas radiales	7	14%
Video	Entrevista	8	16%
	Televisión	1	2%
	Reportaje	1	2%
Total		49	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 16

Formato de contenido



Fuente. Elaboración propia

Según los datos obtenidos sobre el formato de contenido, se revela un claro dominio del formato textual, especialmente del género noticia con 29 registros publicados por los medios en sus portales digitales, que representa el 59%. En conjunto, los contenidos no textuales como de audio y video representan el 34% con 34 registros, lo que muestra una presencia menor en comparación con el formato escrito.

La preferencia de contenidos textuales enfocada en el género noticia, indica que la información proporcionada por los medios de comunicación se basa principalmente en información institucional formal, orientada a dar a conocer actividades, programas, resultados de campañas y ayudas sociales. Esta distribución evidencia una postura de difusión de información centrada en contenido informativo tradicional, adaptado a los portales digitales de los medios de comunicación, con menor presencia de narrativas audiovisuales y testimoniales que generan mayor interacción digital.

Tabla 21

Temática

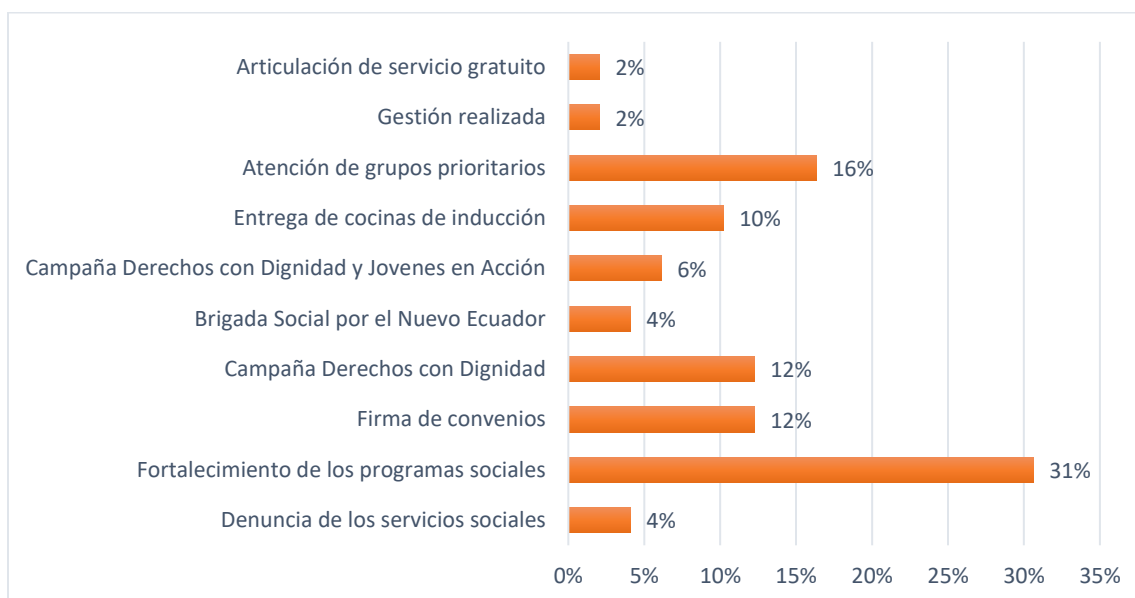
Temática	Número	Porcentaje
Denuncia de los servicios sociales	2	4%
Fortalecimiento de los programas sociales	15	31%
Firma de convenios	6	12%
Campaña Derechos con Dignidad	6	12%
Brigada Social por el Nuevo Ecuador	2	4%
Campaña Derechos con Dignidad y Jóvenes en Acción	3	6%
Entrega de cocinas de inducción	5	10%
Atención de grupos prioritarios	8	16%
Gestión realizada	1	2%

Articulación de servicio gratuito	1	2%
Total	49	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 17

Temática



Fuente. Elaboración propia

Se puede observar que las temáticas más frecuentes dentro de las publicaciones corresponden a *fortalecimiento de los programas sociales* con 15 registros correspondiente al 31%, seguido de *atención de grupos prioritarios* con 8 registros, que representa el 16%. Las publicaciones se enfocan principalmente en acciones institucionales, programas sociales y actividades territoriales, lo que evidencia un enfoque de los medios por resaltar la acción social del MIES, su presencia territorial y la atención de sus beneficiarios. La presencia intermedia de campañas de derechos como *Derechos con dignidad* con un 12% sugiere un esfuerzo por visibilizar iniciativas específicas, pero la escasa visibilidad de temas como la *gestión realizada* con el 2% limita el posicionamiento de logros y resultados institucionales.

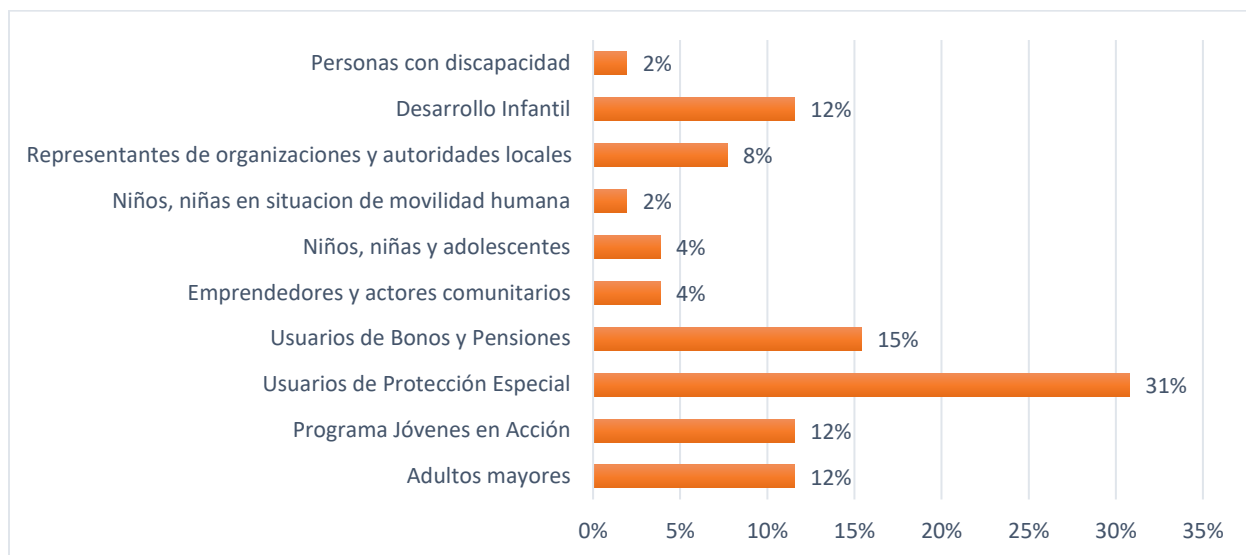
Tabla 22*Público objetivo*

Público objetivo	Número	Porcentaje
Adultos mayores	6	12%
Programa Jóvenes en Acción	6	12%
Usuarios de Protección Especial	16	31%
Usuarios de Bonos y Pensiones	8	15%
Emprendedores y actores comunitarios	2	4%
Niños, niñas y adolescentes	2	4%
Niños, niñas en situación de movilidad humana	1	2%
Representantes de organizaciones y autoridades locales	4	8%
Desarrollo Infantil	6	12%
Personas con discapacidad	1	2%
Total	52	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 18

Público objetivo



Fuente. Elaboración propia

En las 49 publicaciones analizadas se identificaron 52 registros de público objetivo debido a que en una misma noticia se evidenció la presencia de más de un grupo, donde se puede observar con mayor presencia corresponde a los *usuarios de Protección Especial* con 16 registros que representa el 31%, seguido de usuarios de Bonos y Pensiones con 8 registros, que representa el 15%. Esto indica una alineación coherente de los medios por informar la misión institucional del MIES, priorizando la visibilización y atención de acciones dirigidas a poblaciones en situación de vulnerabilidad donde se destaca el impacto social del trabajo institucional. La presencia significativa de *usuarios de Protección Especial* indica que se prioriza la visibilización centrado en programas de transferencia monetaria como uno de los ejes comunicacionales por su relevancia pública. Sin embargo, se puede evidenciar que otros públicos importantes reciben menor atención comunicacional como *personas con discapacidad* y *niños, niñas en situación de movilidad humana* con el 2%, lo que indican que las acciones por estos grupos no son cubiertas por los medios con frecuencia de manera sistemática, a pesar de ser poblaciones prioritarias del MIES.

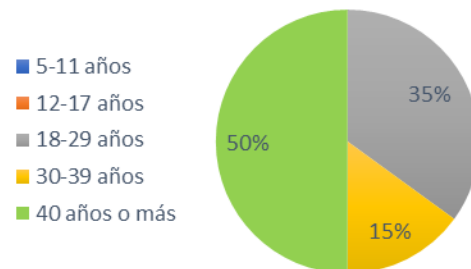
3.3. Encuesta.

La encuesta fue realizada a 20 participantes con discapacidad beneficiarios o no de los servicios de la Coordinación Zonal 1 del MIES en Imbabura a través de una encuesta en línea.

Pregunta #1. Edad.

Figura 19

Grupo etario



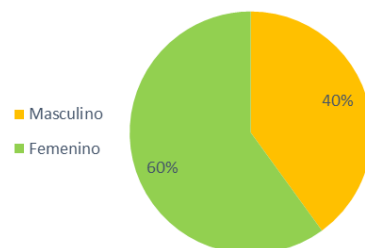
Fuente. Elaboración propia

De los 20 encuestados, el 50%, es decir, 10 personas corresponden al rango de 40 años o más, seguido del rango de 18 a 29 años con el 35% con 7 personas y 3 personas corresponden al grupo etario de 30 a 39 años que representa el 15%. Estos datos evidencian una muestra predominantemente adulta, con ausencia de personas menores de 18 años, lo que sugiere que la percepción de las estrategias de comunicación del MIES se construye principalmente desde la perspectiva de personas adultas con discapacidad. Asimismo, la presencia significativa de jóvenes adultos de (18 a 29) indica la participación de públicos con distintas competencias tecnológicas, lo que plantea la importancia de diseñar estrategias de comunicación accesible y adaptada a diversos perfiles etarios de la población con discapacidad.

Pregunta #2. Género.

Figura 20

Género de los encuestados



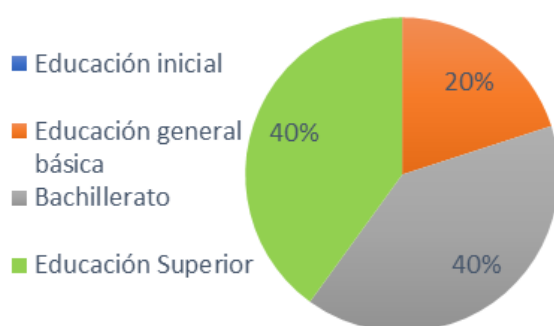
Fuente. Elaboración propia

El análisis muestra una mayor participación del género femenino con 12 personas que representa el 60%, mientras que el género masculino con 8 personas corresponde al 40% del total. Esto evidencia que las estrategias implementadas a los programas y servicios del MIES pueden ser percibidas con mayor efectividad por el público femenino, o que interactúan con mayor frecuencia con los canales informativos institucionales. No obstante, la menor participación de población masculina puede reflejar posibles brechas en el alcance y difusión de las estrategias comunicacionales dirigidas a hombres con discapacidad, quienes pueden enfrentar barreras informativas o de accesibilidad de la información que limita su vinculación en estos procesos.

Pregunta #3. Nivel educativo.

Figura 21

Nivel educativo alcanzado



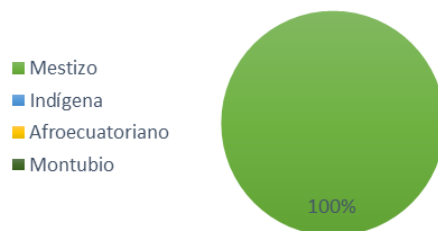
Fuente. Elaboración propia

Los resultados obtenidos revelan que 8 personas tanto de Bachillerato y Educación Superior representan el 40% cada uno del total de encuestados. Estos datos proponen que el 80% de la población encuestada ha alcanzado el nivel de Bachillerato, lo que sugiere un grado significativo de escolaridad dentro del grupo analizado. Además, este resultado indica que una parte importante de la población encuestada posee competencias de lectura, comprensión y análisis de la información que pueden facilitar el acceso y entendimiento de los mensajes difundidos por el MIES, especialmente aquellos transmitidos por medios escritos o digitales. Sin embargo, la presencia de personas que alcanzaron Educación General Básica con un 20% muestra la existencia de un segmento que puede enfrentar mayores dificultades en la comprensión de mensajes técnicos, normativos o formales.

Pregunta #4. Etnia.

Figura 22

Etnia de los encuestados



Fuente. Elaboración propia

Los datos indican que la totalidad de la muestra analizada se identifica como mestizo, por lo tanto, no se registraron participantes que se identifiquen como indígenas, afroecuatorianos o montubios. Esto evidencia que las estrategias de comunicación actuales en cuanto a difusión de información están siendo más efectivas o accesibles para la población mestiza.

