UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"ESTUDIO DE LA EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DEL GAD PARROQUIAL DE LA ESPERANZA EN EL FORTALECIMIENTO DE INICIATIVAS EMPRENDEDORAS LOCALES, 2025"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano.

AUTOR:

Srta. Alisson Solange Trujillo Cadena

DIRECTOR:

Mgs. Alex Israel Núñez Sánchez

Ibarra – Ecuador 2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

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 DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Trujillo Cadena Alisson Solange

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de la Eficacia de las Estrategias Comunicacionales del GAD Parroquial de La Esperanza en el Fortalecimiento de Iniciativas Emprendedoras Locales, 2025.
AUTOR (ES):	Trujillo Cadena Alisson Solange
FECHA: DD/MM/AAAA	28/07/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	■ **PREGRADO** ☐ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Comunicación
DIRECTOR /ASESOR:	Mgs. Alex Núñez Sánchez/ PhD. Claudia Ruiz

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 días del mes de julio de 2026.

EL AUTOR:



(Firma).....
Nombre: Alisson Solange Trujillo Cadena

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 28 de julio de 2026

Mgs. Alex Israel Núñez Sánchez

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.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
ALEX ISRAEL NUNEZ SANCHEZ

(f) ……

Mgs. Alex Israel Núñez Sánchez
C.C.: 1803815628

DEDICATORIA

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme culminar una etapa más de mi vida y por darme la fortaleza para llegar hasta este momento tan importante.

Dedico este trabajo de titulación a mi mayor ángel mi mamita Letty. Este camino no ha sido fácil; en muchas ocasiones quise rendirme sentí que la motivación desaparecía y dudé de mis capacidades. Sin embargo siempre encontré una señal tuya que me impulsó a seguir adelante. Sé que nunca me has dejado sola incluso en aquellos momentos en los que quizá no te hice sentir orgullosa de mí. Aun así con ese amor inmenso que siempre me brindaste me acompañaste durante toda mi etapa universitaria. Este logro también es tuyo porque tu amor y tu recuerdo fueron mi mayor fuerza. Te amo te extraño y te llevaré por siempre en mi corazón mamá.

A mi hermana Joselyn quien es el regalo más hermoso que mis padres pudieron dejar en mi vida. Gracias por cuidarme protegerme y amarme incondicionalmente. Aunque no siempre te lo diga eres una de las personas más importantes para mí y por quien daría todo. Gracias por estar a mi lado en cada momento por apoyarme en todo lo que he necesitado y por hacer un extraordinario trabajo como mi hermana mayor. No te cambiaría por nada ni por nadie. Gracias por acompañarme y ser parte de este importante capítulo de mi vida. Te quiero muchísimo ñaña.

A mi padre Freddy gracias por cada llamada cada mensaje y cada palabra de aliento que me brindaste. A pesar de las circunstancias siempre he sentido tu cariño y tu preocupación por mí. Sé que hoy te llena de orgullo ver que tu segunda hija ha alcanzado esta meta. Gracias por tu apoyo constante y por creer en mí. Te amo papá.

A mi tía Hipatia gracias por convertirte en esa figura materna y en un ejemplo de mujer a seguir. Admiro profundamente tu valentía tu fortaleza y el amor con el que criaste a dos niñas que hoy somos profesionales. Estoy segura de que este logro también te llena de felicidad. Nunca dejaremos de agradecer todo lo que has hecho por nosotras. Que Dios y mi mamita Letty siempre te protejan y bendigan. Gracias por acompañarme durante esta etapa tan importante. Te quiero con todo mi corazón.

Y por último pero no menos importante dedico este trabajo a ustedes mi mami Clemencita y mi papito Segundo. Gracias a la vida por haberme permitido tener unos abuelitos tan maravillosos a quienes siempre admiré y amé profundamente. Me hacen mucha falta su compañía sus consejos sus historias y su presencia. Desde que partieron he procurado ser fuerte tal como ustedes me enseñaron con su ejemplo. Estoy segura de que desde el cielo también se sienten orgullosos de mí. Este logro lleva sus nombres escritos en mi corazón porque sin el amor que me dejaron jamás habría llegado hasta aquí. Hasta que nos volvamos a encontrar los amaré por toda la eternidad.

Alisson Solange Trujillo Cadena

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que de una u otra manera fueron parte de este importante logro académico.

A mis tías tíos primas y primos gracias por estar presentes por su apoyo sus palabras de aliento y por acompañarme durante esta etapa de mi vida. Que Dios les recompense por todo el cariño y la confianza que siempre me brindaron.

De todo corazón quiero agradecer a dos personas maravillosas que la universidad me regaló: Johan y Franklin. Gracias por su amistad sincera su paciencia y el cariño con el que caminaron a mi lado durante estos años. Esta etapa me enseñó que muchas veces menos es más y ustedes fueron la prueba de que no se necesita un gran grupo de personas cuando se cuenta con amigos verdaderos. Siempre agradeceré a la vida por haberlos puesto en mi camino. Gracias por cada momento compartido por cada consejo por las risas y por el apoyo incondicional que me brindaron. Los llevaré siempre en mi mente y en mi corazón.

Mi más sincero agradecimiento a mis docentes Alex Núñez y Claudia Ruiz por su paciencia compromiso y sabiduría. Gracias por compartir sus conocimientos por guiarme durante el desarrollo de este trabajo de titulación y por creer en mis capacidades. Sus enseñanzas no solo contribuyeron a mi formación profesional sino que también dejaron una valiosa huella en mi crecimiento personal. Estaré siempre agradecida con ustedes.

Finalmente expreso mi gratitud a la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas de esta institución y brindarme la oportunidad de formarme como profesional. Gracias a cada docente colaborador y persona que hizo posible este proceso de aprendizaje. Llevaré con orgullo los conocimientos experiencias y valores adquiridos durante mi vida universitaria.

RESUMEN

La presente investigación evaluó la eficacia de las estrategias comunicacionales implementadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de La Esperanza cantón Ibarra provincia de Imbabura en el fortalecimiento de las iniciativas emprendedoras locales durante el año 2025. La parroquia con 8681 habitantes de los cuales el 74,17 % se autoidentifica como indígena Kichwa-Karanki cuenta con un tejido emprendedor diverso que incluye turismo comunitario artesanías textiles agroproducción y comercio. El estudio adoptó un enfoque metodológico mixto convergente combinando una encuesta estructurada aplicada a 30 emprendedores un análisis de contenido de 96 publicaciones digitales institucionales y entrevistas semiestructuradas al presidente del GAD y al encargado del área de comunicación. El marco teórico se fundamentó en el Modelo de Comunicación para el Desarrollo de la UNESCO que enfatiza la participación la horizontalidad y la sostenibilidad como principios de una comunicación efectiva en contextos rurales. Los resultados evidenciaron una comunicación de alcance moderado: el 73,3 % de los emprendedores recibe información institucional con frecuencia ocasional o inferior y apenas el 16,7 % percibe una contribución alta de dichas estrategias al crecimiento de su negocio. El análisis digital reveló que solo el 5,2 % de las publicaciones tiene carácter participativo frente al 36,5 % de contenido meramente informativo. Se concluye que existe una relación positiva aunque débil entre la comunicación institucional y el fortalecimiento emprendedor explicada por la ausencia de planificación estratégica formal la escasez de recursos y la limitada incorporación de la interculturalidad. Se recomienda al GAD Parroquial formalizar un plan de comunicación incorporar el idioma kichwa y transitar hacia un modelo participativo que articule la visibilización digital con el acceso real a mercados y financiamiento.

Palabras clave: comunicación institucional, emprendimiento rural, GAD parroquial, comunicación para el desarrollo, La Esperanza, Imbabura.

ABSTRACT

This research evaluated the effectiveness of the communication strategies implemented by the Decentralized Autonomous Government (GAD) of the La Esperanza parish Ibarra canton Imbabura province in strengthening local entrepreneurial initiatives during 2025. The parish with 8681 inhabitants of whom 74.17% self-identify as Kichwa-Karanki indigenous has a diverse entrepreneurial fabric that includes community tourism textile crafts agricultural production and commerce. The study adopted a convergent mixed-methods approach combining a structured survey applied to 30 entrepreneurs a content analysis of 96 institutional digital posts and semi-structured interviews with the GAD president and the communication officer. The theoretical framework was grounded in UNESCO's Communication for Development Model which emphasizes participation horizontality and sustainability as principles of effective communication in rural settings. Results showed communication of moderate reach: 73.3% of entrepreneurs receive institutional information occasionally or less and only 16.7% perceive a high contribution of these strategies to their business growth. Digital analysis revealed that only 5.2% of posts were participatory in nature compared to 36.5% purely informative content. It is concluded that a positive yet weak relationship exists between institutional communication and entrepreneurial strengthening explained by the absence of formal strategic planning limited resources and insufficient intercultural integration. It is recommended that the Parish GAD formalize a communication plan incorporate the Kichwa language and move toward a participatory model that links digital visibility with real access to markets and financing.

Keywords: institutional communication, rural entrepreneurship, parish government, communication for development, La Esperanza, Imbabura.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO 16
1.1 Comunicación Institucional y Comunicación para el Desarrollo 16
1.1.1 Concepto, evolución y características de la comunicación institucional en el sector público 16
1.1.2 La Comunicación para el Desarrollo: origen principios y relevancia en contextos rurales 17
1.1.3 Diferencias entre comunicación unidireccional y bidireccional en contextos rurales 18
1.1.4 Importancia de la comunicación institucional en los GAD parroquiales rurales del Ecuador 19
1.2 Estrategias Comunicacionales en Gobiernos Locales Rurales 20
1.2.1 Concepto y componentes de una estrategia comunicacional institucional 20
1.2.2 Tipos de estrategias comunicacionales aplicadas por GAD parroquiales 21
1.2.3 Características de las estrategias efectivas según la UNESCO: participación horizontalidad sostenibilidad 22
1.2.4 Desafíos comunes en parroquias rurales: brecha digital recursos limitados falta de evaluación 22
1.3 Emprendimiento Local y su Fortalecimiento en Zonas Rurales 23
1.3.1 Ecosistema emprendedor y conceptualización del emprendimiento local 23
1.3.2 Características del emprendimiento rural en el Ecuador 24
1.3.3 Tipos de emprendimiento predominantes en parroquias andinas como La Esperanza 25
1.3.4 Indicadores de fortalecimiento emprendedor: visibilidad ventas acceso a mercados sostenibilidad 26
1.4 Relación entre Comunicación Institucional y Fortalecimiento del Emprendimiento Local 26
1.4.1 Fundamentos teóricos de la influencia de la comunicación en el comportamiento emprendedor 26
1.4.2 El Modelo de Comunicación para el Desarrollo de la UNESCO como marco explicativo 27
1.4.3 Brechas identificadas en la literatura ecuatoriana sobre comunicación y emprendimiento rural 28
1.4.4 Marco conceptual propuesto: relación entre estrategias comunicacionales y fortalecimiento del emprendimiento 28
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA 29
2.1 Tipo de Investigación 29
2.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación 29
2.3 Preguntas de Investigación e Hipótesis 30
2.4 Matriz de Operacionalización de Variables 31

2.5 Participantes 32
2.6 Procedimiento y Plan de Análisis de Datos 33
2.7 Consideraciones Éticas 34
CAPÍTULO III: RESULTADOS 35
3.1 Resultados de la Encuesta a Emprendedores 35
3.1.1 Frecuencia de recepción de información institucional 36
3.1.2 Canales de comunicación utilizados por el GAD 37
3.1.3 Claridad y utilidad percibida de los mensajes institucionales 39
3.1.4 Participación en ferias y capacitaciones del GAD 40
3.1.5 Percepción de contribución al crecimiento del emprendimiento 41
3.1.6 Satisfacción general con el apoyo comunicacional del GAD 42
3.1.7 Síntesis estadística de la encuesta 44
3.2 Resultados del Análisis de Contenido Digital 44
3.2.1 Distribución del contenido por tipo y orientación 45
3.2.2 Métricas de interacción por tipo de contenido 46
3.2.3 Evaluación según principios del Modelo UNESCO 47
3.3 Resultados de las Entrevistas Semiestructuradas 48
3.3.1 Entrevista al Sr. Juan Guatemal, Presidente del GAD Parroquial de La Esperanza 48
3.3.2 Entrevista al Lic. David Túqueres, Encargado del Área de Comunicación 49
3.3.3 Temas identificados en el análisis temático 50
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN 52
CONCLUSIONES 62
RECOMENDACIONES 64
REFERENCIAS 66
ANEXOS 71
Anexo 1. Formato de encuesta a emprendedores 71
Anexo 2. Guion de entrevista al presidente del GAD Parroquial de La Esperanza 73
Anexo 3. Guion de entrevista al encargado del área de comunicación del GAD 74
Anexo 4. Transcripción completa de entrevistas 74
Entrevista al Sr. Juan Guatemal presidente del GAD Parroquial de La Esperanza 74
Entrevista al Lic. David Túqueres encargado del área de comunicación del GAD Parroquial de La Esperanza 76

Anexo 5. Matriz de operacionalización de variables 79
Anexo 6. Ficha de análisis de contenido digital 80
Anexo 7. Formato de consentimiento informado 80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables 31

Tabla 2. Distribución de la muestra por técnica de investigación 32

Tabla 3. Frecuencia con que los emprendedores reciben información del GAD Parroquial sobre programas de apoyo al emprendimiento 36

Tabla 4. Canales del GAD mediante los cuales los emprendedores reciben información institucional (respuesta múltiple, n = 30) 37

Tabla 5. Percepción de los emprendedores sobre la claridad de los mensajes comunicacionales del GAD Parroquial 39

Tabla 6. Participación de los emprendedores en ferias o capacitaciones organizadas o difundidas por el GAD Parroquial 40

Tabla 7. Percepción de los emprendedores sobre la contribución de las estrategias comunicacionales del GAD al crecimiento de su negocio 41

Tabla 8. Nivel de satisfacción de los emprendedores con el apoyo comunicacional del GAD Parroquial de La Esperanza 42

Tabla 9. Resumen de indicadores cuantitativos de la encuesta aplicada a los emprendedores de La Esperanza 44

Tabla 10. Clasificación de publicaciones del GAD Parroquial de La Esperanza por tipo de contenido (enero-agosto 2025) 45

Tabla 11. Promedio de reacciones, comentarios y compartidos según tipo de publicación en Facebook del GAD Parroquial 46

Tabla 12. Temas identificados en el análisis temático de las entrevistas a funcionarios del GAD Parroquial 50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de la muestra de emprendedores por sector productivo 35

Figura 2. Frecuencia de recepción de información institucional del GAD 37

Figura 3. Canales de comunicación del GAD utilizados por los emprendedores 38

Figura 4. Percepción de claridad de los mensajes institucionales 39

Figura 5. Participación de emprendedores en ferias y capacitaciones del GAD 40

Figura 6. Percepción de contribución al crecimiento del emprendimiento 42

Figura 7. Nivel de satisfacción con el apoyo comunicacional del GAD 43

Figura 8. Distribución de publicaciones digitales del GAD por tipo de contenido 45

Figura 9. Interacción promedio por tipo de publicación en Facebook institucional 47

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el emprendimiento constituye uno de los pilares fundamentales de la economía. Ocurre así sobre todo en las zonas rurales donde se concentra buena parte de la actividad productiva informal y familiar. Según el Registro Estadístico de Empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2024) el 937 % de las más de 12 millones de unidades económicas registradas son microempresas muchas de ellas dedicadas al comercio minorista la agroproducción y el turismo comunitario. El informe *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023-2024* señala que el país presenta una Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) del 3265 % una de las más altas de América Latina; sin embargo la tasa de supervivencia de los negocios rurales a los dos años apenas alcanza el 65 % debido principalmente a la dificultad para acceder a financiamiento mercados externos y herramientas de promoción eficaces (Lasio et al. 2024).

En la provincia de Imbabura la realidad emprendedora es particularmente rica y diversa. Los emprendimientos locales liderados mayoritariamente por mujeres indígenas y mestizas se concentran en sectores como la transformación de alimentos la artesanía textil y de madera la producción de lácteos y el turismo comunitario. Aun así persisten limitaciones serias en visibilidad digital acceso a redes de comercialización y capacitación continua lo que hace que muchos emprendimientos sigan dependiendo casi exclusivamente de ferias locales y del boca a boca (Palacios et al. 2020). Esta situación evidencia la urgencia de contar con estrategias comunicacionales institucionales bien estructuradas capaces de conectar de forma efectiva a los emprendedores de parroquias como La Esperanza con oportunidades reales de crecimiento y sostenibilidad.

El desarrollo económico y social de las parroquias rurales ecuatorianas depende en buena medida de la capacidad de sus gobiernos autónomos descentralizados para articular procesos comunicacionales que trasciendan la mera difusión de información. En un país donde el 33 % de la población vive en zonas rurales (INEC 2022; Banco Central del Ecuador [BCE] 2023) la comunicación institucional emerge como un factor determinante para conectar a los pequeños productores con mercados redes de financiamiento y oportunidades de capacitación. Sin embargo y este es precisamente el nudo del problema que aborda la presente investigación la mayoría de GAD parroquiales opera todavía con estructuras comunicacionales incipientes y presupuestos limitados.

La parroquia La Esperanza ubicada al sur del cantón Ibarra provincia de Imbabura constituye un caso representativo de esta realidad. Fundada oficialmente el 30 de julio de 1882 tras el devastador terremoto de 1868 que destruyó la antigua Ibarra sus primeros pobladores sobrevivientes entre ellos huasipungueros peones y artesanos construyeron mediante mingas la iglesia la plaza y el cementerio sentando así las bases de una comunidad que históricamente ha demostrado gran capacidad organizativa (Suárez 2015). Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023-2027 la parroquia cuenta con 8681 habitantes de los cuales el 7417 % se autoidentifica como indígena Kichwa-Karanki y el 2464 % como mestizo (Gobierno Autónomo Descentralizado [GAD] Parroquial La Esperanza 2023) distribuidos en 12 comunidades y 4 barrios.

En los últimos años el GAD Parroquial de La Esperanza ha intensificado sus esfuerzos comunicacionales para impulsar el emprendimiento local mediante la creación de una página de Facebook institucional la organización anual de ferias agroproductivas y turísticas la difusión de capacitaciones en alianza con el Ministerio de Producción y de manera más reciente el programa "Impulsa tu Emprendimiento" que ofrece producción audiovisual gratuita a los negocios locales. No obstante hasta el momento no existía evidencia empírica que permitiera afirmar si estas estrategias estaban logrando los resultados esperados en términos de fortalecimiento económico real.

La ausencia de investigaciones específicas sobre la eficacia comunicacional en parroquias rurales ecuatorianas constituye una brecha académica de primer orden. Abundan eso sí los trabajos sobre comunicación política urbana o marketing digital comercial; son escasos en cambio los estudios que analizan la comunicación institucional como herramienta de fortalecimiento emprendedor en territorios indígenas de alta ruralidad. Esta investigación busca cubrir precisamente ese vacío.

El objetivo general de esta investigación fue evaluar la eficacia de las estrategias comunicacionales implementadas por el GAD Parroquial de La Esperanza en el fortalecimiento de las iniciativas emprendedoras locales durante el año 2025 mediante un enfoque mixto que combina el análisis cuantitativo de las percepciones de los emprendedores con el análisis cualitativo de contenidos institucionales y entrevistas a actores clave. Para alcanzar la meta propuesta establecieron los siguientes objetivos específicos como itinerario de trabajo:

1. Identificar las estrategias comunicacionales desarrolladas por el GAD de La Esperanza dirigidas a los emprendedores locales.

2. Evaluar el nivel de fortalecimiento alcanzado por las iniciativas emprendedoras locales tras la implementación de las estrategias comunicacionales.
3. Analizar la relación entre las estrategias comunicacionales del GAD de La Esperanza y el fortalecimiento de las iniciativas emprendedoras locales.

El presente informe se organiza en cuatro capítulos. El primer capítulo corresponde al marco teórico en el cual se desarrollan los fundamentos conceptuales sobre comunicación institucional comunicación para el desarrollo estrategias comunicacionales en gobiernos locales rurales y emprendimiento local. El segundo capítulo expone la metodología mixta empleada. El tercer capítulo presenta los resultados obtenidos a través de la encuesta el análisis de contenido digital y las entrevistas semiestructuradas. El cuarto capítulo desarrolla la discusión de dichos resultados a la luz del marco teórico e incluye los aportes teóricos y prácticos de la investigación así como sus principales limitaciones. Finalmente se presentan las conclusiones las recomendaciones las referencias y los anexos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación Institucional y Comunicación para el Desarrollo

1.1.1 Concepto, evolución y características de la comunicación institucional en el sector público

La comunicación institucional en el sector público ha experimentado una notable evolución conceptual en las últimas décadas. Morillo y García (2024) la definen como el conjunto de acciones planificadas que utiliza una institución pública para transmitir mensajes efectivos a públicos internos y externos con el propósito de fomentar la interacción social y el cumplimiento de objetivos organizacionales. Esta perspectiva supera la visión tradicional que reducía la comunicación institucional a la simple difusión de información oficial.

En el contexto latinoamericano la comunicación institucional pública ha transitado por diferentes paradigmas. Durante la segunda mitad del siglo XX predominó el modelo difusionista caracterizado por flujos unidireccionales de información desde las instituciones hacia los ciudadanos sin mecanismos de retroalimentación efectiva (Saladrigas et al. 2022). Los procesos democratizadores de finales de siglo impulsaron no obstante una transformación hacia modelos más participativos.

Sánchez y Punín (2023) en su análisis de 52 medios públicos administrados por GAD municipales en Ecuador identifican cuatro elementos fundamentales de la comunicación institucional contemporánea: planificación estratégica segmentación de públicos multicanalidad y evaluación sistemática. Advierten sin embargo que muchos gobiernos locales ecuatorianos aún operan con estructuras comunicacionales incipientes y presupuestos limitados.

La comunicación institucional pública cumple funciones que la diferencian de la comunicación corporativa privada. Mientras las empresas buscan posicionar marcas y maximizar

beneficios las instituciones públicas tienen la responsabilidad de garantizar el derecho a la información y rendir cuentas sobre la gestión de recursos (Guerra 2025). En el caso de los GAD parroquiales rurales se observa que estas funciones adquieren particular relevancia por su cercanía con las comunidades donde se encuentran ubicadas.

Entre las características específicas de la comunicación institucional en gobiernos locales rurales destacan: la necesidad de adaptarse a contextos multiculturales y plurilingües la limitación de recursos humanos y financieros la importancia de combinar canales formales con espacios de comunicación tradicional (asambleas mingas) y el desafío de superar las brechas digitales (Aguilar 2021).

1.1.2 La Comunicación para el Desarrollo: origen principios y relevancia en contextos rurales

La Comunicación para el Desarrollo (C4D) surgió en la segunda mitad del siglo XX como respuesta a la necesidad de integrar procesos comunicacionales en las estrategias de desarrollo. El Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo la define como un proceso social que fomenta el diálogo entre las comunidades y los responsables de la toma de decisiones a nivel local nacional y regional (Organización de las Naciones Unidas [ONU] 2021).

Los orígenes de la C4D se remontan a los programas de extensión agrícola implementados en países en desarrollo durante las décadas de 1950 y 1960. Flores y Quintanilla (2024) señalan que inicialmente predominó una visión instrumental concebida como herramienta para difundir innovaciones tecnológicas un paradigma de la modernización ampliamente criticado por su verticalidad.

A partir de la década de 1970 pensadores latinoamericanos como Freire Beltrán y Díaz plantearon la necesidad de superar el modelo difusionista hacia enfoques participativos (Saladrigas

et al. 2022) Esta perspectiva la comunicación para el cambio social enfatiza el diálogo horizontal y el empoderamiento de poblaciones históricamente marginadas.

Los principios fundamentales del Modelo UNESCO sistematizados por Iturriaga (2022) en su estudio etnográfico sobre la Red de Economía Popular y Solidaria de Calderón incluyen a la participación en todas las fases del proceso comunicacional horizontalidad en las relaciones comunicativas contextualización cultural y lingüística y sostenibilidad de las intervenciones más allá de proyectos puntuales.

En contextos rurales la relevancia de la C4D radica en su capacidad para articular desarrollo territorial con las aspiraciones de las comunidades. Mullo et al. (2020) en su investigación sobre radios comunitarias de la región central de Ecuador concluyen que los medios comunitarios pueden contribuir significativamente al empoderamiento de poblaciones excluidas siempre que se superen limitaciones estructurales como la falta de recursos.

1.1.3 Diferencias entre comunicación unidireccional y bidireccional en contextos rurales

El modelo unidireccional concibe la comunicación como un proceso lineal donde un emisor institucional transmite mensajes a receptores pasivos y en esta linea Cusihuamán et al. (2021) en su estudio sobre comunicación rural en la Municipalidad de Langui (Cusco) identificaron que este modelo predomina en la mayoría de gobiernos locales andinos limitando el impacto real de las acciones comunicacionales.

Sus características incluyen: concentración de la producción de mensajes en funcionarios sin participación comunitaria uso predominante de canales masivos sin interacción estandarización de contenidos sin considerar diversidad cultural y ausencia de sistemas de evaluación. Este modelo

puede ser eficiente para difundir información básica pero resulta insuficiente para generar cambios de comportamiento o fortalecer la confianza institucional (Yagual et al. 2022).

El modelo bidireccional en cambio reconoce a los receptores como interlocutores activos que producen e interpretan mensajes según sus propios marcos culturales. Espinoza y Ley (2020) en su revisión sobre educación intercultural en Ecuador destacan que este enfoque resulta especialmente relevante en territorios con población indígena donde las prácticas comunicativas se caracterizan por la oralidad y el consenso comunitario.