Pregunta #5. Cantón de residencia.

Figura 23

Cantón de residencia



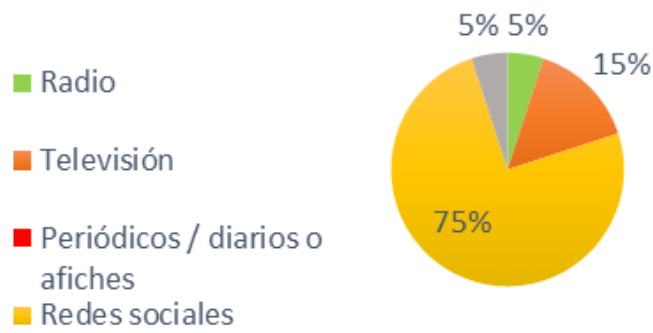
Fuente. Elaboración propia

Los resultados muestran una concentración territorial de los encuestados en un solo cantón de la provincia de Imbabura, donde el 100% reside en el cantón Ibarra. La concentración total de la muestra en el cantón Ibarra tiene implicaciones importantes para personas que requieren los programas y servicios, ya que al ser el cantón principal y centro administrativo de la Coordinación Zonal 1 del MIES, cuenta con mayor presencia institucional, infraestructura pública y acceso a canales de información, lo que facilita el contacto con la ciudadanía.

Pregunta #6. ¿Por qué medio de comunicación se informa usted sobre los programas o servicios que realiza el MIES?

Figura 24

Medio de comunicación para buscar información



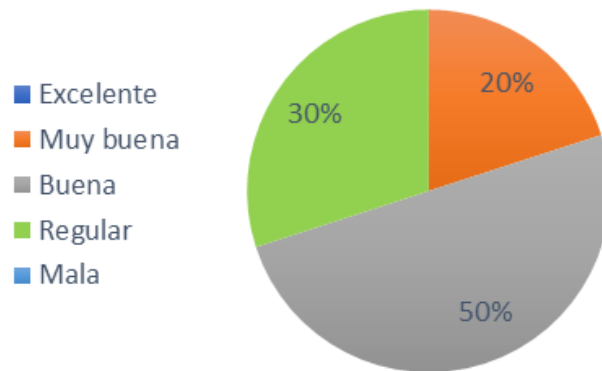
Fuente. Elaboración propia

Los datos revelan que el 75% de los encuestados, es decir, 15 personas prefieren las redes sociales como fuente principal de información sobre los programas y servicios del MIES. Esto muestra una clara preferencia de las redes sociales como principal canal informativo enfocados con dinámicas actuales de consumo de información, caracterizada por la inmediatez, la interacción y el acceso desde diversos dispositivos. Sin embargo, la baja utilización de medios tradicionales como la televisión con el 15%, la radio con el 5% y la ausencia de consumo de información impresa, plantea barreras para las personas con discapacidad con limitaciones en el acceso a Internet. Asimismo, la escasa utilización de los portales web institucionales con el 5% evidencia dificultades en términos de uso y accesibilidad a la información digital, lo que puede limitar la efectividad de los canales formales de información pública del MIES.

Pregunta #7. ¿Cómo calificaría el proceso comunicacional que utiliza el MIES para la ciudadanía?

Figura 25

Calificación del proceso comunicacional



Fuente. Elaboración propia

Los resultados muestran una valoración *buena* con el 50% del total sobre el proceso comunicacional que utiliza el MIES para informar a la ciudadanía. La identificación de un 30% en la valoración *regular* indica márgenes claros de mejora en la frecuencia de información, comprensión de los mensajes y la adecuación de los canales utilizados. Por otro lado, la ausencia de valoraciones extremas, tanto positivas como negativas sugiere que el proceso comunicacional es percibido como funcional, indicando que la institución logra transmitir información básica sobre sus programas y servicios; sin embargo, el hecho de que no se haya calificado el proceso como *excelente* demuestra que la comunicación institucional aún no alcanza niveles óptimos de claridad, accesibilidad o cercanía con la ciudadanía.

Pregunta #8. ¿Qué tan efectivas cree que son las estrategias comunicacionales aplicadas por el MIES?

Figura 26

Efectividad de las estrategias comunicacionales



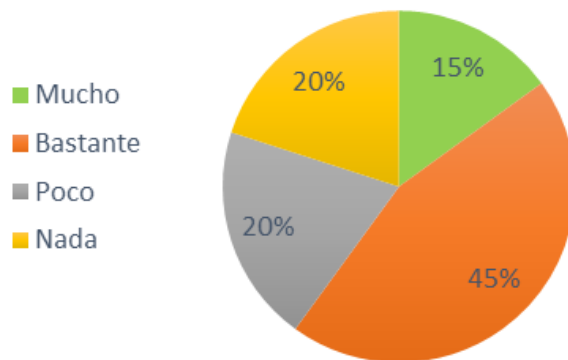
Fuente. Elaboración propia

La mayoría de encuestados, un 50%, considera que las estrategias de comunicación son algo efectivas, el 35% señala que *son muy efectivas* y el 15% las califica como *poco efectivas*. En general, el 85% de los encuestados las percibe como moderadamente positivas, sin alcanzar valoraciones *totalmente efectivas*. Por lo tanto, la concentración de respuestas en categorías intermedias sugiere que las estrategias comunicacionales del MIES cumplen parcialmente su objetivo de informar y orientar a la ciudadanía, pero sin lograr un impacto firme y sostenido. Las percepciones *poco efectivas* evidencian la existencia de un grupo que no logra acceder de manera adecuada a la información o no considera suficientes los mecanismos de difusión actuales. Esto puede estar relacionado a factores de segmentación de mensajes, limitaciones en la accesibilidad comunicacional o una cobertura territorial desigual.

Pregunta #9. ¿La información que recibe del MIES le ha servido para acceder a algún servicio o beneficio?

Figura 27

Utilidad de la información



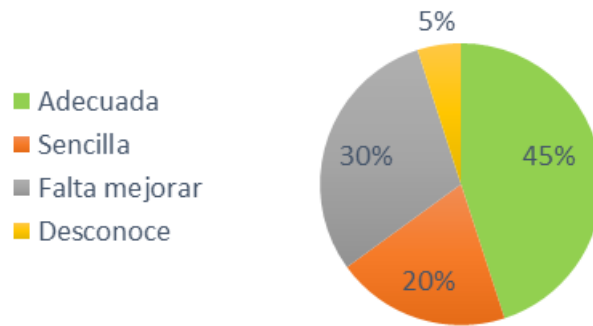
Fuente. Elaboración propia

Los resultados obtenidos reflejan una valoración mayormente positiva, donde el 45%, es decir, 9 personas señalan que la información recibida le ha servido *bastante*, el 15% con 3 personas indica que les ha servido *mucho* y 4 personas que representa el 20%, consideran que les ha servido *poco* y *nada*. Estos datos revelan que el 60% de los encuestados reconoce que la información recibida ha sido útil en un nivel alto o medio-alto, mientras que el 40% evidencia una utilidad limitada o nula que puede estar relacionado con factores como información incompleta, falta de claridad sobre los requisitos o tiempo de respuesta prolongados para acceder a los programas y servicios.

Pregunta #10. ¿Cómo califica los formatos utilizados en fotos y videos publicados en los distintos canales oficiales de información del MIES?

Figura 28

Calificación de los formatos multimedia



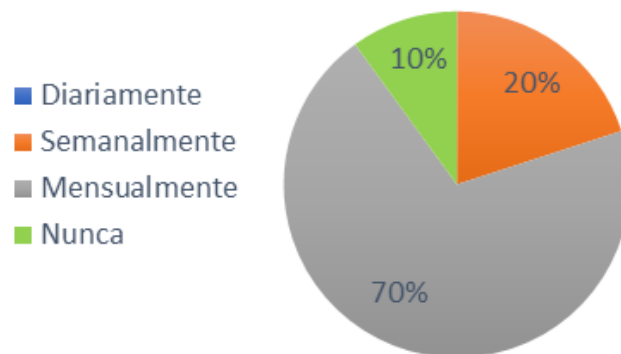
Fuente. Elaboración propia

En relación a los formatos visuales en fotos y videos empleados por el MIES en sus publicaciones de los distintos canales de información, el 45% considera que los formatos son *adecuados*, el 30% manifiesta que *falta mejorar*, el 20% la considera *sencilla* y el 5% señala que *desconoce* dichos formatos. La percepción mayormente favorable en el 65% de los encuestados muestra una percepción positiva o aceptable de los formatos visuales que cumplen una función informativa de manera clara. Sin embargo, la presencia de un 30% de los encuestados indican la necesidad de mejora en los recursos audiovisuales actuales, que no siempre logran responder de manera adecuada a las expectativas de accesibilidad, claridad y pertinencia de las personas con discapacidad.

Pregunta #11. ¿Con que frecuencia revisa la información del MIES a través de su medio de preferencia (radio, televisión, folletos impresos, periódicos, redes sociales o portal web)?

Figura 29

Frecuencia de revisión de la información



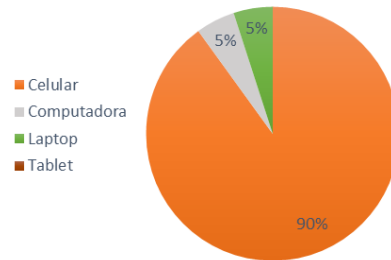
Fuente. Elaboración propia

Los resultados obtenidos evidencian que el 70% de los encuestados revisa la información de forma mensual, el 20% lo hace de manera semanal, mientras que el 10% indica que nunca revisa la información institucional en su medio de preferencia, lo que indica que la mayoría de la población accede a la información de forma esporádica y no continua. La ausencia de consultas diarias sugiere que la comunicación del MIES no se ha posicionado como una fuente informativa recurrente en la vida cotidiana de las personas con discapacidad encuestadas. Esto puede estar asociado a diversos factores, como la periodicidad de las publicaciones, la percepción de los contenidos o la falta de seguimiento por parte de la ciudadanía.

Pregunta #12. Teniendo en cuenta que el MIES publica información en medios digitales (redes sociales, portales web o correo electrónico), ¿desde qué dispositivos electrónicos preferiría revisar dicha información?

Figura 30

Dispositivos utilizados para buscar información



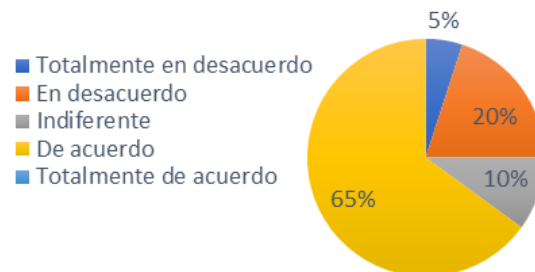
Fuente. Elaboración propia

Respecto a los dispositivos electrónicos preferidos para revisar la información en medios digitales, el 90% de los opta por informarse a través del celular, mientras que el 5% utiliza computadora de escritorio y laptop cada uno. Estos datos muestran una clara preferencia por el celular, representando una herramienta clave para la inclusión de acuerdo a las tendencias actuales de consumo de información digital, caracterizadas por la facilidad de acceso desde cualquier lugar, rapidez, y el uso masivo de redes sociales.

Pregunta #13. ¿Está de acuerdo con que las estrategias de comunicación aplicadas por el MIES han tenido un impacto positivo en la población con discapacidad?

Figura 31

Impacto de las estrategias comunicacionales



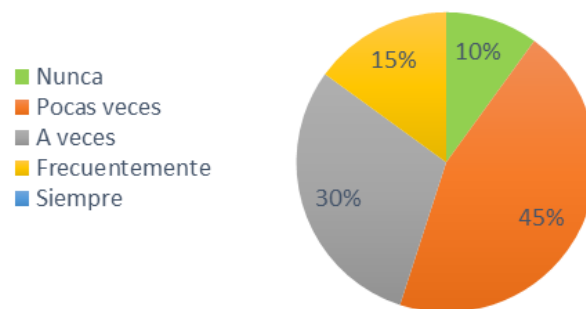
Fuente. Elaboración propia

En la percepción del impacto de las estrategias de comunicación aplicadas por el MIES en la población con discapacidad, 65% manifiesta estar *de acuerdo*, el 20% indica estar *en desacuerdo*, el 10% se muestra *indiferente*, mientras que el 5% declara estar *totalmente en desacuerdo*. En conjunto, el 65% de la muestra reconoce un impacto positivo, lo que sugiere que las estrategias de comunicación son percibidas como relevantes y útiles. Sin embargo, se evidencia que el 35% expresa dudas, indiferencia o desacuerdo, y que aún existen aspectos que limitan una percepción adecuada como inconvenientes en la accesibilidad, cobertura territorial, claridad de los mensajes o acompañamiento en el acceso a los servicios.

Pregunta #14. ¿Con qué frecuencia en las instalaciones físicas del MIES, eventos o brigadas sociales ha observado o escuchado comunicados dirigidos a la población de personas con discapacidad?