Transitar del modelo unidireccional al bidireccional en parroquias como La Esperanza implica formar a los funcionarios en enfoques participativos asignar recursos para procesos de consulta comunitaria y articular la comunicación institucional con las estructuras organizativas tradicionales como los cabildos indígenas.

1.1.4 Importancia de la comunicación institucional en los GAD parroquiales rurales del Ecuador

Los GAD parroquiales rurales constituyen el nivel de gobierno más cercano a las comunidades. De acuerdo con el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD) tienen competencias en planificación del desarrollo gestión de cooperación vigilancia de obras y fomento de actividades productivas competencias cuyo ejercicio efectivo requiere procesos comunicacionales sólidos.

La importancia de esta comunicación institucional se sustenta en varios factores. Primero estos gobiernos operan en territorios donde predominan las relaciones cara a cara: la comunicación institucional debe complementarse necesariamente con interacciones directas en espacios comunitarios (Grupo de Investigación en Gobierno Administración y Políticas Públicas [GIGAPP] 2023). Segundo enfrentan el desafío de comunicarse con poblaciones diversas: en parroquias como

La Esperanza donde el 7417 % es indígena Kichwa-Karanki las estrategias deben incorporar el idioma kichwa y respetar los protocolos culturales.

Tercero y este punto resulta central para la presente investigación la comunicación institucional cumple una función clave en la promoción del desarrollo económico local. Zambrano (2024) demuestra una correlación fuerte (r = 0851) entre las estrategias de comunicación digital y el posicionamiento comercial de pequeños negocios ecuatorianos. Cuarto fortalece la gobernanza democrática al facilitar la rendición de cuentas y la participación ciudadana (Morillo y García 2024).

1.2 Estrategias Comunicacionales en Gobiernos Locales Rurales

1.2.1 Concepto y componentes de una estrategia comunicacional institucional

Una estrategia comunicacional institucional es el conjunto articulado de objetivos mensajes públicos canales y mecanismos de evaluación que una organización diseña para alcanzar sus metas comunicacionales en un período determinado. Aguilar (2021) en su propuesta de plan de comunicación para el GAD Parroquial de Tarqui identifica que dicha estrategia debe responder a tres preguntas: qué comunicar a quién dirigirse y cómo implementar las acciones.

Sus componentes básicos son el diagnóstico situacional la definición de objetivos la caracterización de públicos el diseño de mensajes la selección de canales el plan de acción con cronograma el presupuesto y los indicadores de evaluación. Yagual et al. (2022) en su análisis del GAD Parroquial de Atahualpa (Santa Elena) añaden componentes como la gestión de relaciones interinstitucionales y los vínculos con organizaciones comunitarias de base.

En el caso de La Esperanza los públicos objetivo de las estrategias vinculadas al emprendimiento son heterogéneos: emprendedores agrícolas de hortalizas y flores artesanas

textiles prestadores de turismo comunitario comerciantes minoristas jóvenes y mujeres interesadas en emprender organizaciones de segundo grado instituciones de apoyo medios locales y turistas potenciales.

1.2.2 Tipos de estrategias comunicacionales aplicadas por GAD parroquiales

Las estrategias comunicacionales de los GAD parroquiales pueden clasificarse en tres categorías: informativas participativas y digitales aunque en la práctica se combinan.

Las estrategias informativas el tipo más extendido incluyen boletines carteleras redes sociales sin interacción eventos de socialización y material promocional. Sánchez y Punín (2023) identificaron que la mayoría de medios públicos municipales concentra su agenda en contenidos sobre obras y servicios con limitada participación ciudadana.

Las estrategias participativas buscan trascender la difusión unidireccional mediante asambleas comunitarias mingas comunicativas presupuestos participativos y mesas de diálogo sectorial. Mullo et al. (2020) destacan que las radios comunitarias han sido espacios privilegiados para este tipo de estrategias en Ecuador.

Las estrategias digitales por su parte aprovechan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para ampliar el alcance mediante páginas web redes sociales (Facebook WhatsApp Instagram TikTok) transmisiones en vivo y chatbots. El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL 2022) en su Agenda de Transformación Digital 2022-2025 establece lineamientos para su incorporación aunque reconoce las brechas de conectividad rural.

1.2.3 Características de las estrategias efectivas según la UNESCO: participación horizontalidad sostenibilidad

El Modelo UNESCO establece tres criterios para evaluar la efectividad comunicacional en contextos de desarrollo pertinentes para examinar las prácticas de los GAD parroquiales.

La participación es el principio rector implica involucrar a las comunidades en todas las fases del proceso comunicacional por ejemplo Iturriaga (2022) demuestra que cuando los emprendedores participan en la producción de contenidos que los visibilizan los niveles de identificación con los procesos institucionales aumentan de forma significativa.

La horizontalidad implica superar las relaciones jerárquicas entre emisores institucionales y receptores ciudadanos posicionando a las autoridades como facilitadoras más que como portavoces exclusivos como Saladrigas et al. (2022) vinculan este principio con la democratización de la gestión pública.

La sostenibilidad se refiere a la capacidad de mantener las estrategias en el tiempo mediante su institucionalización en normativas la asignación presupuestaria regular y la apropiación comunitaria. Flores y Quintanilla (2024) advierten que la discontinuidad ha sido uno de los principales problemas de la C4D en América Latina.

1.2.4 Desafíos comunes en parroquias rurales: brecha digital recursos limitados falta de evaluación

La brecha digital constituye uno de los obstáculos más importantes. Cusihuamán et al. (2021) documentaron que durante la pandemia el 99 % de la población rural andina peruana carecía de acceso a internet lo que limitó drásticamente las estrategias digitales de los gobiernos locales. Esta brecha incluye dimensiones de acceso uso y apropiación: Palacios et al. (2020) identificaron

que en comunidades artesanales de Manabí los productores tenían acceso a redes sociales pero carecían de competencias para aprovecharlas comercialmente.

La escasez de recursos humanos y financieros representa otro desafío crítico: los GAD parroquiales operan con presupuestos limitados donde una sola persona asume múltiples funciones comunicacionales. Guerra (2019) encontró que los emprendimientos de la economía popular y solidaria desconocen técnicamente la importancia de la comunicación integral en parte por la ausencia de acompañamiento institucional sostenido.

Finalmente la ausencia de sistemas de evaluación impide conocer el impacto real de las estrategias. Morillo y García (2024) señalan que la mayoría de instituciones públicas ecuatorianas carece de indicadores de gestión comunicacional limitándose a métricas básicas de redes sociales sin análisis de conversión en comportamientos económicos esperados.

1.3 Emprendimiento Local y su Fortalecimiento en Zonas Rurales

1.3.1 Ecosistema emprendedor y conceptualización del emprendimiento local

El ecosistema emprendedor se refiere al conjunto de factores interrelacionados que condicionan el surgimiento y sostenibilidad de los emprendimientos en un territorio. Solano et al. (2023) proponen aplicar el modelo de triple hélice (academia industria y gobierno) para analizar el ecosistema emprendedor rural ecuatoriano.

Sus componentes incluyen el marco regulatorio el acceso a financiamiento la infraestructura física y digital la formación técnica la cultura de emprendimiento los mercados accesibles y las redes de apoyo. Hidalgo et al. (2024) en su análisis de más de 10 000 organizaciones de la economía popular y solidaria identifican una contribución significativa del sector cooperativo al financiamiento de emprendimientos rurales.

El emprendimiento local se caracteriza por su arraigo territorial y su orientación hacia la generación de ingresos familiares. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador 2023-2024 (Lasio et al. 2024) destaca que tres de cada diez adultos inician negocios en el sector comercio seguido por servicios de consumo directo.

1.3.2 Características del emprendimiento rural en el Ecuador

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2024) de las 1 246 162 empresas activas en el país el 937 % son microempresas. La provincia de Imbabura registra aproximadamente 38 500 empresas buena parte de ellas ubicadas en parroquias rurales.

Una primera característica es la orientación hacia sectores tradicionales: apenas el 12 % de los emprendimientos ecuatorianos se ubica en sectores de alta tecnología (GEM Ecuador 2023-2024). Una segunda característica es el protagonismo femenino: Reyes et al. (2022) caracterizan al emprendimiento de mujeres rurales por su inestabilidad derivada de la triple jornada laboral. El GEM reporta que el 50 % de los negocios nacientes son iniciados por mujeres aunque solo el 38 % logra sostenerse más de tres años. Verzosi et al. (2023) documentan que la tasa de desempleo femenino (67 %) supera a la masculina (42 %) lo que impulsa el emprendimiento por necesidad.

Una tercera característica es la importancia de la asociatividad: las organizaciones de economía popular y solidaria pasaron de 5621 en 2013 a 16 365 en enero de 2024 (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS] 2024). Una cuarta característica quizás la más determinante para efectos de esta investigación es la persistencia de la informalidad: el 5453 % de las empresas ecuatorianas declara bajo el régimen simplificado RIMPE (INEC 2024).

1.3.3 Tipos de emprendimiento predominantes en parroquias andinas como La Esperanza

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de La Esperanza 2023-2027 identifica cuatro sectores emprendedores principales: agroproductivo turístico comunitario artesanal y comercial.

El emprendimiento agroproductivo constituye la base de la economía familiar: las condiciones altitudinales (2400-4600 msnm) favorecen la producción de hortalizas flores y granos andinos comercializados mediante ferias de productores y canastas comunitarias.

El turismo comunitario representa una experiencia emblemática de emprendimiento colectivo: la comunidad de San Clemente desde el año 2002 se convirtió en la primera comunidad de Imbabura en desarrollar turismo comunitario. Silva et al. (2023) identifican logros en preservación cultural y generación de ingresos aunque también señalan desafíos relacionados con la dependencia de operadores externos.

El emprendimiento artesanal especialmente en bordados a mano constituye una tradición centenaria: asociaciones de bordadoras elaboran productos textiles con diseños Kichwa-Karanki. Palacios et al. (2020) demostraron una correlación de 0994 entre las estrategias de social media marketing y la demanda de productos artesanales.

Resulta pertinente por último distinguir entre emprendimiento por necesidad y por oportunidad: una proporción significativa de los emprendimientos rurales surge como estrategia de supervivencia más que como respuesta a oportunidades de mercado identificadas (GEM Ecuador 2023-2024).

1.3.4 Indicadores de fortalecimiento emprendedor: visibilidad ventas acceso a mercados sostenibilidad

Para efectos de esta investigación se han seleccionado cuatro dimensiones de fortalecimiento: visibilidad incremento de ventas acceso a mercados y sostenibilidad.

La visibilidad incluye menciones en medios participación en ferias y reconocimiento de marca ya que Zambrano (2024) demuestra una correlación fuerte (r=0851) entre marketing digital y posicionamiento comercial; El incremento de ventas constituye el indicador más directo del desempeño Alarcón y Chiriboga (2021) en emprendimientos rurales femeninos de Manabí encontraron que la ausencia de estrategias digitales limitaba significativamente la sostenibilidad económica.

El acceso a mercados implica diversificación de canales de venta y vinculación con operadores comerciales, la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB 2021) identificó que los nuevos canales de comunicación constituyen una de las innovaciones más importantes para la competitividad de emprendimientos asociativos y se considera a la sostenibilidad finalmente se refiere a la capacidad de los emprendimientos para mantenerse operativos, el GEM Ecuador 2023-2024 reporta que solo el 65 % de los negocios rurales sobrevive más de dos años.

1.4 Relación entre Comunicación Institucional y Fortalecimiento del Emprendimiento Local

1.4.1 Fundamentos teóricos de la influencia de la comunicación en el comportamiento emprendedor

La relación entre comunicación y emprendimiento puede abordarse desde varias perspectivas complementarias. Desde la teoría del comportamiento planificado la comunicación

institucional modifica actitudes normas subjetivas y percepciones de control que determinan la intención emprendedora.

La teoría del capital social desarrollada por Bourdieu y Putnam ofrece otro marco explicativo: la comunicación institucional puede fortalecer el capital social de los emprendedores al conectarlos con redes de apoyo. Espinoza (2021) argumenta que las redes sociales digitales han democratizado el acceso a estos recursos beneficiando particularmente a microempresas que antes dependían de redes presenciales limitadas.

Desde la economía de la información la comunicación reduce las asimetrías informativas que afectan a los emprendedores rurales quienes frecuentemente carecen de información actualizada sobre precios y fuentes de financiamiento. El enfoque del marketing territorial por último plantea que los territorios compiten por atraer inversiones y consumidores: el PDOT de La Esperanza explicita esta visión al proponer el posicionamiento de la parroquia como destino turístico y agroproductivo referente.

1.4.2 El Modelo de Comunicación para el Desarrollo de la UNESCO como marco explicativo

El Modelo C4D de la UNESCO ofrece un marco particularmente pertinente para esta investigación pues enfatiza el empoderamiento de las comunidades por sobre la persuasión institucional por lo que aplicado al emprendimiento local sugiere que las estrategias más efectivas son aquellas que parten de un diagnóstico participativo involucran a los emprendedores en el diseño de mensajes y promueven el diálogo horizontal, en esta línea Iturriaga (2022) demuestra empíricamente que las estrategias que incorporan estos principios generan mayores niveles de identificación de los emprendedores con los procesos institucionales y mejores resultados en visibilidad y acceso a mercados.