Figura 32

Frecuencia de observación de comunicados



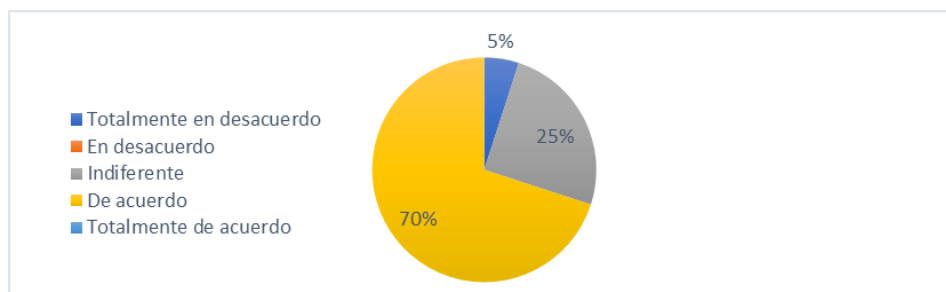
Fuente. Elaboración propia

En la frecuencia de observación de comunicados dirigidos a personas con discapacidad en instalaciones, eventos y brigadas sociales del MIES, 45% manifiesta haber observado o escuchado estos comunicados *pocas veces*, el 30% indica que los ha percibido *a veces*, el 15% señala que los ha observado *frecuentemente* y el 10% afirma que *nunca* los ha observado. Por lo tanto, el 85% de los encuestados percibe una presencia ocasional y limitada en contextos donde la interacción en espacios físicos debe constituir una oportunidad para la difusión de información accesible y pertinente.

Pregunta #15. ¿Cómo se siente respecto a participar en actividades de inclusión propuestas por el MIES?

Figura 33

Participación en actividades inclusivas



Fuente. Elaboración propia

La disposición de participar en actividades de inclusión propuestas por el MIES manifiesta que el 70% está *de acuerdo* en participar en dichas actividades, 25% se muestra indiferente y el 5% indica estar *totalmente en desacuerdo*. Estos datos revelan una proporción altamente favorable que genera interés entre las personas con discapacidad, sin embargo, el grupo de encuestados que se muestra *indiferente* refleja debilidades en la forma de comunicar, organizar o ejecutar las actividades de inclusión.

Pregunta #16. ¿Qué formas de comunicación cree que deberían usarse para que la información llegue a toda la población?

Figura 34

Formas de comunicación



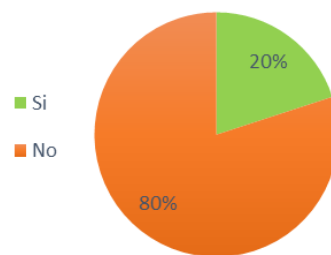
Fuente. Elaboración propia

Los datos muestran que el 45% considera que se debe priorizar en las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), el 20% destaca tanto a la radio o la televisión y charlas o reuniones comunitarias como medios necesarios, el 10% se inclina por WhatsApp y mensajería instantánea, mientras que el 5% sugiere el uso de afiches y material impreso en lugares públicos. Por lo tanto, estos resultados impulsan a las redes sociales como el principal canal de información para amplios sectores de la población. Por otro lado, la valoración significativa de la televisión, radio y charlas comunitarias reflejan la necesidad incorporar espacios de comunicación tradicionales, así como también presenciales para una comunicación interpersonal y comunitaria, especialmente para personas con discapacidad que enfrentan limitaciones tecnológicas o de conectividad.

Pregunta #17. ¿Ha recibido información del MIES que no entendió de manera clara? ¿Cuál fue?

Figura 35

Obtención de información clara



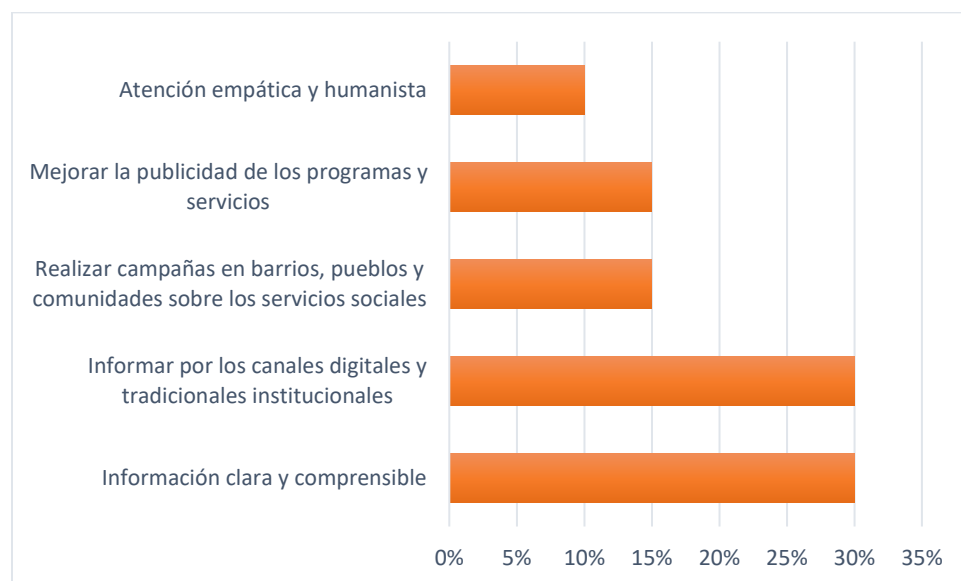
Fuente. Elaboración propia

Los resultados muestran un alto nivel de comprensión general de la información difundida por el MIES. El 80%, es decir, 16 personas manifiestan que sí comprendió claramente la información recibida, mientras que el 20% que representa a 4 personas que no entendió de manera clara cierta información. Entre quienes reportaron dificultades de comprensión, se identificó específicamente información relacionada con los bonos para niños con discapacidad. Por lo tanto, el alto porcentaje de personas que no han presentado dificultades de comprensión sugiere que el MIES utiliza lenguaje y formatos comunicacionales adecuados para una parte significativa de la población. Sin embargo, el 20% de los encuestados que tuvieron problemas para entender alguna información indica dificultades asociadas con la complejidad administrativa y normativa que puede causar desinformación o exclusión involuntaria de potenciales beneficiarios

Pregunta #18. ¿Qué sugerencia daría para mejorar la manera en que el MIES informa sobre sus servicios?

Figura 36

Comentarios y sugerencias



Fuente. Elaboración propia

En los datos obtenidos, se identifican sugerencias igualadas referentes a proporcionar información clara y comprensible, así como informar a través de canales digitales y tradicionales institucionales, ambas con un 30%. Otras sugerencias con igual nivel de frecuencia relacionadas con realizar campañas en barrios, pueblos y comunidades sobre los servicios sociales, y mejorar la publicidad de los programas y servicios, ambas con el 15%, mientras que el 10% destaca la importancia de una atención empática y humanista.

Esto evidencia que las principales demandas se centran en la claridad del mensaje y la diversificación de canales de información. De igual manera, la propuesta de realizar campañas en territorio manifiesta que la comunicación institucional es percibida como centralizada y poco cercana con las comunidades. Por otro lado, la mención de una atención empática y humanista revelan que la comunicación no solo se limita a la transmisión de información, sino que incluye la forma en que los funcionarios interactúan con la ciudadanía.

3.4. Entrevista

La entrevistada destaca que el principal canal de comunicación de la Coordinación Zonal 1 del MIES no son solo los medios digitales, sino principalmente el contacto directo entre servidores públicos y beneficiarios. Según su perspectiva, el “boca a boca” y la calidad del servicio siguen siendo los elementos más influyentes para transmitir información sobre programas y servicios sociales. No obstante, reconoce que las redes sociales cumplen un papel fundamental en el contexto actual, especialmente Facebook, Instagram y X. Se evidencia una visión que combina enfoques clásicos y contemporáneos de la comunicación institucional. Aunque se reconoce la importancia creciente de los canales digitales, se mantiene una fuerte valoración del contacto interpersonal. Esto puede interpretarse como una estrategia centrada en la comunidad. La postura en el dialogo directo refleja realidades del territorio: población diversa, zonas rurales, o públicos que no utilizan activamente redes sociales. La colaboración con medios locales sigue siendo relevante en contextos institucionales donde la legitimación pública y la transparencia son esenciales. Esto fortalece la credibilidad y multiplica el alcance informativo.

En cuanto a la efectividad de los canales digitales y tradicionales depende directamente de la segmentación del público objetivo. Para programas dirigidos a jóvenes como por ejemplo *Jóvenes en Acción*, las redes sociales son altamente efectivas debido a su uso natural y efectivo de plataformas digitales. En contraste, para llegar a adultos mayores, madres de familia y población de zonas rurales, la radio, especialmente las radios comunitarias, continúa siendo un canal fundamental. Esto se debe a limitaciones en el acceso a Internet que aún persisten en Ecuador, incluso en 2025. Por lo tanto, reconoce que, pese a los avances tecnológicos, la desigualdad en el acceso a Internet sigue siendo una limitante. Esto mantiene una estrategia híbrida que combine medios digitales con canales tradicionales de alta penetración comunitaria. Por otro lado, los canales digitales siguen siendo esenciales, pero no suficientes. Aunque se reconoce el valor de redes sociales y sitios web, la institución no depende exclusivamente de ellos. Esto sugiere que la comunicación digital debe ir acompañada de un enfoque territorial y comunitario, especialmente en zonas rurales.

La entrevistada explica que la Coordinación Zonal 1 del MIES no tiene autonomía total para decidir los medios o plataformas de difusión, ya que estas decisiones se alinean con las directrices de la planta central del Ministerio. El hecho de que la Coordinación Zonal deba ajustarse a

directrices nacionales refleja una estructura jerárquica propia de instituciones públicas. Esto garantiza coherencia en el mensaje, pero puede restringir la capacidad de adaptación a necesidades locales específicas.

Se resalta que ciertos mensajes especialmente los relacionados con bonos o cupos requieren del apoyo de medios tradicionales para llegar más rápido a la población que depende de estos servicios. La analista señala que no existe una planificación comunicacional diferenciada por cada grupo vulnerable, al menos no en términos de estrategias formales para medios y plataformas. En cambio, la comunicación hacia estos grupos se realiza principalmente a través del trabajo directo de los servidores públicos en territorio en programas como: Creciendo con Nuestros Hijos (CNH) Servicios de Desarrollo Infantil Bono Joaquín Gallegos Lara. Aunque cada grupo vulnerable tiene necesidades específicas, no se identifica una planificación comunicacional diferenciada por segmento. En su lugar, la segmentación se da de manera operativa a través del trabajo de campo, pero no necesariamente mediante campañas en medios digitales o tradicionales. Los funcionarios actúan como comunicadores directos: informan, orientan, acompañan y resuelven dudas. Esto fortalece la confianza entre el Estado y la ciudadanía, pero también coloca una gran responsabilidad en el equipo técnico y su capacidad para transmitir mensajes claros y consistentes.

En relación a las limitaciones existentes en la evaluación de la efectividad de los procesos de comunicación inclusiva en comunidades lejana la analista identifica el acceso restringido a los territorios; se debe cumplir con protocolos comunitarios, como solicitar autorización a presidentes de comunidad o cabildos antes de realizar visitas o procesos comunicacionales. El cumplimiento de este requisito es comprensible y respetuoso de las normas internas de cada comunidad, pero dificulta el levantamiento de información, la evaluación de resultados y la implementación de estrategias comunicacionales directas. No obstante, una vez concedido el permiso, el Ministerio puede desplegar su servicio de forma exhaustiva y humana. La entrevistada destaca que las redes sociales institucionales cumplen un papel fundamental para construir cercanía con los beneficiarios. Señala que, a pesar de contar con un equipo de comunicación reducido, existe un lineamiento claro: publicar todos los días para visibilizar la amplia cobertura y diversidad de servicios. Esto permite que la ciudadanía conozca las acciones desarrolladas, sienta una conexión más directa con la institución y aumenta la confianza pública al mostrar resultados concretos. La

entrevistada confirma que sí existen mecanismos de retroalimentación con los usuarios de los programas sociales.

El principal instrumento son las mesas de diálogo o mesas de participación, espacios donde hay reuniones con comunidades para: escuchar necesidades y nudos críticos, identificar diferencias entre realidades urbanas, rurales e interculturales, ajustar la prestación del servicio según el contexto local. Este mecanismo refleja una intención institucional clara de incluir la voz de los usuarios en la planificación y operación de los programas sociales. Permite conocer necesidades reales y expectativas específicas según el territorio.

Se reconoce que el MIES aún tiene aspectos por mejorar en sus métodos de comunicación, especialmente debido a las múltiples necesidades de la población y al tamaño reducido del equipo de comunicación. Entre sus recomendaciones destaca fortalecer la comunicación asertiva, incrementar la vinculación con las comunidades, profundizando la presencia territorial, aprovechar las brigadas sociales, que considera un elemento clave en la estrategia del Ministerio y ampliar la cobertura, ya que todavía no se llega a todos los territorios que requieren atención. El equipo pequeño y el tiempo limitado afectan la cobertura territorial. Esto puede traducirse en desigualdades en la difusión de información y acceso a servicios, dependiendo del cantón o comunidad. La entrevistada muestra confianza en que, a pesar de las dificultades, el Ministerio puede avanzar progresivamente en mejorar su comunicación con los grupos más vulnerables.