1.4.3 Brechas identificadas en la literatura ecuatoriana sobre comunicación y emprendimiento rural

La revisión de literatura ecuatoriana revela tres brechas centrales. Primero la ausencia de estudios que evalúen sistemáticamente la eficacia de las estrategias comunicacionales de los GAD parroquiales: los trabajos de Guerra (2025) Aguilar (2021) y Yagual et al. (2022) ofrecen diagnósticos pero no evalúan el impacto sobre indicadores específicos de desarrollo emprendedor.

Segundo la escasa investigación sobre comunicación intercultural en contextos de apoyo al emprendimiento: Espinoza y Ley (2020) abordan la interculturalidad en el ámbito educativo pero no se identificaron estudios sobre GAD parroquiales con población indígena. Tercero la limitada articulación entre los estudios de comunicación para el desarrollo y los estudios de ecosistemas emprendedores. La presente investigación busca contribuir a cerrar estas tres brechas.

1.4.4 Marco conceptual propuesto: relación entre estrategias comunicacionales y fortalecimiento del emprendimiento

Se propone un marco conceptual donde la variable independiente estrategias comunicacionales del GAD se operacionaliza en tres dimensiones (informativas participativas digitales) y la variable dependiente fortalecimiento emprendedor en cuatro dimensiones (visibilidad ventas mercados sostenibilidad).

Este marco propone que la comunicación influye en el fortalecimiento a través de varios mecanismos: aumenta la visibilidad (Palacios et al. 2020; Zambrano 2024); facilita el acceso a mercados (UASB 2021); fortalece las capacidades emprendedoras (Guerra 2019); y cuando es participativa fortalece el capital social de los emprendedores con los principios de la UNESCO actuando como mediadores de esta relación.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación adopta un enfoque metodológico mixto que integra técnicas cuantitativas y cualitativas para lograr una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Según Hernández y Mendoza (2018) la investigación mixta aprovecha las fortalezas de ambos paradigmas: la capacidad del enfoque cuantitativo para medir y generalizar y la capacidad del enfoque cualitativo para profundizar en significados y contextos. La triangulación resultante fortalece la validez de los hallazgos.

El diseño específico es de tipo convergente paralelo donde los datos cuantitativos y cualitativos se recolectan de manera simultánea se analizan de forma independiente y luego se integran. Por su alcance la investigación es descriptivo-correlacional: describe las estrategias comunicacionales del GAD y el estado de los emprendimientos y analiza la relación entre ambas variables sin manipularlas experimentalmente (Creswell y Creswell 2018). Temporalmente el estudio es de corte transversal pues la recolección de datos se concentró en el año 2025.

2.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación

La investigación combina tres técnicas de recolección de datos: encuesta estructurada análisis de contenido digital y entrevista semiestructurada.

Encuesta estructurada a emprendedores. Se aplicó una encuesta estructurada mediante formulario digital en Google Forms a 30 emprendedores locales registrados en los catastros del GAD Parroquial de tal manera que el instrumento incluye preguntas cerradas con escalas tipo Likert de cinco puntos que miden la frecuencia de recepción de información los canales de comunicación utilizados la claridad de los mensajes la participación en ferias y capacitaciones la

contribución percibida al crecimiento del negocio y la satisfacción general con el apoyo comunicacional y según Medina et al. (2023) las encuestas estructuradas son eficaces para recopilar datos generalizables que permiten identificar patrones estadísticos.

Análisis de contenido digital. Se realizó un análisis de contenido de la página de Facebook institucional del GAD identificada como el canal de mayor alcance. El análisis examinó la frecuencia de publicaciones los tipos de contenido los formatos utilizados y las métricas de interacción contrastando las estrategias planificadas con su implementación efectiva (Altamirano 2022).

Entrevista semiestructurada. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a los dos funcionarios directamente responsables de la comunicación institucional y la gestión parroquial: el presidente del GAD y el encargado del área de comunicación. Las guías de entrevista incluyeron preguntas abiertas sobre el diseño la implementación y la percepción de efectividad de las estrategias comunicacionales. Feria et al. (2020) destacan que esta técnica permite obtener información contextual profunda.

2.3 Preguntas de Investigación e Hipótesis

Preguntas de investigación. P1: ¿Qué estrategias comunicacionales ha implementado el GAD Parroquial de La Esperanza dirigidas a los emprendedores locales? P2: ¿Cuál es el nivel de percepción de eficacia que tienen los emprendedores locales sobre las estrategias comunicacionales del GAD Parroquial? P3: ¿Qué relación existe entre las estrategias comunicacionales implementadas por el GAD y el fortalecimiento de las iniciativas emprendedoras en la parroquia La Esperanza?

Hipótesis de investigación. La hipótesis alternativa H1 se ha definido como las estrategias comunicacionales implementadas por el GAD Parroquial de La Esperanza tienen un impacto positivo y significativo en el fortalecimiento de las iniciativas emprendedoras locales. Por otra parte la hipótesis nula H0 se establece de tal manera que no existe una relación significativa entre las estrategias comunicacionales del GAD Parroquial de La Esperanza y el fortalecimiento de las iniciativas emprendedoras locales.

2.4 Matriz de Operacionalización de Variables

La Tabla 1 presenta la matriz de operacionalización de las variables de estudio.

Tabla 1. *Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica
Independiente: Estrategias comunicacionales del GAD	Estrategias informativas	Boletines, redes sociales, eventos de socialización	Análisis de contenido, entrevista
	Estrategias participativas	Asambleas, mingas comunicativas, diálogo	Entrevista, encuesta
	Estrategias digitales	Facebook, WhatsApp, frecuencia, interacción	Análisis de contenido digital
Dependiente: Fortalecimiento de emprendimientos	Visibilidad	Menciones, participación en ferias, reconocimiento	Encuesta, entrevista
	Incremento de ventas	Percepción de aumento de clientes y ventas	Encuesta, entrevista
	Acceso a mercados	Diversificación de canales, comercio electrónico	Encuesta, entrevista

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica
	Sostenibilidad	Permanencia, reinversión, formalización	Encuesta, entrevista

Nota. Elaboración propia basada en Morillo y García (2024) y Hernández y Mendoza (2018).

2.5 Participantes

Población. La población de estudio está constituida por funcionarios del GAD Parroquial de La Esperanza involucrados en comunicación y fomento productivo (aproximadamente 8 personas) y por emprendedores locales activos registrados en los catastros del GAD (aproximadamente 60 personas).

Muestra. Para el componente cuantitativo se seleccionó una muestra de 30 emprendedores mediante muestreo no probabilístico por conveniencia calculada con la fórmula para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 % margen de error del 10 % sobre una población de 60 emprendedores). Para el componente cualitativo se aplicó un muestreo intencional seleccionando a los dos funcionarios con mayor vinculación directa con el diseño e implementación de las estrategias comunicacionales: el presidente del GAD y el encargado del área de comunicación.

Tabla 2.

Distribución de la muestra por técnica de investigación

Técnica	Participantes	Criterio de selección	n
Encuesta estructurada	Emprendedores locales	Registro en catastro del GAD actividad vigente	30
Entrevista semiestructurada	Presidente del GAD	Máxima autoridad responsable de política institucional	1

Técnica	Participantes	Criterio de selección	n
Entrevista semiestructurada	Encargado de comunicación	Responsable operativo de la comunicación digital	1
Análisis de contenido	Plataforma Facebook del GAD	Publicaciones de enero a agosto de 2025	96

Nota. Elaboración propia (2025).

2.6 Procedimiento y Plan de Análisis de Datos

Procedimiento de recolección de datos. La investigación se desarrolló en cuatro fases. En la fase de preparación se elaboraron y validaron los instrumentos con revisión del director de tesis. En la fase de coordinación institucional se estableció contacto formal con el GAD Parroquial de La Esperanza para socializar los objetivos del estudio y obtener autorización para aplicar los instrumentos. En la fase de trabajo de campo se aplicó la encuesta mediante formulario digital a los 30 emprendedores y se realizaron las entrevistas con el presidente y el encargado de comunicación del GAD ambas grabadas con consentimiento de los participantes. En la fase de procesamiento y análisis los datos cuantitativos se tabularon estadísticamente las entrevistas se transcribieron y codificaron y las publicaciones digitales se sistematizaron según las categorías definidas.

Análisis de datos cuantitativos. Los datos de la encuesta se procesaron con Microsoft Excel aplicando estadística descriptiva (frecuencias porcentajes medias) para caracterizar las percepciones de los emprendedores. Adicionalmente se calculó el coeficiente de correlación de Spearman entre los indicadores de comunicación y el indicador de fortalecimiento percibido apropiado para variables ordinales medidas con escalas Likert.

Análisis de datos cualitativos. Las entrevistas se analizaron mediante análisis temático siguiendo el proceso de seis pasos de Braun y Clarke (2006): familiarización con los datos generación de códigos iniciales búsqueda de temas revisión de temas definición y denominación y redacción del informe. El análisis de contenido digital utilizó una matriz de codificación que examinó el tipo de mensaje el formato el sector emprendedor mencionado y las métricas de interacción.

2.7 Consideraciones Éticas

La investigación se rige por principios éticos fundamentales. El consentimiento informado aseguró que los participantes recibieran información clara sobre los objetivos del estudio y su derecho a retirarse en cualquier momento solicitándose consentimiento escrito para las entrevistas grabadas. La confidencialidad garantiza que los datos de los encuestados permanezcan anónimos. El respeto a la autonomía reconoce la libertad de los participantes para decidir su nivel de involucramiento. Finalmente se garantiza el retorno de resultados: una vez concluida la investigación los hallazgos y recomendaciones se socializarán con el GAD Parroquial contribuyendo así al mejoramiento de sus prácticas comunicacionales.

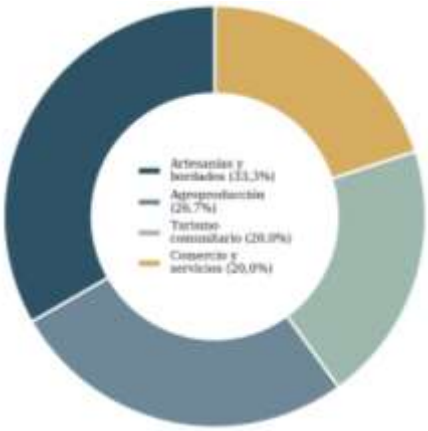
CAPÍTULO III: RESULTADOS

El presente capítulo expone los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos aplicados: la encuesta estructurada dirigida a 30 emprendedores locales el análisis de contenido digital de las plataformas institucionales del GAD Parroquial de La Esperanza y las entrevistas semiestructuradas realizadas al presidente del GAD y al encargado del área de comunicación. Los resultados se presentan por técnica y luego se integran en una discusión triangulada con el marco teórico.

3.1 Resultados de la Encuesta a Emprendedores

La encuesta fue aplicada a 30 emprendedores registrados en el catastro del GAD Parroquial de La Esperanza seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los participantes representan los principales sectores productivos de la parroquia: artesanías y bordados (33,3 %) agroproducción (26,7 %) turismo comunitario (20,0 %) y comercio y servicios (20,0 %) El 73,3 % de los encuestados son mujeres y el 68,0 % se autoidentifica como indígena Kichwa-Karanki cifras que reflejan con razonable fidelidad la composición demográfica documentada en el PDOT parroquial 2023-2027.

Figura 1. *Distribución de la muestra de emprendedores por sector productivo*



Nota. Elaboración propia a partir de datos del catastro del GAD Parroquial de La Esperanza (2025).

3.1.1 Frecuencia de recepción de información institucional

Tabla 3.

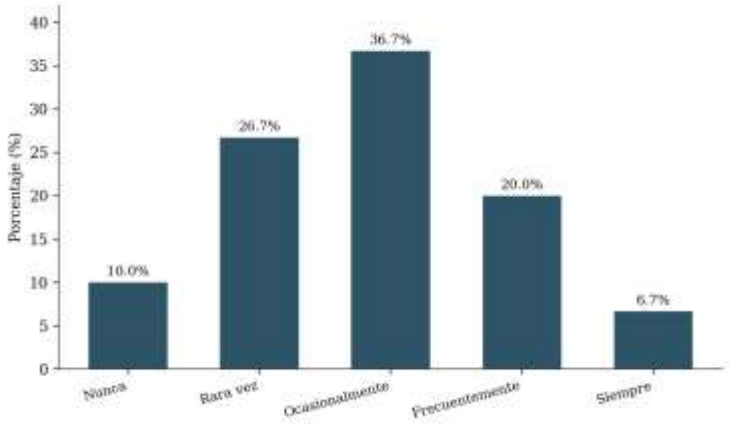
Frecuencia con que los emprendedores reciben información del GAD Parroquial sobre programas de apoyo al emprendimiento

Frecuencia	f	%	% acumulado
Nunca	3	10,0	10,0
Rara vez	8	26,7	36,7
Ocasionalmente	11	36,7	73,3
Frecuentemente	6	20,0	93,3
Siempre	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

Nota. Escala Likert de cinco puntos. Elaboración propia (2025).