3.5. Discusión.

Tabla 23

Respuesta a las preguntas de investigación

Pregunta de investigación	Respuesta a la pregunta de investigación.
¿Qué tan efectivas son las estrategias de comunicación implementadas por la Coordinación Zonal 1 del MIES para informar a la población de Imbabura sobre los programas y servicios?	Resuelta
¿Cuáles son los principales canales de comunicación utilizados y cuál es su impacto en la difusión de los programas y servicios?	Resuelta

¿Cómo perciben las personas con discapacidad la claridad y accesibilidad de la información difundida por el MIES en Imbabura?	Resuelta
¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en la difusión de los programas y servicios sociales del MIES en Imbabura?	Resuelta

Fuente. Elaboración propia

Pregunta 1: ¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación implementadas por la Coordinación Zonal 1 del MIES para la difusión de programas y servicios?

Los hallazgos de la investigación muestran que la Coordinación Zonal 1 del MIES implementa estrategias de comunicación orientada a distintos segmentos poblacionales, para garantizar la difusión de programas y servicios sociales en la provincia de Imbabura. Esta diversificación responde a características sociodemográficas del territorio y a las condiciones de acceso de información de sus audiencias.

Una de las estrategias mas relevantes identificadas es la comunicación directa a través de servidores públicos, la misma que se desarrolla a través del diálogo directo en espacios de atención ciudadana, balcones de información, visitas domiciliarias y jornadas comunitarias. Esta modalidad resulta especialmente efectiva para generar facilitar la comprensión de la información y resolver dudas de manera inmediata, particularmente en contextos donde existen brechas educativas culturales o tecnológicas. No obstante, su alcance depende en gran medida de la cobertura territorial y de las capacidades comunicativas individuales de los servidores públicos para explicar los programas y servicios de manera efectiva, lo que puede generar variaciones en la calidad y uniformidad del mensaje.

Otra estrategia identificada es el marketing digital mediante el uso de Facebook como red social principal, orientado principalmente a audiencias jóvenes y población con acceso frecuente a Internet, permitiendo una difusión rápida y masiva de información, así como como la presencia de acciones institucionales. Sin embargo, los resultados sugieren que, si bien esta estrategia contribuye al posicionamiento del MIES en entornos digitales, su efectividad está limitada cuando no se complementa con contenidos educativos y accesibles que expliquen de manera clara los procesos de acceso a los programas y servicios.

Asimismo, el uso de la radio como estrategia de comunicación tradicional es clave para la difusión de información dirigida a personas adultas mayores y a poblaciones que habitan en zonas rurales, en donde el acceso a Internet es limitado o inexistente. Este medio tradicional mantiene una alta credibilidad y alcance en determinados sectores sociales, siendo un canal estratégico para la comunicación pública. Su utilización evidencia un esfuerzo institucional por adaptar los mensajes a las realidades territoriales; sin embargo, su impacto depende de la frecuencia de uso y la articulación con otros canales comunicacionales. Por último, estas estrategias reflejan una combinación de comunicación interpersonal, digital y tradicional, permitiendo a la Coordinación Zonal 1 del MIES llegar a distintos públicos. No obstante, los hallazgos muestran que estas acciones no siempre se conectan dentro de la planificación comunicacional integral, lo que limita su impacto estratégico. En este sentido, la efectividad de las estrategias podría fortalecerse con una mayor coordinación entre canales, estandarización de mensajes y la incorporación de mecanismos de evaluación que permitan medir su alcance y comprensión.

Pregunta 2: ¿Qué tan efectivas son las estrategias de comunicación implementadas por la Coordinación Zonal 1 del MIES para informar a la población de Imbabura sobre los programas y servicios?

Los resultados del estudio evidencian que las estrategias de comunicación implementadas por la Coordinación Zonal 1 del MIES en Imbabura presentan un nivel de efectividad moderado, ya que se logran difundir información básica sobre programas y servicios sociales, pero muestran limitaciones en términos de planificación estratégica, accesibilidad y cobertura territorial. Esta situación coincide con lo señalado por Molina, Márquez y Benalcázar (2023), quienes sostienen que la efectividad comunicacional en instituciones públicas depende no solo de la difusión constante de información, sino de la capacidad de generar comprensión y uso efectivo de la información para los públicos.

El análisis de contenido de la red social Facebook muestra que la institución mantiene una presencia activa, donde se identificó una alta concentración temática en la entrega de kits de vestimenta y en actividades puntuales cobertura territorial, demostrando un enfoque informativo de las acciones realizadas. No obstante, se observa una escasa difusión de contenidos orientados a explicar procesos, requisitos, derechos y mecanismos de acceso a los programas, lo cual reduce el potencial educativo de la comunicación institucional. Esta limitación impacta directamente en la

efectividad comunicacional, ya que informar no garantiza necesariamente que la ciudadanía comprenda cómo acceder a los servicios.

Respecto a los formatos utilizados, la predominancia de formato imagen frente a contenidos audiovisuales más dinámicos evidencia una estrategia centrada en la difusión rápida, pero con limitados recursos narrativos que podrían mejorar la claridad y accesibilidad de los mensajes. La ausencia del formato reel resulta especialmente relevante, considerando que los contenidos de corta duración actualmente presentan mayor alcance y nivel de interacción, particularmente en audiencias diversas y con distintos niveles de alfabetización digital.

Desde la perspectiva territorial, los resultados muestran una clara centralización de la comunicación en el cantón Ibarra, con menor visibilidad de las actividades realizadas en otros cantones de Imbabura. Esta concentración limita el alcance informativo hacia poblaciones rurales o de difícil acceso, generando impactos negativos en la equidad comunicacional y el cumplimiento del enfoque de inclusión que rige la misión del MIES.

Asimismo, el análisis de contenido de los medios de comunicación evidencia que cumplen un rol relevante como amplificadores de la información institucional, con una valoración mayormente positiva o neutral de los contenidos difundidos. Sin embargo, la dependencia de medios digitales privados y la escasa presencia en medios públicos y radiofónicos reducen el alcance hacia audiencias sin acceso constante a Internet, reduciendo la efectividad global de las estrategias de comunicación del MIES en territorio.

En síntesis, las estrategias de comunicación de la Coordinación Zonal 1 del MIES pueden considerarse parcialmente efectivas, en tanto que permiten visibilizar acciones y programas sociales, pero presenta debilidades en planificación, diversidad de formatos, cobertura territorial y accesibilidad para audiencias vulnerables. Estos hallazgos evidencian la necesidad de fortalecer la comunicación estratégica institucional, incorporando enfoques diferenciados, narrativas mas inclusivas y mayor conexión entre medios digitales, tradicionales y comunitarios, con el fin de garantizar accesos equitativos a la información y potenciar el impacto social de los programas y servicios del MIES en Imbabura.

Pregunta 3: ¿Cómo perciben las personas con discapacidad la claridad y accesibilidad de la información difundida por el MIES en Imbabura?

Los resultados del estudio evidencia que las personas con discapacidad en la provincia de Imbabura perciben la comunicación difundida como parcialmente clara y accesible, lo que permite afirmar que las estrategias comunicacionales cumplen de manera limitada su función informativa. Si bien una parte de los encuestados considera que la información recibida es comprensible, persisten barreras que dificultan el acceso pleno y equitativo a los programas y servicios sociales.

Esta percepción refleja que la comunicación institucional logra transmitir información general sobre la existencia de programas, pero presenta debilidades en la explicación de requisitos, procedimientos y formas de acceso. De igual manera, la accesibilidad de la información no siempre está garantizada, especialmente en lo que respecta a formatos inclusivos y lenguajes alternativos, evidenciando la limitada presencia de recursos accesibles como contenidos adaptados para personas con discapacidad visual, auditiva o cognitiva que representa una barrera comunicacional en la percepción de este grupo poblacional.

La percepción de la claridad y accesibilidad del mensaje también se ve influenciada por los canales utilizados para la difusión de información. Por lo tanto, los resultados sugieren que las personas con discapacidad que tienen acceso a atención presencial o contacto directo con servidores públicos valoran positivamente la información recibida, ya que el diálogo permite resolver dudas de manera inmediata. En contraste, quienes dependen exclusivamente de canales digitales o mediáticos perciben mayores dificultades para comprender la información, subrayando la importancia de la comunicación interpersonal como estrategia complementaria.

Estos hallazgos evidencian que la comunicación del MIES en Imbabura no logra completamente una segmentación efectiva orientada a personas con discapacidad. La ausencia de una planificación comunicacional inclusiva limita el impacto de los mensajes y reduce la capacidad institucional para garantizar el acceso equitativo de la información pública, factor indispensable para la inclusión social.

En resumen, las personas con discapacidad perciben que la información difundida es moderadamente clara, pero insuficientemente accesible, por lo que es fundamental fortalecer las estrategias de comunicación inclusiva y subrayan la importancia de incorporar formatos accesibles, lenguajes claros y canales adecuados, así como relacionar la comunicación digital con el acompañamiento directo para garantizar el derecho a la información y mejorar el impacto social de los programas y servicios institucionales.

Pregunta 4: ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en la difusión de los programas y servicios sociales del MIES en Imbabura?

Los resultados del estudio permiten evidenciar que los medios de comunicación desempeñan un rol estratégico y complementario en la difusión de los programas y servicios sociales, donde estos actúan principalmente como canales amplificadores de la información institucional, contribuyendo a la visibilización de acciones, campañas y entregas de beneficios sociales. Se evidencia una clara preferencia por los medios digitales, frente a una menor participación de los medios radiofónicos y la ausencia de la prensa impresa. Este hallazgo evidencia una tendencia hacia la digitalización de la información pública, favoreciendo la inmediatez y el alcance, pero al mismo tiempo genera limitaciones en sectores poblacionales con restricciones de acceso a Internet que reduce el impacto inclusivo de la comunicación mediática para personas adultas mayores, población rural y personas con discapacidad.

Asimismo, se identificó una alta dependencia de medios privados que favorecen a la rapidez de difusión y la cobertura digital, pero la escasa participación de medios públicos y comunitarios limita la llegada de la información a territorios y audiencias que tradicionalmente se informan a través de canales alternativos, de manera puntual la radio en zonas rurales. En cuanto al tratamiento informativo, los resultados evidencian que gran parte del contenido difundido por los medios se ubica entre valoraciones positivas y neutrales, lo que indica una cobertura favorable hacia la gestión del MIES. No obstante, esta cobertura se centra principalmente en hechos coyunturales, como entregas de beneficios, brigadas sociales y fortalecimiento de programas, con menor énfasis en contenidos educativos que expliquen de manera detallada los requisitos, procesos de acceso y derechos de los beneficiarios.

Por otra parte, los niveles de interacción registrados en redes sociales en las reacciones, comentarios y compartidos evidencian que los contenidos difundidos por los medios generan interés y aceptación por parte de la audiencia. Sin embargo, la baja proporción de comentarios indica una participación ciudadana limitada que refuerza la idea de que los medios cumplen principalmente un rol de difusión y no de diálogo y retroalimentación activa. En síntesis, los medios de comunicación cumplen un papel importante como aliados de la difusión de programas y servicios de la Coordinación Zonal 1 del MIES, fortaleciendo la visibilidad institucional y ampliando el alcance de la información. No obstante, su rol se mantiene principalmente como informativo, con limitaciones en términos de planificación estratégica, inclusión de audiencias vulnerables y con énfasis en los objetivos educativos de la comunicación pública que fortalezcan la relación entre el MIES y sus usuarios, promoviendo una comunicación mas inclusiva territorial orientada al ejercicio efectivo de derechos.

CAPITULO IV: PROPUESTA Y LIMITACIONES

4.1. Propuesta.

Datos generales

Tipo de producto: Estrategia comunicacional institucional inclusiva (digital y territorial).
Nombre de la propuesta comunicacional: *MDH Cerca de Ti*
Área: Comunicación institucional pública e inclusión social.
Institución: Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Desarrollo Humano (MDH).
Cobertura territorial: Provincia de Imbabura (Ibarra, Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi, Pimampiro y Urcuquí).

4.1.2. Justificación de la propuesta

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que, si bien la Coordinación Zonal 1 del MDH realiza una difusión constante de sus programas y servicios sociales, existen limitaciones relacionadas con la claridad de los mensajes, la accesibilidad de los contenidos y la escasa diversificación de formatos y canales de comunicación, especialmente para las personas con discapacidad y otros grupos en situación de vulnerabilidad.

El análisis de contenido de la red social Facebook permitió identificar una alta predominancia de formatos visuales estáticos, una cobertura territorial centralizada principalmente en el cantón Ibarra y un uso limitado de recursos audiovisuales dinámicos que faciliten la comprensión de la información. Asimismo, los resultados de la encuesta reflejan que una parte significativa de la población con discapacidad percibe dificultades para acceder, comprender y utilizar la información difundida por la institución, lo que incide en un bajo aprovechamiento de los programas y servicios sociales.

En este contexto, la presente propuesta denominada “*MDH Cerca de Ti*” surge como una respuesta a la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación institucional desde un enfoque inclusivo, accesible y educativo. La propuesta busca transformar la comunicación del MIES en un proceso bidireccional que no solo informe, sino que también eduque, oriente y acompañe a la ciudadanía en el acceso efectivo a los servicios sociales, reduciendo las brechas informativas y promoviendo la participación activa de la población vulnerable.