El 73,3 % de los encuestados recibe información del GAD con frecuencia ocasional o inferior solo el 26,7 % la recibe de manera frecuente o siempre. La media obtenida es de 2,87 sobre 5. Este resultado vale la pena notarlo es coherente con lo reconocido por el propio presidente del GAD quien señaló que existen emprendimientos que todavía no han logrado difundir su oferta a través de los canales institucionales.

Figura 2. *Frecuencia de recepción de información institucional del GAD*



Nota. Elaboración propia (2025).

3.1.2 Canales de comunicación utilizados por el GAD

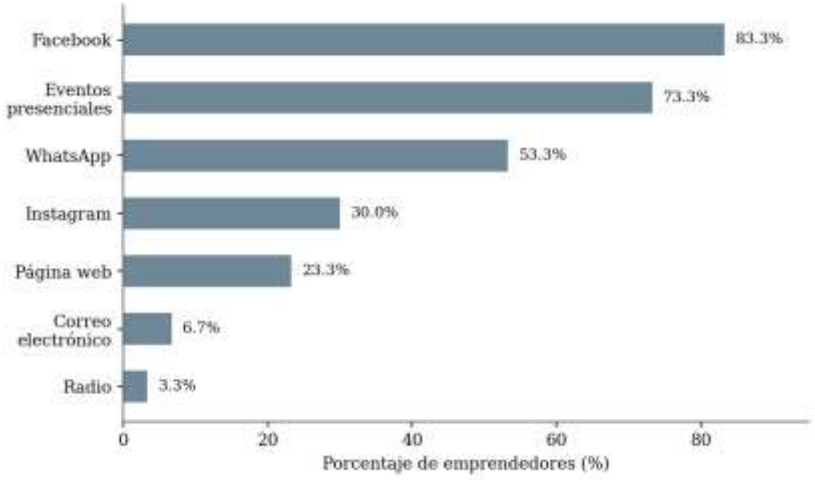
Tabla 4.

Canales del GAD mediante los cuales los emprendedores reciben información institucional (respuesta múltiple, n = 30)

Canal de comunicación	f	%
Facebook institucional	25	83,3
Eventos y ferias presenciales	22	73,3
WhatsApp	16	53,3
Instagram	9	30,0
Página web institucional	7	23,3
Correo electrónico	2	6,7
Radio	1	3,3

Nota. Los porcentajes se calculan sobre el total de encuestados (n = 30). Respuesta múltiple.

Figura 3. *Canales de comunicación del GAD utilizados por los emprendedores*



Nota. Elaboración propia (2025).

Facebook es con diferencia el canal predominante (83,3 %) seguido por los eventos y ferias presenciales (73,3 %) y WhatsApp (53,3 %). Esta concentración coincide con la estrategia declarada por el encargado de comunicación quien indicó que los canales principales del GAD son las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp) además de la página web institucional. El bajo uso de radio (apenas 3,3 %) resulta significativo sin embargo en una parroquia con 74,17 % de población indígena Kichwa-Karanki donde la brecha digital limita el acceso en las comunidades más alejadas.

3.1.3 Claridad y utilidad percibida de los mensajes institucionales

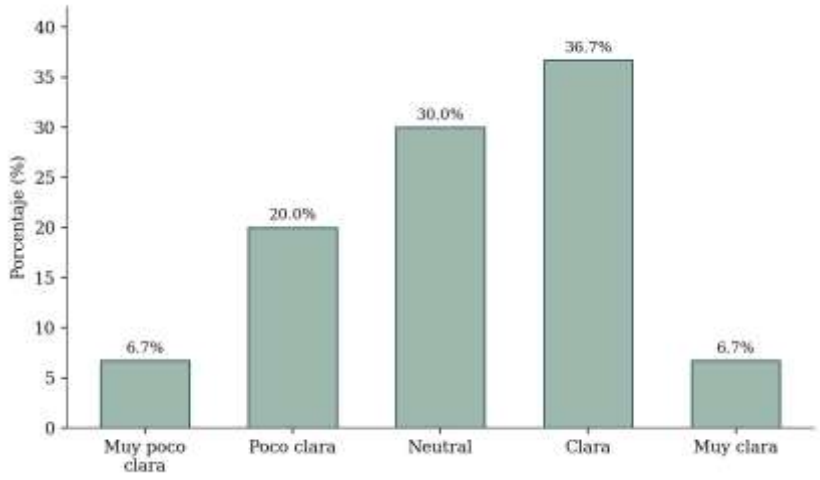
Tabla 5.

Percepción de los emprendedores sobre la claridad de los mensajes comunicacionales del GAD Parroquial

Nivel de claridad	f	%	% acumulado
Muy poco clara	2	6,7	6,7
Poco clara	6	20,0	26,7
Neutral	9	30,0	56,7
Clara	11	36,7	93,3
Muy clara	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 4. *Percepción de claridad de los mensajes institucionales*



Nota. Elaboración propia (2025).

El 43,3 % de los encuestados califica los mensajes del GAD como claros o muy claros frente al 26,7 % que los considera poco claros; El 30,0 % adopta una posición neutral; La media de 3,17 sobre 5 indica una percepción de claridad ligeramente positiva aunque con un margen relevante de emprendedores que no comprenden adecuadamente los mensajes institucionales.

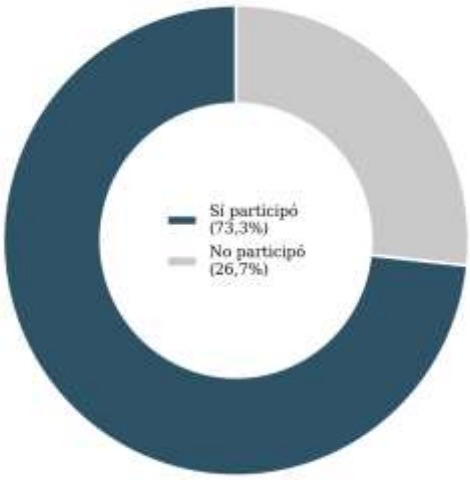
3.1.4 Participación en ferias y capacitaciones del GAD

Tabla 6. *Participación de los emprendedores en ferias o capacitaciones organizadas o difundidas por el GAD Parroquial*

Respuesta	f	%
Sí ha participado	22	73,3
No ha participado	8	26,7
Total	30	100,0

Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 5. *Participación de emprendedores en ferias y capacitaciones del GAD*



Nota. Elaboración propia (2025).

El 73,3 % de los encuestados ha participado en ferias o capacitaciones vinculadas al GAD: es el indicador más positivo de toda la encuesta; Ello evidencia que los eventos presenciales constituyen el canal con mayor poder de convocatoria entre los emprendedores locales, por encima incluso de los canales digitales; El 26,7 % que no ha participado corresponde principalmente a productores agrícolas de comunidades altas.

3.1.5 Percepción de contribución al crecimiento del emprendimiento

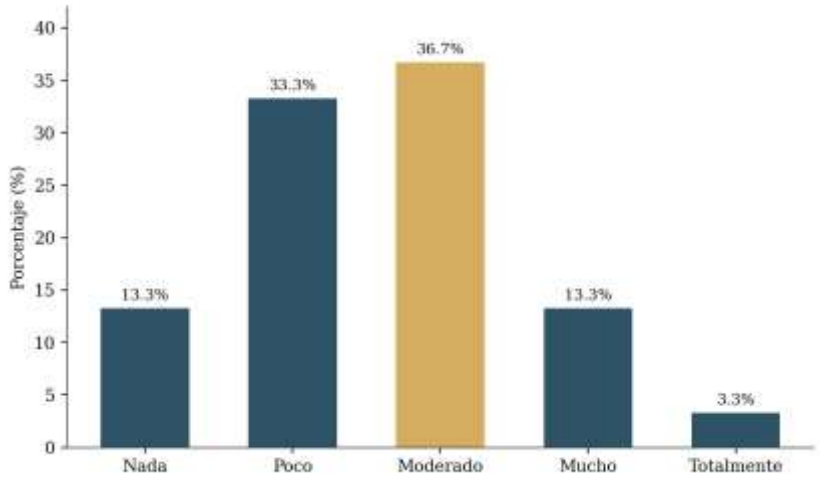
Tabla 7.

Percepción de los emprendedores sobre la contribución de las estrategias comunicacionales del GAD al crecimiento de su negocio

Nivel de contribución	f	%	% acumulado
Nada	4	13,3	13,3
Poco	10	33,3	46,7
Moderado	11	36,7	83,3
Mucho	4	13,3	96,7
Totalmente	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 6. *Percepción de contribución al crecimiento del emprendimiento*



Nota. Elaboración propia (2025).

El 46,7 % de los encuestados percibe una contribución baja o nula de las estrategias comunicacionales del GAD al crecimiento de su emprendimiento; Solo el 16,7 % considera que dicha contribución ha sido alta o muy alta; Con una media de 2,60 sobre 5 este es el indicador más bajo de toda la encuesta una señal clara de la brecha entre las acciones de comunicación implementadas y su impacto percibido en el fortalecimiento económico real de los negocios.

3.1.6 Satisfacción general con el apoyo comunicacional del GAD

Tabla 8.

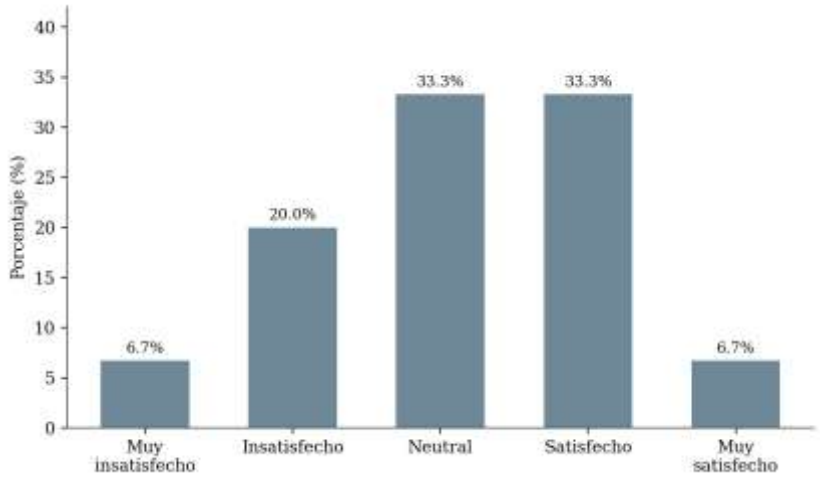
Nivel de satisfacción de los emprendedores con el apoyo comunicacional del GAD Parroquial de La Esperanza

Nivel de satisfacción	f	%	% acumulado
Muy insatisfecho	2	6,7	6,7
Insatisfecho	6	20,0	26,7
Neutral	10	33,3	60,0

Nivel de satisfacción	f	%	% acumulado
Satisfecho	10	33,3	93,3
Muy satisfecho	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 7. *Nivel de satisfacción con el apoyo comunicacional del GAD*



Nota. Elaboración propia (2025).

La satisfacción general presenta una distribución relativamente equilibrada 40,0 % satisfecho o muy satisfecho 33,3 % neutral y 26,7 % insatisfecho o muy insatisfecho; La media de 3,13 sobre 5 indica una satisfacción moderada. Llama la atención la elevada proporción neutral lo que sugiere que buena parte de los emprendedores reconoce los esfuerzos del GAD sin por ello percibir resultados concretos en sus negocios.

3.1.7 Síntesis estadística de la encuesta

Tabla 9.

Resumen de indicadores cuantitativos de la encuesta aplicada a los emprendedores de La Esperanza

Indicador	Media /5	Moda	Valoración
Frecuencia de información recibida	2,87	3	Baja-moderada
Claridad de mensajes institucionales	3,17	4	Moderada
Participación en ferias/capacitaciones	N/A	N/A	73,3 % sí
Contribución percibida al crecimiento	2,60	3	Baja
Satisfacción general	3,13	3-4	Moderada

Nota. Escala del 1 al 5, donde 1 = mínimo y 5 = máximo. Elaboración propia (2025).

3.2 Resultados del Análisis de Contenido Digital

Se analizó el contenido publicado en la página de Facebook oficial del GAD Parroquial de La Esperanza identificada por el encargado de comunicación como el canal de mayor alcance correspondiente al período de enero a agosto de 2025; Se revisaron 96 publicaciones mediante una matriz de codificación que evaluó el tipo de contenido el formato la orientación hacia los emprendimientos y el nivel de interacción de la audiencia.