4.1.3. Objetivos de la propuesta.

Objetivo general de la propuesta.

Fortalecer las estrategias de comunicación de la Coordinación Zonal 1 del MDH mediante el diseño e implementación de una propuesta comunicacional inclusiva y accesible, que facilite la comprensión, el acceso y el uso efectivo de los programas y servicios sociales por parte de la población vulnerable de la provincia de Imbabura.

Objetivos específicos de la propuesta.

- Diseñar contenidos comunicacionales claros, accesibles y adaptados a las necesidades de las personas con discapacidad y otros grupos vulnerables, utilizando un lenguaje sencillo y formatos inclusivos.
- Diversificar los canales y formatos de comunicación institucional, incorporando recursos audiovisuales, narrativas pedagógicas y estrategias territoriales.
- Promover una comunicación bidireccional que fomente la interacción, retroalimentación y participación activa de la ciudadanía en los canales oficiales del MDH.
- Fortalecer la presencia comunicacional del MDH en los seis cantones de la provincia de Imbabura, garantizando una cobertura territorial equitativa.

4.1.4. Perfil del público objetivo

La propuesta está dirigida a la población beneficiaria y potencial beneficiaria de los programas y servicios sociales de la Coordinación Zonal 1 del MDH en la provincia de Imbabura, con énfasis en personas con discapacidad, adultos mayores, población en situación de pobreza y vulnerabilidad, y habitantes de zonas rurales.

Asimismo, se considera como público secundario a líderes comunitarios, actores territoriales, medios de comunicación locales y funcionarios del MDH, quienes cumplen un rol clave en la difusión, mediación y legitimación de la información institucional.

La propuesta adopta un enfoque inclusivo, permitiendo que los contenidos sean comprensibles tanto para personas con distintos niveles educativos como para aquellas con barreras de acceso a la información digital.

4.1.5. Descripción de la propuesta.

Tabla 24

Descripción de la propuesta

Ítem	Descripción
Enfoque	Educativo e inclusivo, priorizando la comprensión ciudadana antes que la complejidad técnica.
Lenguaje	Claro, sencillo, no técnico, adaptado a públicos diversos.
Formatos	Imágenes accesibles, videos cortos, reels informativos, infografías inclusivas, cápsulas audiovisuales.
Estructura	Mensaje central, explicación del servicio, requisitos, beneficios y llamado a la acción.
Duración	Contenidos audiovisuales, reels y videos entre 1 y 3 minutos. Video de Historias y Testimonios 10 minutos.
Canales de difusión	Facebook, Instagram, TikTok, medios comunitarios y brigadas territoriales.
Accesibilidad	Uso de subtítulos, lenguaje de señas, contraste visual y lectura fácil.
Interacción	Respuesta a comentarios, sesiones informativas y espacios de retroalimentación.

4.1.6. Contenidos temáticos propuestos.

- Programas y servicios sociales del MDH explicados de manera sencilla.
- Derechos de las personas con discapacidad y grupos prioritarios.
- Requisitos y procesos de acceso a bonos, pensiones y servicios.
- Historias y testimonios de beneficiarios.
- Brigadas sociales y atención territorial.
- Información preventiva y orientación social.

4.1.7. Contenidos temáticos.

Infografías.

1. Requisitos y procesos de acceso a bonos, pensiones y servicios.
2. Pre-requisitos para el acceso al servicio Joaquín Gallegos Lara.
3. Ingreso a Centros Diurnos De Desarrollo Integral para personas con discapacidad
4. Admisión e ingreso de la persona adulta mayor en Centros Gerontológicos Residenciales

Videos.

1. Historias y testimonios.
2. Derechos de las personas con discapacidad y grupos prioritarios.
3. Brigadas Sociales por el Nuevo Ecuador.

Reels.

1. Programas y servicios del Ministerio de Desarrollo Humano.
2. Información preventiva: Noticias falsas y Pago en Cuenta.
3. Atención territorial.

4.1.8. Impacto esperado.

Con la implementación de la propuesta “MDH Cerca de Ti” se espera mejorar el nivel de conocimiento, comprensión y acceso de la ciudadanía a los programas y servicios sociales del MIES, fortaleciendo la confianza institucional y promoviendo una comunicación pública más cercana, inclusiva y participativa. A mediano plazo, la propuesta contribuirá a reducir las brechas informativas y a mejorar la efectividad de las políticas sociales en la provincia de Imbabura.

4.1.9. Productos elaborados.

Las infografías, videos y reels de la estrategia comunicacional inclusiva “MDH cerca de ti” se encuentran en el siguiente link: [Infografías, videos y reels MDH cerca de ti](#)

Portada para la estrategia comunicacional.



4.2 Limitaciones.

Entre las principales limitaciones del presente estudio se identifican el uso de una muestra no probabilística por conveniencia, lo que limita la generalización de los resultados a toda la población beneficiaria del MDH. Asimismo, el análisis de contenido se centró principalmente en la red social Facebook, debido a la limitada disponibilidad de métricas históricas en otras plataformas digitales y a la baja actividad institucional registrada durante el periodo de estudio.

Adicionalmente, factores como restricciones presupuestarias, limitaciones de recursos humanos y normativas institucionales pueden influir en la implementación inmediata de la propuesta comunicacional planteada. No obstante, estas limitaciones no invalidan los resultados del estudio, sino que evidencian la necesidad de fortalecer la planificación estratégica de la comunicación institucional en el sector público.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

La presente investigación permitió analizar de manera integral las estrategias de comunicación implementadas por la Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) para la difusión de programas y servicios sociales en la provincia de Imbabura, evidenciando que la comunicación institucional cumple un rol relevante en la visibilización de acciones sociales, pero presenta limitaciones que afectan su efectividad, especialmente en el acceso y comprensión de la información por parte de la población vulnerable.

En primer lugar, se concluye que las estrategias de comunicación desarrolladas por la Coordinación Zonal 1 del MIES muestran una orientación predominantemente informativa y unidireccional, centrada en la difusión de actividades institucionales, campañas y entregas de beneficios, sin consolidar procesos comunicacionales bidireccionales que fomenten la interacción y participación activa de la ciudadanía. Si bien la presencia institucional en redes sociales es constante, la comunicación no logra posicionarse como un espacio de diálogo, acompañamiento y educación social.

En relación con el análisis de contenido de la red social Facebook, se determinó que existe una alta dependencia del formato imagen, el cual representa la mayoría de las publicaciones, mientras que el uso de formatos audiovisuales dinámicos como videos y reels es limitado o inexistente. Esta situación reduce las posibilidades narrativas, pedagógicas e inclusivas de los mensajes, especialmente para las personas con discapacidad, quienes requieren contenidos más accesibles, explicativos y adaptados a sus necesidades comunicacionales.

Asimismo, los resultados evidencian una cobertura territorial desigual, concentrada principalmente en el cantón Ibarra, lo que limita la visibilización de las acciones desarrolladas en otros cantones de la provincia de Imbabura. Esta centralización territorial incide en el acceso a la información por parte de poblaciones rurales o de difícil acceso, profundizando brechas informativas dentro del territorio.

Respecto al papel de los medios de comunicación, se concluye que estos cumplen una función relevante en la difusión de los programas y servicios del MIES, con una valoración mayoritariamente positiva o neutral de los contenidos publicados. No obstante, se observa una

dependencia significativa de medios digitales privados, con una participación limitada de medios públicos y radiofónicos, lo que restringe el alcance de la información hacia sectores de la población que no cuentan con acceso constante a Internet.

Desde la percepción de las personas con discapacidad, los resultados de la encuesta reflejan que, si bien existe conocimiento general sobre la existencia del MIES y algunos de sus servicios, persisten dificultades relacionadas con la claridad del lenguaje, la accesibilidad de los contenidos y la comprensión de los requisitos y procesos para acceder a los beneficios sociales. Esta situación evidencia que la comunicación institucional no logra cumplir plenamente su función educativa e inclusiva.

Finalmente, se concluye que la efectividad de las estrategias de comunicación del MIES no depende únicamente de la cantidad de información difundida, sino de cómo se comunica, a quién se dirige y con qué enfoque. La investigación demuestra la necesidad de transitar de una comunicación institucional tradicional hacia una comunicación estratégica, inclusiva y educativa, que contribuya de manera efectiva al acceso equitativo a los programas y servicios sociales, fortaleciendo la confianza ciudadana y el ejercicio de derechos.

5.2. Recomendaciones.

En función de los resultados obtenidos y las conclusiones planteadas, se proponen las siguientes recomendaciones:

1. **Diseñar e implementar una estrategia de comunicación centrada en el usuario**, priorizando la claridad del mensaje, el uso de lenguaje sencillo y la eliminación de tecnicismos innecesarios, especialmente en contenidos dirigidos a personas con discapacidad y otros grupos vulnerables.
2. **Diversificar los formatos de contenido**, incorporando de manera sistemática videos cortos, reels, infografías accesibles y cápsulas explicativas que faciliten la comprensión de los programas y servicios sociales, incorporando elementos visuales, subtítulos y recursos inclusivos.
3. **Fortalecer la comunicación bidireccional en redes sociales**, promoviendo la interacción con la ciudadanía mediante respuestas a comentarios, espacios de retroalimentación, transmisiones en vivo y contenidos que incentiven la participación activa de los usuarios.

4. **Ampliar la cobertura territorial de la comunicación institucional**, garantizando una visibilización equitativa de las acciones desarrolladas en todos los cantones de la provincia de Imbabura, especialmente en zonas rurales y de difícil acceso.
5. **Articular de manera estratégica el trabajo con medios de comunicación públicos, comunitarios y radiofónicos**, con el fin de ampliar el alcance de la información hacia sectores que no cuentan con acceso permanente a plataformas digitales.
6. **Incorporar un enfoque educativo en la comunicación institucional**, explicando no solo qué programas existen, sino también cómo funcionan, cuáles son sus requisitos, derechos y responsabilidades, contribuyendo al fortalecimiento de la alfabetización informativa y social de la ciudadanía.
7. **Conformar equipos de comunicación multidisciplinarios**, que integren conocimientos en comunicación estratégica, diseño accesible, producción audiovisual y análisis de datos, permitiendo innovar en formatos y mejorar la calidad de los contenidos institucionales.
8. **Para futuras investigaciones**, se recomienda ampliar la muestra a otros cantones y grupos poblacionales, incluir comparaciones con otras coordinaciones zonales del MIES o con instituciones públicas similares, y profundizar en el análisis de la comunicación inclusiva como herramienta para el desarrollo social.

Referencias.

- Almansa-Martínez, A., y G. Ponce, D. (2021). *Comunicación de crisis en entornos digitales. Más Poder Local*, (46), 14-24.
<https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-crisis-entornos-digitales-mpl46/36>
- Álvarez, F., y Reinoso, D. (2021). *Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas*. Revista Killkana Sociales.Vol.5, No. 3.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Barrezueta, H. (2019) *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Basa, M. (2021). *Comunicación institucional en organizaciones públicas. Gestión de la comunicación institucional de entidades gubernamentales u organizaciones públicas*. Recuperado de https://www.academia.edu/49358591/Comunicaci%C3%B3n_institucional_en_organizaciones_p%C3%BAblicas
- Cabezas, L. (2024). *Comunicación interna: de las dimensiones a los canales*. Revista Punto Cero, 29(49), 89-100.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762024000200089
- Caerols, M., Viñaras, M., y Gonzálvez, Valles, E. (2017). *Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos*.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1162>
- Coll, P., y Micó, J. L. (2019). *La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Vivat Academia, (147), 125-138.
Recuperado de <https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Díaz de León, D., y De la Garza-Montemayor, D. (2023). *Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital*. Universitas, (39), 87-103. <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.04>

- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*.
<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2014 Hernández, R. *Metodología de la Investigación. 6a Edición, Mc Graw Hill, México*. Recuperado de <https://n9.cl/b11a1>
- Hernández, M. A., Cantin García, S., López Abejón, N., y Rodríguez Zazo, M. (2010). Estudio de encuestas. *Estudio de Encuestas*, 100.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24005w/Estudio_cuentas_S13.pdf
- Hernández, M. R. (2021). *Medición y evaluación de la comunicación en empresas seleccionadas del gremio de comunicadores de Cancún*. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 11(22), 97-118. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v11i22.736>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2024). *Coordinación Zonal 1 del MIES efectuó su rendición de cuentas de la gestión 2024*.
<https://www.desarrollohumano.gob.ec/coordinacion-zonal-1-del-mies-efectuo-su-rendicion-de-cuentas-de-la-gestion-2024/>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2025). *Atención a Personas con Discapacidad*.
<https://www.desarrollohumano.gob.ec/servicios-mies-para-personas-con-discapacidad/>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2025). *Atención a Personas Adultas Mayores*.
<https://www.desarrollohumano.gob.ec/servicios-mies-para-personas-con-discapacidad/>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2025). *Desarrollo Infantil Integral*.
<https://www.desarrollohumano.gob.ec/desarrollo-infantil-integral/>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2025). *Jóvenes en Acción*.
<https://educacion.gob.ec/jovenes-en-accion/>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2025). *Servicios de Protección Especial*.
<https://www.desarrollohumano.gob.ec/servicios-de-proteccion-especial/>

- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2025). *Transferencias monetarias no contributivas*. <https://www.desarrollohumano.gob.ec/bono-de-desarrollo-humano1/>
- Molina, O., Márquez, J., y Benalcázar, B. (2023). Estrategias de comunicación institucional en tiempos de covid-19. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 14(2), 108-126. <https://doi.org/10.31207/rch.v14i2.415>
- Montalvo, D., y Villacis, J. (2025). *De la Palabra a la Acción: Comunicación Estratégica para una Educación Inclusiva*. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (14), 285-314. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/268/878>
- Murillo, J., Ventura, K., Cañarte, M., y Pesantes, M. (2023). *La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas*. *RECIAMUC*, 7(1), 728-743. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743)
- OFICIAL, D. D. R. (2023). *Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública*. http://www.pedromoncayo.gob.ec/documentos/base_legal/LO_TRANSPARENCIA_ACCESO_A_%20A_INFORMACION_PUBLICA.pdf
- Ojeda, M., Pedraza, D., y Camacho, F. (2016). *Metodología de muestreo de poblaciones finitas para aplicaciones en encuestas*. Universidad de Veracruz. <https://n9.cl/ygpul>
- Paladines, M. (2021). *Herramientas de Gestión de las Comunicaciones en Facebook e Instagram de la tienda Organic Planet*, Enero-Febrero 2020-Ecuador. <https://repositorio.ulcb.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14546/1194/Tesis%20-%20Majo%20Paladines%20Cueva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tinto Arandes, J. A., (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
- Trampuz, J., y Cedeño, L. (2020). *Comunicación inclusiva: una corresponsabilidad de medios, periodistas y actores*. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 5(2), 139-155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6812454>

Cepal. (2025). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
<https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>

Anexos.