3.2.1 Distribución del contenido por tipo y orientación

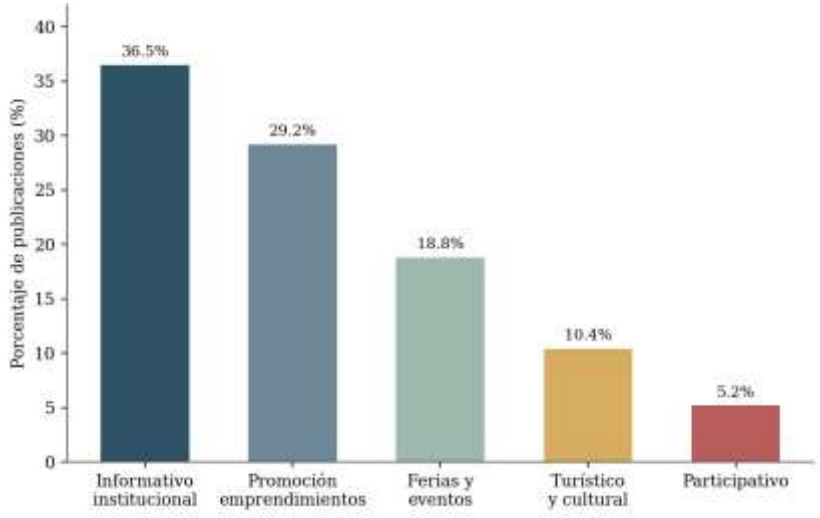
Tabla 10.

Clasificación de publicaciones del GAD Parroquial de La Esperanza por tipo de contenido (enero-agosto 2025)

Tipo de contenido	f	%	Pub./mes
Informativo institucional	35	36,5	4,4
Promoción de emprendimientos	28	29,2	3,5
Difusión de ferias y eventos	18	18,8	2,3
Contenido turístico y cultural	10	10,4	1,3
Contenido participativo	5	5,2	0,6
Total	96	100,0	12,0

Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 8. *Distribución de publicaciones digitales del GAD por tipo de contenido*



Nota. Elaboración propia (2025).

El contenido informativo institucional concentra el mayor porcentaje (36,5 %) la promoción directa de emprendimientos representa el 29,2 % a través del programa “Impulsa tu Emprendimiento”; El dato más revelador sin embargo es que el contenido participativo apenas alcanza el 5,2 % lo que refleja la predominancia de un enfoque informativo-difusionista sobre el participativo.

3.2.2 Métricas de interacción por tipo de contenido

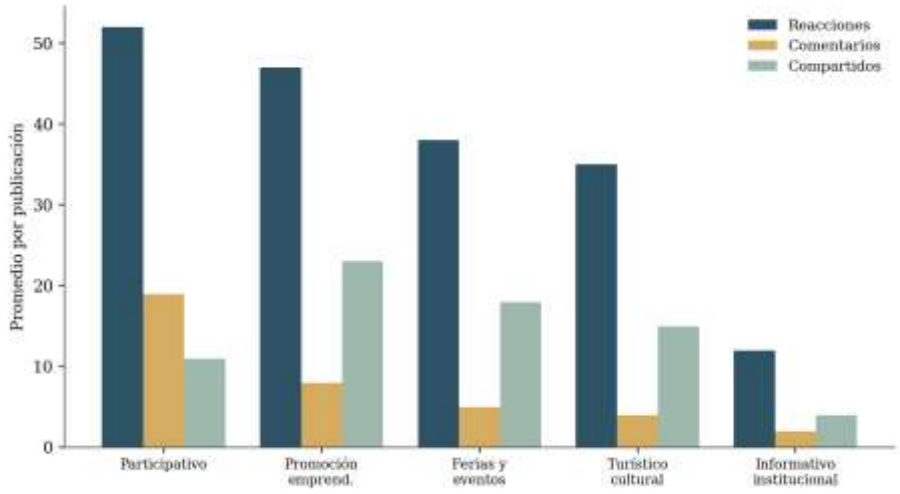
Tabla 11.

Promedio de reacciones, comentarios y compartidos según tipo de publicación en Facebook del GAD Parroquial

Tipo de publicación	Reacciones	Comentarios	Compartidos
Contenido participativo	52	19	11
Promoción de emprendimientos	47	8	23
Ferias y eventos	38	5	18
Contenido turístico y cultural	35	4	15
Informativo institucional	12	2	4

Nota. Datos extraídos de métricas de Facebook Business Suite. Elaboración propia (2025).

Figura 9. *Interacción promedio por tipo de publicación en Facebook institucional*



Nota. Elaboración propia (2025).

Las publicaciones participativas generan la mayor interacción en comentarios (19 en promedio) superando incluso a las de promoción de emprendimientos (8); Las publicaciones de emprendimientos en cambio lideran en compartidos (23) lo que indica mayor difusión orgánica; Se configura así una paradoja de fondo el tipo de contenido que más respuesta genera, el participativo es a la vez el menos frecuente.

3.2.3 Evaluación según principios del Modelo UNESCO

Evaluando las publicaciones bajo los principios de participación, horizontalidad y sostenibilidad (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2021) se identificó lo siguiente; En cuanto a la participación únicamente el 8,3 % de las publicaciones involucró mecanismos de diálogo o consulta a la comunidad; la mayoría de contenidos coloca al GAD como emisor y a los emprendedores como receptores pasivos. Sobre la horizontalidad el análisis evidenció la ausencia total de publicaciones en idioma kichwa pese a que el 74,17 % de la población parroquial es

indígena Kichwa-Karanki. Respecto a la sostenibilidad el programa “Impulsa tu Emprendimiento” ejecutado ya en tres temporadas es la única iniciativa con continuidad temporal documentada.

3.3 Resultados de las Entrevistas Semiestructuradas

Se realizaron dos entrevistas semiestructuradas a los funcionarios directamente responsables de la comunicación institucional y del gobierno parroquial: el Sr. Juan Guatemal presidente del GAD Parroquial de La Esperanza y el Lic. David Túqueres encargado del área de comunicación. Las entrevistas fueron transcritas y analizadas mediante el proceso de análisis temático de Braun y Clarke (2006).

3.3.1 Entrevista al Sr. Juan Guatemal, Presidente del GAD Parroquial de La Esperanza

El presidente del GAD reconoce la importancia de la comunicación institucional como apoyo a los emprendedores y describe un avance significativo en visibilización: estima que entre el 60 % y el 70 % de los emprendimientos han logrado mayor difusión gracias a las estrategias del GAD. Señala haber descubierto a partir de la política de promoción institucional emprendimientos que antes eran desconocidos incluso para las propias autoridades parroquiales.

> “Cuando empezamos a ofertar la política de promoción desde el GAD parroquial para los emprendimientos aparecieron muchos emprendimientos que nadie conocía ni yo mismo” (J. Guatemal, comunicación personal, 2025).

Identifica con todo limitaciones estructurales que frenan una mayor eficacia por lo que la principal es presupuestaria es que el comunicador trabaja a medio tiempo por restricciones económicas y no existe presupuesto específico para publicidad pagada en redes sociales.

> “Exactamente no tenemos un presupuesto para generar materiales o para las cuñas pero sí tenemos un presupuesto asignado para un comunicador” (J. Guatemal, comunicación personal, 2025).

Propone ante esta limitación una estrategia de cofinanciamiento entre el GAD y los emprendedores e identifica además como meta de mediano plazo la ampliación del comunicador a jornada completa y la eventual instalación de una radio comunitaria reconociendo su potencial para llegar a sectores no cubiertos por los medios digitales.

> “Otro desafío que se ha tenido años atrás era la instalación de una radio comunitaria debido a que tiene una cobertura más importante tener mejores sistemas de comunicación y así difundir mejor el tema de los emprendimientos de la parroquia incluyendo la cultura el idioma la música” (J. Guatemal, comunicación personal, 2025).

3.3.2 Entrevista al Lic. David Túqueres, Encargado del Área de Comunicación

El comunicador institucional describe con detalle las acciones implementadas destacando el programa “Impulsa tu Emprendimiento” como la iniciativa más estructurada y de mayor alcance: consiste en brindar promoción gratuita mediante producción audiovisual videos y sesiones fotográficas y se ha ejecutado ya en tres temporadas.

> “Este programa se planifica de manera anual y se difunde en meses estratégicos para lograr un gran alcance” (D. Túqueres, comunicación personal, 2025).

Confirma en cuanto a la segmentación del público que existe una diferenciación según el tipo de emprendimiento (artesanía gastronomía hospedaje turismo) aunque esta segmentación opera de manera práctica y no necesariamente desde un plan comunicacional formalizado.

> “Esta segmentación es necesaria porque cada tipo de emprendimientos tiene características necesidades y formas de promoción diferentes por ello no todos pueden recibir el mismo trato dentro de la comunicación” (D. Túqueres, comunicación personal, 2025).

Reconoce respecto a los indicadores de medición que el seguimiento se realiza principalmente a través de las métricas de Facebook (reacciones comentarios e interacción) sin evidenciarse la aplicación de indicadores de impacto sobre el desempeño económico de los emprendimientos.

> “En cuanto a los indicadores se toma en cuenta principalmente las reacciones y los comentarios y a nivel general la interacción de la audiencia en las publicaciones” (D. Túqueres, comunicación personal, 2025).

3.3.3 Temas identificados en el análisis temático

El análisis temático de las dos entrevistas permitió identificar cuatro temas principales recurrentes.

Tabla 12.

Temas identificados en el análisis temático de las entrevistas a funcionarios del GAD Parroquial

Tema	Descripción	Evidencia textual
T1. Avance en visibilización	El GAD ha logrado dar a conocer emprendimientos antes invisibles para la propia institución	“aparecieron muchos emprendimientos que nadie conocía” (Guatemal, comunicación personal, 2025)
T2. Limitación presupuestaria estructural	La falta de presupuesto para publicidad pagada y el trabajo a medio tiempo del comunicador restringen el alcance	“solamente tenemos, por falta de presupuesto, al comunicador trabajando medio tiempo” (Guatemal, comunicación personal, 2025)

Tema	Descripción	Evidencia textual
T3. Estrategia digital sin planificación formal	Las acciones se implementan sin plan estratégico documentado, sin indicadores de impacto económico	“no se han realizado campañas directas como tal, enfocadas únicamente a emprendedores” (Túqueres, comunicación personal, 2025)
T4. Demanda de mayor alcance e interculturalidad	Ambos funcionarios reconocen la necesidad de canales adicionales, como la radio comunitaria	“incluyendo la cultura, el idioma, la música” (Guatemal, comunicación personal, 2025)

Nota. Elaboración propia a partir de transcripciones de entrevistas (2025).

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

El presente capítulo interpreta los hallazgos expuestos en el Capítulo III a la luz del marco teórico desarrollado en el Capítulo I con el propósito de responder las preguntas de investigación planteadas y de situar los resultados dentro del debate académico sobre comunicación institucional y fortalecimiento emprendedor en contextos rurales latinoamericanos. A diferencia de una simple reiteración de cifras el análisis que sigue busca explicar las causas de los patrones observados contrastarlos con estudios que muestran resultados distintos (no solo coincidentes) y ofrecer una interpretación propia anclada en las particularidades del GAD Parroquial de La Esperanza. La discusión se organiza en cinco apartados, la triangulación de los tres instrumentos aplicados la respuesta a las preguntas de investigación el contraste con el marco teórico los aportes teóricos y prácticos de la investigación y sus principales limitaciones.

4.1 Triangulación de Resultados

La convergencia de la encuesta el análisis de contenido digital y las entrevistas permite plantear una explicación (más que una simple descripción) del problema estudiado, el GAD Parroquial de La Esperanza no fracasa en comunicar sino que comunica desde un modelo que privilegia la emisión sobre el diálogo y es esa elección de diseño no la falta de esfuerzo institucional la que explica por qué la visibilización lograda no se traduce en un fortalecimiento económico ampliamente percibido por los emprendedores.

¿Por qué ocurre esto específicamente en La Esperanza? Convergen al menos tres factores explicativos. Primero el comunicador institucional trabaja medio tiempo y sin presupuesto para publicidad pagada lo que empuja a privilegiar formatos de bajo costo operativo (contenido informativo) sobre formatos participativos que exigen más tiempo de gestión, moderar

comentarios coproducir contenidos junto a los emprendedores sistematizar sus aportes. Segundo el indicador con mejor desempeño de toda la encuesta (la participación en ferias y capacitaciones) coincide con el único formato que por su naturaleza presencial obliga al funcionario a interactuar directamente con el emprendedor; esto sugiere que la horizontalidad en La Esperanza no ha sido diseñada institucionalmente sino que emerge de manera incidental en los espacios donde el contacto cara a cara resulta inevitable. Tercero el contenido digital participativo pese a ser minoritario genera la mayor interacción en comentarios lo que indica que la demanda de diálogo por parte de la comunidad ya existe y no está siendo correspondida por la oferta comunicacional del GAD.

Este patrón admite además una lectura distinta a la de otros estudios ecuatorianos sobre comunicación digital rural. Alarcón y Chiriboga (2021) en su estudio con emprendedoras rurales de Manabí encontraron una brecha entre la alta valoración del potencial de la comunicación digital y su baja adopción efectiva, la mayoría de las encuestadas creía en el valor de estas herramientas pero pocas las usaban. En La Esperanza el patrón se invierte, la adopción del canal digital por parte del GAD es alta (Facebook alcanza a la gran mayoría de los emprendedores) pero la percepción de contribución económica es baja. Esta diferencia es relevante porque desplaza el diagnóstico, el problema de La Esperanza no es de acceso o de brecha digital en el sentido clásico sino de diseño del contenido y de su articulación con mecanismos de venta y financiamiento. Dicho de otro modo el déficit no está en el canal sino en lo que circula por él.