A continuación, se muestran las evidencias de los instrumentos de investigación.

- **Análisis de contenido.**

Ficha de análisis de contenido de la red social Facebook de la Coordinación Zonal 1 del MIES.

P1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
2	Ficha de análisis de contenido Facebook																					
3	Contenido temático y formato										Zona de cobertura						Interacción y participación					
4	Fecha de publicación	Público objetivo	Tema	Imagen	Video	Real	Bucra	San Antonio	Montesano	Otazaco	Cotacachi	Tumaco	Urcubamba	Likes	Comentarios	Compartir	Retweets	Observaciones	Enlace			
5	14/1/2025	Representantes de organizaciones y autoridades locales	Firma de comisionos con entidades cooperativas				X							50	0	12			https://www.facebook.com/mobvateratutunos/?event=28972796381			
6	15/1/2025	Comunidades locales y grupos beneficiarios de los programas sociales	Firma de comisionos con entidades cooperativas	X										26	0	6			https://www.facebook.com/mobvateratutunos/?event=28972796381			
7	15/1/2025	Personas en situación de vulnerabilidad	Entrega de kits de vestimenta	X			X							13	1	2			https://www.facebook.com/mobvateratutunos/?event=28972796381			
8	17/1/2025	Emprendedores y actores comunitarios	Brigada Social del Nuevo Ecuador	X				X						17	1	3			https://www.facebook.com/mobvateratutunos/?event=28972796381			
9	17/1/2025	Emprendedores y actores comunitarios	Brigada Social del Nuevo Ecuador		X				X					15	1	3			https://www.facebook.com/mobvateratutunos/?event=28972796381			
10	18/1/2025	Grupos beneficiarios de los programas sociales y personas en situación de vulnerabilidad	Entrega de cocinas de inducción							X				21	2	3			https://www.facebook.com/mobvateratutunos/?event=28972796381			
11	18/1/2025	Grupos beneficiarios de los programas sociales	Brigada Social del Nuevo Ecuador		X					X				31	1	3			https://www.facebook.com/mobvateratutunos/?event=28972796381			
12	21/1/2025	Grupos beneficiarios de los programas sociales y representantes de organizaciones	Brigada Social del Nuevo Ecuador	X	X									28	1	6			https://www.facebook.com/mobvateratutunos/?event=28972796381			
13	24/1/2025	Personas en situación de vulnerabilidad	Entrega de cocinas de inducción	X			X							24	0	3			https://www.facebook.com/mobvateratutunos/?event=28972796381			
14	23/1/2025	Grupos beneficiarios de los programas sociales y representantes de organizaciones	Brigada Social del Nuevo Ecuador	X			X							21	0	4			https://www.facebook.com/mobvateratutunos/?event=28972796381			
15	28/1/2025	Personas en situación de vulnerabilidad	Entrega de kits de vestimenta	X										75	12	7			https://www.facebook.com/mobvateratutunos/?event=28972796381			
16	25/1/2025	Personas en situación de vulnerabilidad	Entrega de kits de vestimenta		X		X							34	3	2			https://www.facebook.com/mobvateratutunos/?event=28972796381			
17	29/1/2025	Personas en situación de vulnerabilidad	Entrega de kits de vestimenta	X								X		26	0	7			https://www.facebook.com/mobvateratutunos/?event=28972796381			
18	30/1/2025	Personas en situación de vulnerabilidad	Entrega de kits de vestimenta	X			X							26	0	4			https://www.facebook.com/mobvateratutunos/?event=28972796381			
19	31/1/2025	Personas con discapacidad	Entrega de sillas de ruedas					X						28	0	7			https://www.facebook.com/mobvateratutunos/?event=28972796381			
20	Monitoreo Medios de com Analisis de Contenido Facebook + 4																					

Ficha de monitoreo de medios de comunicación.

Ficha de acciones de control de comunicación															
Tipo de actividad		Nombre de la actividad		Fecha de realización		Ubicación de la actividad		Medios de comunicación		Temas de la actividad		Objetivos de la actividad		Evaluación de la actividad	
Actividad	Responsable	Fecha	Horario	Ubicación	Medios	Temas	Objetivos	Evaluación	Observaciones	Conclusiones	Recomendaciones	Acciones	Responsables	Fecha	Horario
1. Actividad 1	Responsable 1	Fecha 1	Horario 1	Ubicación 1	Medios 1	Temas 1	Objetivos 1	Evaluación 1	Observaciones 1	Conclusiones 1	Recomendaciones 1	Acciones 1	Responsables 1	Fecha 1	Horario 1
2. Actividad 2	Responsable 2	Fecha 2	Horario 2	Ubicación 2	Medios 2	Temas 2	Objetivos 2	Evaluación 2	Observaciones 2	Conclusiones 2	Recomendaciones 2	Acciones 2	Responsables 2	Fecha 2	Horario 2
3. Actividad 3	Responsable 3	Fecha 3	Horario 3	Ubicación 3	Medios 3	Temas 3	Objetivos 3	Evaluación 3	Observaciones 3	Conclusiones 3	Recomendaciones 3	Acciones 3	Responsables 3	Fecha 3	Horario 3
4. Actividad 4	Responsable 4	Fecha 4	Horario 4	Ubicación 4	Medios 4	Temas 4	Objetivos 4	Evaluación 4	Observaciones 4	Conclusiones 4	Recomendaciones 4	Acciones 4	Responsables 4	Fecha 4	Horario 4
5. Actividad 5	Responsable 5	Fecha 5	Horario 5	Ubicación 5	Medios 5	Temas 5	Objetivos 5	Evaluación 5	Observaciones 5	Conclusiones 5	Recomendaciones 5	Acciones 5	Responsables 5	Fecha 5	Horario 5
6. Actividad 6	Responsable 6	Fecha 6	Horario 6	Ubicación 6	Medios 6	Temas 6	Objetivos 6	Evaluación 6	Observaciones 6	Conclusiones 6	Recomendaciones 6	Acciones 6	Responsables 6	Fecha 6	Horario 6
7. Actividad 7	Responsable 7	Fecha 7	Horario 7	Ubicación 7	Medios 7	Temas 7	Objetivos 7	Evaluación 7	Observaciones 7	Conclusiones 7	Recomendaciones 7	Acciones 7	Responsables 7	Fecha 7	Horario 7
8. Actividad 8	Responsable 8	Fecha 8	Horario 8	Ubicación 8	Medios 8	Temas 8	Objetivos 8	Evaluación 8	Observaciones 8	Conclusiones 8	Recomendaciones 8	Acciones 8	Responsables 8	Fecha 8	Horario 8
9. Actividad 9	Responsable 9	Fecha 9	Horario 9	Ubicación 9	Medios 9	Temas 9	Objetivos 9	Evaluación 9	Observaciones 9	Conclusiones 9	Recomendaciones 9	Acciones 9	Responsables 9	Fecha 9	Horario 9
10. Actividad 10	Responsable 10	Fecha 10	Horario 10	Ubicación 10	Medios 10	Temas 10	Objetivos 10	Evaluación 10	Observaciones 10	Conclusiones 10	Recomendaciones 10	Acciones 10	Responsables 10	Fecha 10	Horario 10
11. Actividad 11	Responsable 11	Fecha 11	Horario 11	Ubicación 11	Medios 11	Temas 11	Objetivos 11	Evaluación 11	Observaciones 11	Conclusiones 11	Recomendaciones 11	Acciones 11	Responsables 11	Fecha 11	Horario 11
12. Actividad 12	Responsable 12	Fecha 12	Horario 12	Ubicación 12	Medios 12	Temas 12	Objetivos 12	Evaluación 12	Observaciones 12	Conclusiones 12	Recomendaciones 12	Acciones 12	Responsables 12	Fecha 12	Horario 12
13. Actividad 13	Responsable 13	Fecha 13	Horario 13	Ubicación 13	Medios 13	Temas 13	Objetivos 13	Evaluación 13	Observaciones 13	Conclusiones 13	Recomendaciones 13	Acciones 13	Responsables 13	Fecha 13	Horario 13
14. Actividad 14	Responsable 14	Fecha 14	Horario 14	Ubicación 14	Medios 14	Temas 14	Objetivos 14	Evaluación 14	Observaciones 14	Conclusiones 14	Recomendaciones 14	Acciones 14	Responsables 14	Fecha 14	Horario 14
15. Actividad 15	Responsable 15	Fecha 15	Horario 15	Ubicación 15	Medios 15	Temas 15	Objetivos 15	Evaluación 15	Observaciones 15	Conclusiones 15	Recomendaciones 15	Acciones 15	Responsables 15	Fecha 15	Horario 15
16. Actividad 16	Responsable 16	Fecha 16	Horario 16	Ubicación 16	Medios 16	Temas 16	Objetivos 16	Evaluación 16	Observaciones 16	Conclusiones 16	Recomendaciones 16	Acciones 16	Responsables 16	Fecha 16	Horario 16
17. Actividad 17	Responsable 17	Fecha 17	Horario 17	Ubicación 17	Medios 17	Temas 17	Objetivos 17	Evaluación 17	Observaciones 17	Conclusiones 17	Recomendaciones 17	Acciones 17	Responsables 17	Fecha 17	Horario 17
18. Actividad 18	Responsable 18	Fecha 18	Horario 18	Ubicación 18	Medios 18	Temas 18	Objetivos 18	Evaluación 18	Observaciones 18	Conclusiones 18	Recomendaciones 18	Acciones 18	Responsables 18	Fecha 18	Horario 18
19. Actividad 19	Responsable 19	Fecha 19	Horario 19	Ubicación 19	Medios 19	Temas 19	Objetivos 19	Evaluación 19	Observaciones 19	Conclusiones 19	Recomendaciones 19	Acciones 19	Responsables 19	Fecha 19	Horario 19
20. Actividad 20	Responsable 20	Fecha 20	Horario 20	Ubicación 20	Medios 20	Temas 20	Objetivos 20	Evaluación 20	Observaciones 20	Conclusiones 20	Recomendaciones 20	Acciones 20	Responsables 20	Fecha 20	Horario 20
21. Actividad 21	Responsable 21	Fecha 21	Horario 21	Ubicación 21	Medios 21	Temas 21	Objetivos 21	Evaluación 21	Observaciones 21	Conclusiones 21	Recomendaciones 21	Acciones 21	Responsables 21	Fecha 21	Horario 21
22. Actividad 22	Responsable 22	Fecha 22	Horario 22	Ubicación 22	Medios 22	Temas 22	Objetivos 22	Evaluación 22	Observaciones 22	Conclusiones 22	Recomendaciones 22	Acciones 22	Responsables 22	Fecha 22	Horario 22
23. Actividad 23	Responsable 23	Fecha 23	Horario 23	Ubicación 23	Medios 23	Temas 23	Objetivos 23	Evaluación 23	Observaciones 23	Conclusiones 23	Recomendaciones 23	Acciones 23	Responsables 23	Fecha 23	Horario 23
24. Actividad 24	Responsable 24	Fecha 24	Horario 24	Ubicación 24	Medios 24	Temas 24	Objetivos 24	Evaluación 24	Observaciones 24	Conclusiones 24	Recomendaciones 24	Acciones 24	Responsables 24	Fecha 24	Horario 24
25. Actividad 25	Responsable 25	Fecha 25	Horario 25	Ubicación 25	Medios 25	Temas 25	Objetivos 25	Evaluación 25	Observaciones 25	Conclusiones 25	Recomendaciones 25	Acciones 25	Responsables 25	Fecha 25	Horario 25
26. Actividad 26	Responsable 26	Fecha 26	Horario 26	Ubicación 26	Medios 26	Temas 26	Objetivos 26	Evaluación 26	Observaciones 26	Conclusiones 26	Recomendaciones 26	Acciones 26	Responsables 26	Fecha 26	Horario 26
27. Actividad 27	Responsable 27	Fecha 27	Horario 27	Ubicación 27	Medios 27	Temas 27	Objetivos 27	Evaluación 27	Observaciones 27	Conclusiones 27	Recomendaciones 27	Acciones 27	Responsables 27	Fecha 27	Horario 27
28. Actividad 28	Responsable 28	Fecha 28	Horario 28	Ubicación 28	Medios 28	Temas 28	Objetivos 28	Evaluación 28	Observaciones 28	Conclusiones 28	Recomendaciones 28	Acciones 28	Responsables 28	Fecha 28	Horario 28
29. Actividad 29	Responsable 29	Fecha 29	Horario 29	Ubicación 29	Medios 29	Temas 29	Objetivos 29	Evaluación 29	Observaciones 29	Conclusiones 29	Recomendaciones 29	Acciones 29	Responsables 29	Fecha 29	Horario 29
30. Actividad 30	Responsable 30	Fecha 30	Horario 30	Ubicación 30	Medios 30	Temas 30	Objetivos 30	Evaluación 30	Observaciones 30	Conclusiones 30	Recomendaciones 30	Acciones 30	Responsables 30	Fecha 30	Horario 30
31. Actividad 31	Responsable 31	Fecha 31	Horario 31	Ubicación 31	Medios 31	Temas 31	Objetivos 31	Evaluación 31	Observaciones 31	Conclusiones 31	Recomendaciones 31	Acciones 31	Responsables 31	Fecha 31	Horario 31
32. Actividad 32	Responsable 32	Fecha 32	Horario 32	Ubicación 32	Medios 32	Temas 32	Objetivos 32	Evaluación 32	Observaciones 32	Conclusiones 32	Recomendaciones 32	Acciones 32	Responsables 32	Fecha 32	Horario 32
33. Actividad 33	Responsable 33	Fecha 33	Horario 33	Ubicación 33	Medios 33	Temas 33	Objetivos 33	Evaluación 33	Observaciones 33	Conclusiones 33	Recomendaciones 33	Acciones 33	Responsables 33	Fecha 33	Horario 33
34. Actividad 34	Responsable 34	Fecha 34	Horario 34	Ubicación 34	Medios 34	Temas 34	Objetivos 34	Evaluación 34	Observaciones 34	Conclusiones 34	Recomendaciones 34	Acciones 34	Responsables 34	Fecha 34	Horario 34
35. Actividad 35	Responsable 35	Fecha 35	Horario 35	Ubicación 35	Medios 35	Temas 35	Objetivos 35	Evaluación 35	Observaciones 35	Conclusiones 35	Recomendaciones 35	Acciones 35	Responsables 35	Fecha 35	Horario 35
36. Actividad 36	Responsable 36	Fecha 36	Horario 36	Ubicación 36	Medios 36	Temas 36	Objetivos 36	Evaluación 36	Observaciones 36	Conclusiones 36	Recomendaciones 36	Acciones 36	Responsables 36	Fecha 36	Horario 36
37. Actividad 37	Responsable 37	Fecha 37	Horario 37	Ubicación 37	Medios 37	Temas 37	Objetivos 37	Evaluación 37	Observaciones 37	Conclusiones 37	Recomendaciones 37	Acciones 37	Responsables 37	Fecha 37	Horario 37
38. Actividad 38	Responsable 38	Fecha 38	Horario 38	Ubicación 38	Medios 38	Temas 38	Objetivos 38	Evaluación 38	Observaciones 38	Conclusiones 38	Recomendaciones 38	Acciones 38	Responsables 38	Fecha 38	Horario 38
39. Actividad 39	Responsable 39	Fecha 39	Horario 39	Ubicación 39	Medios 39	Temas 39	Objetivos 39	Evaluación 39	Observaciones 39	Conclusiones 39	Recomendaciones 39	Acciones 39	Responsables 39	Fecha 39	Horario 39
40. Actividad 40	Responsable 40	Fecha 40	Horario 40	Ubicación 40	Medios 40	Temas 40	Objetivos 40	Evaluación 40	Observaciones 40	Conclusiones 40	Recomendaciones 40	Acciones 40	Responsables 40	Fecha 40	Horario 40
41. Actividad 41	Responsable 41	Fecha 41	Horario 41	Ubicación 41	Medios 41	Temas 41	Objetivos 41	Evaluación 41	Observaciones 41	Conclusiones 41	Recomendaciones 41	Acciones 41	Responsables 41	Fecha 41	Horario 41
42. Actividad 42	Responsable 42	Fecha 42	Horario 42	Ubicación 42	Medios 42	Temas 42	Objetivos 42	Evaluación 42	Observaciones 42	Conclusiones 42	Recomendaciones 42	Acciones 42	Responsables 42	Fecha 42	Horario 42
43. Actividad 43	Responsable 43	Fecha 43	Horario 43	Ubicación 43	Medios 43	Temas 43	Objetivos 43	Evaluación 43	Observaciones 43	Conclusiones 43	Recomendaciones 43	Acciones 43	Responsables 43	Fecha 43	Horario 43
44. Actividad 44	Responsable 44	Fecha 44	Horario 44	Ubicación 44	Medios 44	Temas 44	Objetivos 44	Evaluación 44	Observaciones 44	Conclusiones 44	Recomendaciones 44	Acciones 44	Responsables 44	Fecha 44	Horario 44
45. Actividad 45	Responsable 45	Fecha 45	Horario 45	Ubicación 45	Medios 45	Temas 45	Objetivos 45	Evaluación 45	Observaciones 45	Conclusiones 45	Recomendaciones 45	Acciones 45	Responsables 45	Fecha 45	Horario 45
46. Actividad 46	Responsable 46	Fecha 46	Horario 46	Ubicación 46	Medios 46	Temas 46	Objetivos 46	Evaluación 46	Observaciones 46	Conclusiones 46	Recomendaciones 46	Acciones 46	Responsables 46	Fecha 46	Horario 46
47. Actividad 47	Responsable 47	Fecha 47	Horario 47	Ubicación 47	Medios 47	Temas 47	Objetivos 47	Evaluación 47	Observaciones 47	Conclusiones 47	Recomendaciones 47	Acciones 47	Responsables 47	Fecha 47	Horario 47
48. Actividad 48	Responsable 48	Fecha 48	Horario 48	Ubicación 48	Medios 48	Temas 48	Objetivos 48	Evaluación 48	Observaciones 48	Conclusiones 48	Recomendaciones 48	Acciones 48	Responsables 48	Fecha 48	Horario 48
49. Actividad 49	Responsable 49	Fecha 49	Horario 49	Ubicación 49	Medios 49	Temas 49	Objetivos 49	Evaluación 49	Observaciones 49	Conclusiones 49	Recomendaciones 49	Acciones 49	Responsables 49	Fecha 49	Horario 49
50. Actividad 50	Responsable 50	Fecha 50	Horario 50	Ubicación 50	Medios 50	Temas 50	Objetivos 50	Evaluación 50	Observaciones 50	Conclusiones 50	Recomendaciones 50	Acciones 50	Responsables 50	Fecha 50	Horario 50
51. Actividad 51	Responsable 51	Fecha 51	Horario 51	Ubicación 51	Medios 51	Temas 51	Objetivos 51	Evaluación 51	Observaciones 51	Conclusiones 51	Recomendaciones 51	Acciones 51	Responsables 51	Fecha 51	Horario 51
52. Actividad 52	Responsable 52	Fecha 52	Horario 52	Ubicación 52	Medios 52	Temas 52	Objetivos 52	Evaluación 52	Observaciones 52	Conclusiones 52	Recomendaciones 52	Acciones 52	Responsables 52	Fecha 52	Horario 52
53. Actividad 53	Responsable 53	Fecha 53	Horario 53	Ubicación 53	Medios 53	Temas 53	Objetivos 53	Evaluación 53	Observaciones 53	Conclusiones 53	Recomendaciones 53	Acciones 53	Responsables 53	Fecha 53	Horario 53
54. Actividad 54	Responsable 54	Fecha 54	Horario 54	Ubicación 54	Medios 54	Temas 54	Objetivos 54	Evaluación 54	Observaciones 54	Conclusiones 54	Recomendaciones 54	Acciones 54	Responsables 54	Fecha 54	Horario 54
55. Actividad 55	Responsable 55	Fecha 55	Horario 55	Ubicación 55	Medios 55	Temas 55	Objetivos 55	Evaluación 55	Observaciones 55	Conclusiones 55	Recomendaciones 55	Acciones 55	Responsables 55	Fecha 55	Horario 55
56. Actividad 56	Responsable 56	Fecha 56	Horario 56	Ubicación 56	Medios 56	Temas 56	Objetivos 56	Evaluación 56	Observaciones 56	Conclusiones 56	Recomendaciones 56	Acciones 56	Responsables 56	Fecha 56	Horario 56
57. Actividad 57	Responsable 57	Fecha 57	Horario 57	Ubicación 57	Medios 57	Temas 57	Objetivos 57	Evaluación 57	Observaciones 57	Conclusiones 57	Recomendaciones 57	Acciones 57	Responsables 57	Fecha 57	Horario 57
58. Actividad 58	Responsable 58	Fecha 58	Horario 58	Ubicación 58	Medios 58	Temas 58	Objetivos 58	Evaluación 58	Observaciones 58	Conclusiones 58	Recomendaciones 58	Acciones 58	Responsables 58	Fecha 58	Horario 58
59. Actividad 59	Responsable 59	Fecha 59	Horario 59	Ubicación 59	Medios 59	Temas 59	Objetivos 59	Evaluación 59	Observaciones 59	Conclusiones 59	Recomendaciones 59	Acciones 59	Responsables 59	Fecha 59	Horario 59
60. Actividad 60	Responsable 60	Fecha 60	Horario 60	Ubicación 60	Medios 60	Temas 60	Objetivos 60	Evaluación 60	Observaciones 60	Conclusiones 60	Recomendaciones 60	Acciones 60	Responsables 60	Fecha 60	Horario 60
61. Actividad 61	Responsable 61	Fecha 61	Horario 61	Ubicación 61	Medios 61	Temas 61	Objetivos 61	Evaluación 61	Observaciones 61	Conclusiones 61	Recomendaciones 61	Acciones 61	Responsables 61	Fecha 61	Horario 61
62. Actividad 62	Responsable 62	Fecha 62	Horario 62	Ubicación 62	Medios 62	Temas 62	Objetivos 62	Evaluación 62	Observaciones 62	Conclusiones 62	Recomendaciones 62	Acciones 62	Responsables 62	Fecha 62	Horario 62
63. Actividad 63	Responsable 63	Fecha 63	Horario 63	Ubicación 63	Medios 63	Temas 63	Objetivos 63	Evaluación 63	Observaciones 63	Conclusiones 63	Recomendaciones 63	Acciones 63	Responsables 63	Fecha 63	Horario 63
64. Actividad 64	Responsable 64	Fecha 64	Horario 64	Ubicación 64	Medios 64	Temas 64	Objetivos 64	Evaluación 64	Observaciones 64	Conclusiones 64	Recomendaciones 64	Acciones 64	Responsables 64	Fecha 64	Horario 64
65. Actividad 65	Responsable 65	Fecha 65	Horario 65	Ubicación 65	Medios 65	Temas 65	Objetivos 65	Evaluación 65	Observaciones 65	Conclusiones 65	Recomendaciones 65	Acciones 65	Responsables 65	Fecha 65	Horario 65
66. Actividad 66	Responsable 66	Fecha 66	Horario 66	Ubicación 66	Medios 66	Temas 66	Objetivos 66	Evaluación 66	Observaciones 66	Conclusiones 66	Recomendaciones 66	Acciones 66	Responsables 66	Fecha 66	Horario 66
67. Actividad 67	Responsable 67	Fecha 67	Horario 67	Ubicación 67	Medios 67	Temas 67	Objetivos 67	Evaluación 67	Observaciones 67	Conclusiones 67	Recomendaciones 67	Acciones 67	Responsables 67	Fecha 67	Horario 67
68. Actividad 68	Responsable 68	Fecha 68	Horario 68	Ubicación 68	Medios 68	Temas 68	Objetivos 68	Evaluación 68	Observaciones 68	Conclusiones 68	Recomendaciones 68	Acciones 68	Responsables 68	Fecha 68	Horario 68
69. Actividad 69	Responsable 69	Fecha 69	Horario 69	Ubicación 69	Medios 69	Temas 69	Objetivos 69	Evaluación 69	Observaciones 69	Conclusiones 69	Recomendaciones 69	Acciones 69	Responsables 69	Fecha 69	Horario 69
70. Actividad 70	Responsable 70	Fecha 70	Horario 70	Ubicación 70	Medios 70	Temas 70	Objetivos 70	Evaluación 70	Observaciones 70	Conclusiones 70	Recomendaciones 70	Acciones 70	Responsables 70	Fecha 70	Horario 70
71. Actividad 71	Responsable 71	Fecha 71	Horario 71	Ubicación 71	Medios 71	Temas 71	Objetivos 71	Evaluación 71	Observaciones 71	Conclusiones 71	Recomendaciones 71	Acciones 71	Responsables 71	Fecha 71	Horario 71
72. Actividad 72	Responsable 72	Fecha 72	Horario 72	Ubicación 72	Medios 72	Temas 72	Objetivos 72	Evaluación 72	Observaciones 72	Conclusiones 72	Recomendaciones 72	Acciones 72	Responsables 72	Fecha 72	Horario 72
73. Actividad 73	Responsable 73	Fecha 73	Horario 73	Ubicación 73	Medios 73	Temas 73	Objetivos 73	Evaluación 73	Observaciones 73	Conclusiones 73	Recomendaciones 73	Acciones 73	Responsables 73	Fecha 73	Horario 73
74. Actividad 74	Responsable 74	Fecha													

Enlace **Ficha** **monitoreo** **de** **medios** **de** **comunicación:**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1l7qek7rLE9td0PTiNPD9qMYoCJHyhUuK/edit?usp=drive_link&ouid=110232233095045302701&rtpof=true&sd=true

- **Entrevista.**

Entrevista a Nicole Andrade.