4.2 Respuesta a las Preguntas de Investigación

Primera pregunta de investigación. ¿Qué estrategias comunicacionales ha implementado el GAD Parroquial de La Esperanza dirigidas a los emprendedores locales? El GAD ha desarrollado

principalmente estrategias informativas y digitales con el programa “Impulsa tu Emprendimiento” como su iniciativa más consolidada. Se interpreta que esta concentración no responde a una decisión estratégica deliberada de privilegiar lo digital sobre lo participativo sino a una restricción de recursos que convierte al formato de menor costo operativo en la opción por defecto. Yagual et al. (2022) en su diagnóstico del GAD Parroquial de Atahualpa (Santa Elena) documentan un patrón de implementación reactiva y sin plan formal; sin embargo a diferencia de Atahualpa en La Esperanza sí existe una iniciativa sostenida en el tiempo (tres temporadas del programa insignia) lo que indica que es posible mantener cierta continuidad práctica incluso sin planificación formal un matiz que la literatura previa no había distinguido con claridad.

Segunda pregunta de investigación. ¿Cuál es el nivel de percepción de eficacia que tienen los emprendedores sobre las estrategias comunicacionales del GAD? La percepción es moderada-baja y esta investigación interpreta que dicha moderación no es simple insatisfacción sino el reflejo de dos experiencias distintas que conviven en el mismo emprendedor, una valoración relativamente positiva de los espacios presenciales y una valoración baja del impacto económico atribuible a lo digital. Esta coexistencia es consistente con la teoría del capital social de Bourdieu y Putnam retomada por Espinoza (2021), la comunicación institucional amplía las redes de contacto (capital social relacional) sin que ello implique necesariamente acceso a los recursos que permitirían capitalizar económicamente esas conexiones. En La Esperanza esto se explica porque el GAD no articula su rol de difusor con las instancias que sí controlan el acceso a mercado y financiamiento (Ministerio de Producción, banca de desarrollo, redes de economía popular y solidaria), de modo que la visibilidad generada llega a un techo estructural que la sola comunicación no puede superar.

Tercera pregunta de investigación. ¿Qué relación existe entre las estrategias comunicacionales y el fortalecimiento de las iniciativas emprendedoras? La relación es positiva pero débil y esta debilidad tiene consecuencias concretas para tres actores. Para los emprendedores implica que la inversión de tiempo en participar de las iniciativas del GAD (asistir a ferias permitir sesiones fotográficas) rinde en reconocimiento social pero no necesariamente en ventas lo que puede generar con el tiempo desmotivación o migración hacia canales propios no institucionales. Para la gestión pública parroquial implica un riesgo de legitimidad, si el GAD continúa comunicando sin evidenciar impacto económico verificable corre el riesgo de que su rol se perciba como principalmente simbólico. Para el desarrollo territorial implica que el posicionamiento de La Esperanza como referente agroproductivo y turístico planteado en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023-2027 (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial La Esperanza, 2023) depende de una articulación institucional entre comunicación mercado y financiamiento que hoy no existe por lo que el riesgo no es solo comunicacional sino de cumplimiento de una planificación territorial ya comprometida por la propia parroquia.

4.3 Contraste con el Marco Teórico

4.3.1 Participación y el paradigma difusionista persistente

El hallazgo de que apenas una fracción mínima del contenido digital tiene carácter participativo, frente al predominio del contenido informativo, confirma en un primer nivel el patrón difusionista que Cusihuamán et al (2021) documentaron en municipalidades rurales andinas del Perú Sin embargo, limitarse a esa confirmación sería insuficiente, el dato más revelador de esta investigación es que el contenido participativo, pese a ser el menos frecuente, genera la mayor interacción en comentarios Esto no es solo una curiosidad estadística, es evidencia de que la

demanda de horizontalidad por parte de la comunidad de La Esperanza ya existe y antecede a la oferta institucional En otras palabras, el GAD no enfrenta el problema de generar interés en un modelo participativo desde cero, sino el problema más sencillo (y por eso mismo más urgente de resolver) de redirigir recursos ya limitados hacia un formato cuya demanda ya está demostrada Iturriaga (2022) llega a una conclusión compatible en la Red de Economía Popular y Solidaria de Calderón, donde la participación de los emprendedores en la producción de contenidos aumentó su identificación con los procesos institucionales; se interpreta que en La Esperanza el mismo mecanismo está latente, pero desactivado por restricción presupuestaria y no por desinterés comunitario

432 Horizontalidad e interculturalidad, la brecha lingüística en contraste

La ausencia total de publicaciones en idioma kichwa, en una parroquia donde la mayoría de la población se autoidentifica como indígena Kichwa-Karanki, no puede leerse únicamente como un vacío técnico o presupuestario, como podría sugerirse si se comparara solo con estudios generales sobre brecha digital El contraste más revelador surge al situar este hallazgo junto al del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta (2025), que en el mismo período de corte de esta investigación contrató la difusión de su gestión a través de siete medios digitales bilingües kichwa-español Que un gobierno local ecuatoriano de escala municipal, con restricciones burocráticas presumiblemente equivalentes o mayores a las de un GAD parroquial, haya logrado institucionalizar la comunicación bilingüe contradice la explicación de que la brecha en La Esperanza se deba simplemente a la falta de recursos, y sugiere en cambio que se trata de una decisión de enfoque ausente en la planificación comunicacional, y no de una imposibilidad estructural

Esta lectura se refuerza con Haboud (2023) quien documenta que la mayor visibilidad reciente del kichwa en plataformas digitales ecuatorianas ha surgido de la iniciativa de jóvenes hablantes y no del respaldo institucional; es decir cuando el kichwa aparece en lo digital en el Ecuador lo hace a pesar de las instituciones y no gracias a ellas lo que retrata con más precisión la posición del GAD de La Esperanza dentro de una tendencia nacional y no como una anomalía aislada La experiencia de las radios comunitarias sistematizada por Mullo et al (2020) que sí lograron horizontalidad porque incorporaron el idioma y los códigos culturales de sus audiencias, funciona entonces no como una simple coincidencia teórica, sino como evidencia de que el vehículo tecnológico (radio, Facebook o cualquier otro) es secundario frente a la decisión, tomada o no, de incorporar la lengua de la mayoría de la población a la que se dirige el mensaje.

4.3.3 Sostenibilidad institucional: continuidad sin planificación formal

El programa “Impulsa tu Emprendimiento” ejecutado en tres temporadas consecutivas representa el único indicador de sostenibilidad temporal identificado en este estudio lo que cumple parcialmente el principio de sostenibilidad del Modelo de Comunicación para el Desarrollo (Organización de las Naciones Unidas, 2021). No obstante esta continuidad no está anclada en presupuesto ni en normativa sino en la voluntad de la autoridad de turno lo que la vuelve estructuralmente frágil, no hay garantía de que sobreviva a un cambio de administración parroquial. Flores y Quintanilla (2024) advierten precisamente que la discontinuidad ha sido uno de los principales problemas de la Comunicación para el Desarrollo en América Latina; el caso de La Esperanza matiza esa advertencia al mostrar que la discontinuidad no siempre es un hecho consumado sino un riesgo latente incluso en programas que hasta el momento han logrado mantenerse.

4.3.4 Género y ausencia de comunicación diferenciada

Que casi tres cuartas partes de los emprendedores encuestados sean mujeres sitúa este hallazgo en línea con la literatura sobre la feminización del emprendimiento rural ecuatoriano por necesidad más que por oportunidad (Reyes et al., 2022; Verzosi et al., 2023). Lo que esta investigación añade es que el GAD de La Esperanza no ha traducido ese dato demográfico en ninguna estrategia comunicacional diferenciada por género una omisión que adquiere mayor relevancia al contrastarla con el estudio de Maldonado Piloso et al. (2021) sobre mujeres montubias del cantón Mocache, allí en un contexto rural distinto pero estructuralmente comparable se documentó la misma debilidad participativa en las estrategias comunicacionales dirigidas a emprendimientos liderados por mujeres lo que sugiere que este no es un déficit exclusivo de La Esperanza sino un patrón que se repite en gobiernos locales rurales del Ecuador con alta presencia de emprendedoras. La coincidencia entre dos contextos étnicos y geográficos tan distintos (Kichwa-Karanki en la sierra norte y montubio en la costa) es en sí misma un hallazgo, indica que la variable determinante no es la identidad cultural específica de cada territorio sino la ausencia generalizada de un enfoque de género en el diseño de las políticas comunicacionales de los GAD parroquiales independientemente de dónde se ubiquen.

4.3.5 La brecha entre visibilidad y fortalecimiento económico

El hallazgo central de esta investigación (que la comunicación institucional aumenta la visibilidad de los emprendimientos sin traducirse automáticamente en fortalecimiento económico sostenido) dialoga con las correlaciones fuertes reportadas por Palacios et al. (2020) entre el social media marketing y la demanda artesanal y por Zambrano (2024) entre la comunicación digital y el posicionamiento comercial de MIPYMES ecuatorianas. Antes que contradecir estos hallazgos

esta investigación permite precisar las condiciones bajo las cuales dichas correlaciones se cumplen, ambos estudios midieron contextos con estrategias sostenidas estructuradas y en algunos casos con inversión publicitaria condiciones que el GAD de La Esperanza no reúne al operar con un comunicador a medio tiempo y sin presupuesto para promoción pagada. La correlación entre comunicación digital y fortalecimiento económico entonces no es universal ni automática, depende de una infraestructura institucional mínima que en La Esperanza todavía no existe.

Esta interpretación es coherente con lo señalado por la Universidad Andina Simón Bolívar (2021) sobre la insuficiencia de la sola visibilidad digital sin diversificación de canales de venta y se ve reforzada por el papel que según Hidalgo et al. (2024) cumplen las organizaciones de economía popular y solidaria en el financiamiento de emprendimientos rurales ecuatorianos, en la medida en que el GAD de La Esperanza no articula su comunicación con estas redes de financiamiento la visibilidad que genera queda desconectada de los mecanismos que efectivamente podrían convertirla en crecimiento económico verificable.

4.4 Aportes Teóricos y Prácticos de la Investigación

Esta investigación aporta evidencia empírica en un campo donde son escasos los estudios que evalúan sistemáticamente la eficacia de las estrategias comunicacionales de los GAD parroquiales (Aguilar, 2021; Guerra, 2025; Yagual et al., 2022). Su aporte teórico principal es una matización al Modelo de Comunicación para el Desarrollo de la UNESCO, los principios de participación horizontalidad y sostenibilidad no son condiciones suficientes por sí solas para producir fortalecimiento económico; requieren articularse explícitamente con mecanismos de acceso a mercados y financiamiento sin los cuales la comunicación institucional puede cumplir plenamente su función simbólica (dar a conocer) sin cumplir su función económica (fortalecer).

Esta distinción entre visibilidad y fortalecimiento evidenciada de forma consistente en los tres instrumentos aplicados constituye una contribución que complementa el modelo UNESCO con una condición de suficiencia que la literatura revisada no había explicitado con la misma claridad.

Desde el punto de vista práctico esta investigación ofrece al GAD Parroquial de La Esperanza un diagnóstico que puede orientar la formalización de un plan de comunicación institucional la incorporación del idioma kichwa en sus estrategias digitales siguiendo el precedente ya viable del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta (2025) y el diseño de una línea de comunicación diferenciada por género dado que la mayoría de sus beneficiarios directos son mujeres. El hallazgo sobre el limitado alcance de la radio sustenta además la pertinencia de retomar la propuesta ya planteada por el propio presidente del GAD de instalar una radio comunitaria en línea con la experiencia documentada por Mullo et al. (2020) como mecanismo complementario para superar la brecha digital identificada por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2022).

4.5 Limitaciones del Estudio

El diseño transversal impide establecer relaciones causales entre las estrategias comunicacionales y el fortalecimiento emprendedor; la relación positiva pero débil identificada no permite descartar la influencia de factores externos no controlados como las condiciones macroeconómicas o climáticas que afectan a los sectores agroproductivo y turístico de la parroquia. El muestreo no probabilístico por conveniencia aunque adecuado para los fines exploratorios de la investigación limita la posibilidad de generalizar los resultados al conjunto de emprendedores de la parroquia o a otros territorios rurales ecuatorianos. El análisis de contenido se concentró exclusivamente en Facebook dejando fuera canales como WhatsApp y los espacios

de comunicación presencial (asambleas mingas) cuyo peso cualitativo según reconocieron ambos entrevistados podría ser mayor al que reflejan las métricas digitales disponibles.

Futuras investigaciones podrían adoptar diseños longitudinales muestras probabilísticas y un análisis de contenido multicanal que incorpore los espacios de comunicación tradicional propios de los territorios indígenas andinos así como explorar de manera específica el efecto de estrategias comunicacionales diferenciadas por género en gobiernos parroquiales rurales un vacío que esta investigación identifica pero no puede resolver con el diseño aplicado.