Analista de Comunicación de la Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) en Imbabura.

Me encuentro en la Coordinación Zonal 1 del MIES para realizar una entrevista a la licenciada Nicole Andrade, analista de comunicación. El objetivo de este estudio es analizar las estrategias de comunicación implementadas por la Coordinación Zonal uno del MIES para la ejecución de programas y servicios, así como la generación de conocimiento y acceso por parte de la población que necesita estos servicios.

Para ello, tengo el honor de participar con la licenciada Nicole Andrade, que es analista de comunicación de la Coordinación Zonal uno del MIES en la provincia de Imbabura. Posee conocimientos en Comunicación Social, Relaciones Públicas, Planificación de la Comunicación y Comunicación Organizacional, así como habilidades en la locución y Producción Radiofónica. En esta entrevista nos enfocaremos en los canales de comunicación y métodos de comunicación utilizados por la Coordinación Zonal 1 del MIES para los programas y servicios, así como comprender la efectividad, la claridad y la accesibilidad de las estrategias aplicadas con el fin de generar conocimiento a los programas y servicios que la población necesita. De igual manera, quiero asegurar que sus respuestas serán tratadas de manera confidencial, utilizadas únicamente con fines académicos. Para facilitar el análisis posterior, me gustaría solicitar su consentimiento para grabar esta entrevista.

¿Está de acuerdo?

De acuerdo.

Agradezco una vez más la colaboración, la participación, la contribución en el desarrollo de este estudio. Ingresando a las preguntas:

Pregunta 1: ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utiliza actualmente la Coordinación Zonal 1 del MIES para difundir sus programas y servicios sociales en Imbabura?

Bueno, el canal principal realmente son nuestras personas, ¿no? Los servidores públicos que trabajan para los usuarios. ¿Por qué te digo que ese es el canal principal? Porque para mí, por más que estemos en la era digital, la boca en boca, la calidad del servicio es lo que más importa. Sin embargo, por supuesto, trabajamos con redes sociales, eso es innegable. Ahora eso es muy necesario, tú lo sabes. Ya naciste en esta época en donde realmente los canales digitales son el principal medio de comunicación para llegar al público en general es así que nosotros como institucionales, se utiliza mucho X, por supuesto, Facebook también como un canal más interactivo. Instagram también, porque se puede tener canales de difusión con la gente. Y por supuesto, también agradecemos mucho a los medios de comunicación que cuando sacamos boletines o sacamos información en general, están muy atentos a qué hace la Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Desarrollo Humano y sacan la información que sea necesaria, ya que esto es de interés público.

Pregunta 2: Desde la perspectiva de la Comunicación Estratégica, ¿qué nivel de efectividad tienen los canales digitales, así como las redes sociales o sitios web, en comparación con los medios tradicionales como son la radio o medios impresos, al momento de conectar con la población?

La verdad, Mateo, es que es un tema de segmentación. Si nosotros, por ejemplo, estamos con el programa de Jóvenes en Acción, vamos a utilizar mucho más las redes sociales, por ejemplo, porque queremos llegar a personas como tú, que son jóvenes que nacieron ya en la era digital. Pero si queremos llegar a nuestros usuarios, adultos mayores, madres de familia, para que ingresen en el Bono de los mil días, entre otras cosas, utilizamos la radio, que también no debe ser subestimada. Ha sido muy necesaria porque gracias a la radio, pueden escucharnos, por ejemplo, en áreas rurales que les cuesta mucho tener Internet. Por más que estemos en el 2025, aún Ecuador tiene este tipo de falencias en comunicación que deberían ser subsanadas. Pero mientras eso sucede, tenemos este canal de comunicación muy importante que es la radio. Las radios comunitarias son sumamente importantes para nosotros y por supuesto los medios digitales también, pero sí es un tema de segmentación.

Pregunta 3: ¿Qué criterios se toman en cuenta para elegir los medios o plataformas de difusión según un único objetivo?

Como tú ya lo sabes, Mateo, nosotros no somos autónomos realmente. Nosotros nos regimos la planta central. El ministerio es una plataforma muy grande y depende del tipo de programa que tengamos. Tú sabes, aquí no solamente tenemos un solo programa, sino varios: adultos mayores, personas con discapacidad, niños, niñas y adolescentes, protección especial. Entonces, al ser tantas aristas, dependería del segmento que vayamos a sacar o del servicio al que vamos a querer enfocar el medio de comunicación que sería utilizado. Pero en general, las redes sociales son nuestro medio comunicacional más fuerte. Pero por supuesto que tenemos a nuestros aliados, que son los medios de comunicación, como te había dicho, que nos ayudan a difundir cierto tipo de información, que por lo general el tema de bonos se acaba mucho más rápido, el tema de cupos, que la gente está muy pendiente, porque son servicios que la comunidad necesita adquirir de forma inmediata.

Pregunta 4: ¿Existe una planificación comunicacional específica para los diferentes tipos de grupos vulnerables, como personas con discapacidad, adultos mayores o desarrollo infantil?

Como te había dicho, nuestro mayor canal de comunicación, nuestros servidores públicos, porque tú sabes, por ejemplo, las compañeras de Creciendo con Nuestros Hijos del servicio CNH, ellas van de casa en casa ofreciendo su servicio. O, digamos, en el servicio de Desarrollo Infantil, los centros de desarrollo infantil, en donde pueden adquirir este servicio las madres de familia o en el programa para las personas con discapacidad del bono Joaquín Gallegos Lara. Igual, los técnicos van de casa en casa dando el servicio. Entonces, la mayor forma de comunicación es, así como tú y yo, hablando.

Pregunta 5: ¿Qué estrategias de adaptación del contenido se emplean para garantizar la comprensión de los mensajes por parte de comunidades rurales o con baja alfabetización digital?

Es justo lo que te había dicho. Aquí nuestros aliados son, las radios comunitarias. Incluso en este tipo de lugares tenemos, los compañeros, por ejemplo, de la gobernación de Imbabura que tienen sus tenientes políticos y hablan con el presidente de la comunidad, que nos ayuda a través de megáfonos a dar el mensaje. Y, por supuesto, lo más importante que ahora estamos implementando las Brigadas Sociales. Las Brigadas Sociales han sido un punto estratégico muy importante del

Gobierno actual para llegar a los lugares más lejanos, a ofrecer todo tipo de servicios. Y esto incluye que ellos ya no tengan que trasladarse a la ciudad para recibir su cédula, para recibir atención en salud, para recibir atención con sus niños y niñas, sino más bien que nosotros, como Estado, nos acerquemos a su comunidad para darles estos servicios.

Pregunta 6: ¿Qué limitaciones existen en referencia a la evaluación de la efectividad de los procesos de comunicación inclusiva en comunidades lejanas?

Yo creo que lo más complicado es ingresar. Nosotros siempre tenemos que tener un contacto, porque uno no ingresa a las comunidades así nomás, como a veces nosotros pasamos en la ciudad e ingresamos a la calle que queremos. En las comunidades, existe un protocolo, se puede decir, a través de los presidentes, de las comunidades, que primero se debe hacer una consulta a los cabildos para que nos dejen ingresar. Y claro, eso es como la parte un poquito más complicada, pero se comprende que tiene sus propias reglas y sus propios lineamientos. El servicio que hace el MDH es tan exhaustivo y tan humano que, si así es en tu comunidad, se lo hace sin problema. El hecho es ingresar y dar el servicio.

Pregunta 7: ¿Qué papel juegan las redes sociales institucionales del MIES en la construcción de una relación cercana y participativa con los beneficiarios?

Es muy importante, las redes sociales realmente son nuestra puerta para sentirnos cercanos a nuestros usuarios. Es por eso que nosotros tenemos el lineamiento de ni un día dejar de publicar todas las cosas que se hacen en el Ministerio de Desarrollo Humano, porque el Ministerio, al tener tantos servicios, incluso un equipo de comunicación tan pequeño como el que tenemos, no nos alcanzamos, pero se hace todas las maneras y las formas posibles para mostrar el trabajo que se hace, porque al ser tantos servicios, pues claro, la cobertura, tú sabes, nos ha costado un poco, pero se muestra el trabajo diario que se hace y creo que esa es la manera más cercana de tener a los usuarios cerca, porque ellos se dan cuenta del trabajo que se hace aquí e incluso preguntan de cosas que miraron en las redes sociales para poder adquirir esos nuevos servicios.

Pregunta 8: ¿Existen mecanismos de retroalimentación con los usuarios de los programas sociales?

Sí, sabes que siempre se hacen las mesas de diálogo, las famosas mesas de diálogo que hace el Ministerio de Desarrollo Humano. Se los hace varias veces. Normalmente, cuando vamos a

ingresar a un lugar nuevo, siempre se intenta hablar con las comunidades, ahí se hace la mesa de diálogo, se reúnen nudos críticos para ver cómo se les puede ayudar, porque, por ejemplo, la realidad de las personas en el sector urbano no va a ser la misma realidad que tengan en el sector rural o la misma realidad que tengan en Cotacachi, en Otavalo o en Ibarra, no es la misma realidad. Entonces, siempre son importantes las mesas de diálogo, las mesas de participación. Eso se hace con articulación, no es solamente comunicación. Aquí ya se conjugan un poco más de sistemas, pero se lo hace sin problema. La cosa es llegar a la comunidad y dar un buen servicio.

Pregunta 9: ¿Cómo se incorporan estas opiniones en la mejora de las estrategias comunicacionales?

Realmente intentamos como hace un rato tú nos mencionabas, dar un servicio más cercano. Entonces, la única forma es escuchando. Es no hablar tanto, sino escuchar más para saber cómo comunicarse de manera asertiva.

Pregunta 10: Para finalizar, ¿qué recomendaciones nos podría dar para optimizar los métodos de comunicación actuales del MIES y mejorar la difusión con los sectores más vulnerables de la población?

Yo creo que nos falta mejorar muchas cosas porque siempre las necesidades son varias y el equipo puede ser pequeño, pero intentamos hacerlo de mejor manera. Puede ser tal vez un poco de comunicación asertiva, preguntando un poco más, escuchando un poco más y haciéndolo de mejor manera. Creo que aparte de tener muy buena actitud, siempre hay que involucrarse un poco más con las comunidades, siempre hay que involucrarse un poco más con la gente. Lo estamos haciendo con las brigadas sociales. Esto ha sido un punto superimportante para el Ministerio de Desarrollo Humano. Sin embargo, pienso que sí nos hace falta llegar a más lugares. Es corto el tiempo, pero estoy segura que lo vamos a hacer.

Muchas gracias por la información.

A ti, Mateo.

Esta ha sido la entrevista con la licenciada Nicole Andrade, Analista de Comunicación de la Coordinación Zonal 1 del MIES. Posee conocimientos en Relaciones Públicas, Comunicación Social, Planificación de la Comunicación y Comunicación Organizacional. Extiendo nuevamente

mis agradecimientos y su aporte relevante en este estudio sobre la Comunicación Organizacional y Comunicación Estratégica. Muchas gracias.



Enlace de entrevista grabada:

https://drive.google.com/file/d/10k0zggaoy1uvqXOFuIfuhABp0LxYBkXd/view?usp=drive_link

- **Encuesta.**

Preguntas Respuestas 20 Configuración

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA COORDINACIÓN ZONAL 1 DEL MIES PARA LA DIFUSIÓN DE SERVICIOS

El presente formulario tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación de la Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) para la difusión de programas y servicios sociales. Su participación es completamente voluntaria y las respuestas serán tratadas de forma anónima y confidencial. La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.

¡Gracias por su participación!

1. Edad.

☐ 5-11 años.

☐ 12-17 años.

☐ 18-29 años.

☐ 30-39 años.

☐ 40 años o más.