CONCLUSIONES

A partir del análisis de los resultados obtenidos mediante los tres instrumentos aplicados (encuesta a 30 emprendedores análisis de 96 publicaciones digitales del GAD Parroquial de La Esperanza y entrevistas semiestructuradas al presidente del GAD y al encargado del área de comunicación) y de su discusión a la luz del marco teórico se establecen las siguientes conclusiones articuladas con los objetivos específicos de la investigación.

En relación con el primer objetivo específico identificar las estrategias comunicacionales desarrolladas por el GAD de La Esperanza dirigidas a los emprendedores locales se concluye que dichas estrategias son iniciativas puntuales y de valor real pero sin respaldo en una planificación estratégica formal. El programa "Impulsa tu Emprendimiento" las ferias agroproductivas y la gestión de talleres en alianza interinstitucional constituyen acciones que han logrado visibilizar entre el 60 % y el 70 % de los emprendimientos según estimación de la propia autoridad parroquial. Esta comunicación opera sin embargo con un comunicador a medio tiempo sin presupuesto para publicidad pagada y sin indicadores de impacto económico lo que coincide con el patrón descrito por Yagual et al. (2022) en otros GAD parroquiales del país. La dependencia casi exclusiva de Facebook (83,3 % de los emprendedores lo identifica como su principal canal de contacto con el GAD) excluye además a los emprendedores de comunidades altas y a las poblaciones con menor conectividad digital.

En relación con el segundo objetivo específico que fue evaluar el nivel de fortalecimiento alcanzado por las iniciativas emprendedoras locales se concluye que dicho fortalecimiento es bajo a moderado y con una media de 2,60 sobre 5 en el indicador de contribución al crecimiento (el más bajo de toda la encuesta) se evidencia que las estrategias actuales todavía no generan un impacto económico perceptible para la mayoría de los beneficiarios. El 73,3 % que participó en ferias y capacitaciones valora estos espacios presenciales como los de mayor utilidad en contraste con la comunicación digital cuyo impacto en ventas es percibido como limitado. Esta diferencia es consistente con lo señalado por Aguilar (2021) sobre el mayor poder de las interacciones cara a cara para generar confianza institucional en contextos rurales.

En relación con el tercer objetivo específico analizar la relación entre las estrategias comunicacionales del GAD y el fortalecimiento de las iniciativas emprendedoras se concluye que

dicha relación es positiva pero débil. La comunicación institucional contribuye claramente a la visibilización (aumentando el reconocimiento de los negocios y su participación en espacios de promoción) pero todavía no se articula con los factores que determinan el fortalecimiento sostenido: el acceso real a mercados el financiamiento y el desarrollo de capacidades empresariales. Esta brecha entre visibilidad y fortalecimiento discutida en profundidad en el Capítulo IV a la luz de Palacios et al. (2020) y de Zambrano (2024) constituye el hallazgo central de la investigación.

Como conclusión general podemos manifestar que la comunicación del GAD Parroquial de La Esperanza opera predominantemente desde un paradigma informativo-difusionista que se aleja de los principios del Modelo de Comunicación para el Desarrollo de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2021). El déficit más crítico se ubica en la participación con apenas 5,2 % de publicaciones participativas pese a generar la mayor interacción de la audiencia y en la horizontalidad intercultural con ausencia total de comunicación en idioma kichwa en una parroquia donde el 74,17 % de la población se autoidentifica como indígena Kichwa-Karanki. Superar este paradigma difusionista hacia uno participativo intercultural y articulado con el ecosistema emprendedor local es en definitiva la transformación más urgente para que la comunicación institucional se traduzca en un fortalecimiento económico real y no solo en visibilidad simbólica.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones están dirigidas al GAD Parroquial de La Esperanza y se organizan en tres ejes estratégicos que responden directamente a los hallazgos de la investigación junto con recomendaciones específicas para futuras investigaciones académicas.

Eje 1: Formalizar la planificación comunicacional. Se recomienda elaborar un Plan de Comunicación Institucional 2026-2027 que formalice los objetivos comunicacionales por sector emprendedor defina públicos diferenciados establezca un calendario anual de publicaciones asigne presupuesto específico y fije indicadores de seguimiento tanto de proceso (alcance interacción) como de resultado (variación en ventas nuevos clientes acceso a mercados). Se recomienda también incorporar indicadores de impacto económico en la evaluación de las estrategias comunicacionales complementando las métricas de Facebook con una encuesta trimestral breve a los emprendedores beneficiados del programa "Impulsa tu Emprendimiento" y gestionar la ampliación del comunicador a jornada completa mediante convenios de cofinanciamiento con el Gobierno Provincial de Imbabura o el Ministerio de Producción.

Eje 2: Incorporar comunicación intercultural y multicanal. Se recomienda incorporar el idioma kichwa en al menos el 30 % de las publicaciones digitales del GAD priorizando los contenidos de promoción de emprendimientos y las convocatorias a ferias. Se recomienda también avanzar en la creación de una radio comunitaria como proyecto prioritario de comunicación territorial tal como fue identificado por el propio presidente del GAD y como respaldan las experiencias documentadas por Mullo et al. (2020) en la región central del país permitiendo llegar a las comunidades con menor acceso a plataformas digitales. Complementariamente se recomienda reforzar la comunicación comunitaria presencial mediante la difusión en asambleas y el uso de la red de dirigentes comunitarios como multiplicadores de los mensajes institucionales.

Eje 3: Transitar hacia una comunicación participativa. Se recomienda rediseñar el programa "Impulsa tu Emprendimiento" incorporando una fase de diagnóstico participativo en la que los propios emprendedores validen los contenidos antes de su publicación en línea con los principios de participación y horizontalidad del Modelo UNESCO (ONU 2021) y con la experiencia de Iturriaga (2022) en la Red de Economía Popular y Solidaria de Calderón. Se recomienda además implementar al menos dos talleres anuales de comunicación digital para emprendedores en alianza

con la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte y crear un directorio digital actualizado de emprendedores de La Esperanza articulado con la agenda turística de San Clemente y la Feria Agroproductiva Anual.

Para futuras investigaciones se recomienda realizar estudios longitudinales que evalúen el impacto de las estrategias comunicacionales sobre indicadores económicos concretos en períodos de al menos doce meses lo que permitiría superar la limitación transversal reconocida en el Capítulo IV y se recomienda también desarrollar investigación específica sobre comunicación intercultural en GAD parroquiales con población indígena mayoritaria y replicar la metodología de esta investigación en otras parroquias rurales con características similares contribuyendo a un diagnóstico provincial sobre comunicación institucional y fortalecimiento emprendedor. Para cerrar se recomienda incorporar en futuros diseños un análisis de contenido multicanal como WhatsApp o espacios presenciales y una muestra probabilística que permita generalizar los hallazgos al conjunto de emprendedores de la parroquia.

REFERENCIAS

Aguilar, J. P. (2021). *Plan de comunicación estratégico para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tarqui, cantón Cuenca, provincia del Azuay* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20145

Alarcón, L. C., y Chiriboga, F. R. (2021). Comunicación digital y emprendimiento rural femenino: Análisis de estrategias en comunidades de Manabí. *REICOMUNICAR, 4*(8), 45-62. https://doi.org/10.46296/rc.v4i8.0021

Altamirano, V. (2022). Content analysis in Policy 2.0 in Ecuador: Political communication on Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social, 80*, 200-223. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1647

Banco Central del Ecuador. (2023). *Estadísticas del sector real: Cuentas nacionales regionales*. BCE. https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/293-cuentas-provinciales

Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.a ed.). SAGE Publications.

Cusihuamán, G., Alarcón, C. R., y Quispe, W. (2021). Estrategias de comunicación rural implementadas por la Municipalidad Distrital de Langui, Cusco, durante la pandemia COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales, 27*(4), 312-328. https://doi.org/10.31876/rcs.v27i4.37260

Espinoza, E., y Ley, N. V. (2020). Educación intercultural en el Ecuador: Una revisión sistemática. *Revista de Ciencias Sociales, 26*(2), 275-288. https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32444

Espinoza, J. F. (2021). Impacto de las redes sociales digitales en la visibilidad comercial de emprendimientos nuevos en Ecuador. *Universidad y Sociedad, 13*(S2), 463-471. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2290

Feria, H., Matilla, M., y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación, 11*(3), 62-79. https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992

Flores, F. J., y Quintanilla, R. (2024). La comunicación para el desarrollo como idea-fuerza en América Latina: Avances y desafíos contemporáneos. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (163), 89-112. https://doi.org/10.5377/realidad.v1i163.16889

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta. (2025). Ley de comunicación 2025: Contratos de difusión de la gestión municipal [Página institucional]. https://www.gadcolta.gob.ec/index.php/ley-comunicacion-2025

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial La Esperanza. (2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia La Esperanza 2023-2027*. https://gplaesperanza.gob.ec/imbabura/

Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas [GIGAPP]. (2023). Comunicación política en Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador: Desafíos y oportunidades. *GIGAPP Working Papers, 10*(278), 1-25. https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/278

Guerra, M. A. (2025). *Comunicación gubernamental y nuevas tecnologías en el Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (CONAGOPARE)* [Tesis de maestría, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital UCE. http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/30125

Guerra, M. P. (2019). Comunicación integral en emprendimientos de la economía popular y solidaria del Ecuador: Diagnóstico y propuestas. *593 Digital Publisher CEIT, 4*(5-1), 60-75. https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.132

Haboud, M. (2023). Desafíos sociolingüísticos en la preservación lingüística: El caso del kichwa en Ecuador. Revista Veritas de Difusão Científica. https://revistaveritas.org/index.php/veritas/article/view/1574

Hernández, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.

Hidalgo, K., Luna, K., Sarmiento, W., y Torres, L. (2024). Contribución de la economía popular y solidaria al financiamiento de emprendimientos en Ecuador: Análisis de más de 10 000 organizaciones. *Revista de Economía del Caribe*, (33), 45-68. https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/view/15234

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Censo de Población y Vivienda 2022: Resultados definitivos*. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda-2022/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Registro Estadístico de Empresas 2023 (REEM)*. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/registro-estadistico-de-empresas-reem/

Iturriaga, N. (2022). Comunicación para el desarrollo en la Red de Economía Popular y Solidaria de Calderón: Un estudio etnográfico. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo, 5*(16), 78-95. https://doi.org/10.15304/ricd.5.16.8234

Lasio, V., Zambrano, J., Amaya, A., y Ordeñana, X. (2024). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023-2024*. ESPAE Graduate School of Management, ESPOL y Universidad Técnica Particular de Loja. https://www.espae.edu.ec/publicaciones/gem-ecuador-2023-2024/

Maldonado Piloso, H. F., Briones Caicedo, W. R., Peñafiel Nivela, G. A., y Mora Aristega, J. E. (2021). Comunicación estratégica en el impulso de emprendimientos comunitarios con mujeres montubias. Journal of Science and Research, 6(3), 19-39. https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1212

Medina, R. P., García, M. D., y Ruiz, A. (2023). Diseño y validación de instrumentos de investigación cuantitativa en ciencias sociales. *Revista Científica UISRAEL, 10*(1), 45-62. https://doi.org/10.35290/rcui.v10n1.2023.645

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022). *Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025*. MINTEL. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Agenda-de-Transformacion-Digital-2022-2025.pdf

Morillo, K. V., y García, J. O. (2024). Comunicación efectiva en instituciones públicas del Ecuador: Diagnóstico y estrategias de mejora. *Ciencia Ecuador, 6*(1), 12-28. https://cienciaecuador.com.ec/index.php/revista/article/view/145

Mullo, A., Yaguana, H., y Álvarez, L. (2020). Participación ciudadana en la radio comunitaria de la región central de Ecuador: Comunicación para el desarrollo. *Universitas: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (32), 97-118. https://doi.org/10.17163/uni.n32.2020.05

Organización de las Naciones Unidas. (2021). *Comunicación para el desarrollo: Fortalecimiento de la eficacia de las Naciones Unidas*. Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo. https://unsdg.un.org/es/resources/comunicacion-para-el-desarrollo-c4d

Palacios, D., Arteaga, F., y Macías, M. (2020). Social media marketing y su incidencia en la demanda de productos artesanales: Estudio de caso en comunidades de Manabí. *ECA Sinergia, 11*(3), 34-48. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2292

Reyes, J. V., Cadena, P., y Muñoz, M. (2022). Emprendimiento femenino y desarrollo local: Caracterización de emprendedoras rurales en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia, 27*(97), 340-357. https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.23

Saladrigas, H., Olivera, D., y Hernández, L. (2022). Comunicación, desarrollo y cambio social: Perspectivas teóricas contemporáneas. *Revista Cubana de Comunicación Social*, (52), 45-67. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702022000200045

Sánchez, G. M., y Punín, M. I. (2023). Medios públicos municipales en Ecuador: Análisis de 52 experiencias de comunicación local. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 10*(19), 234-258. https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.12

Silva, D. M., Ortiz, K. G., y Maldonado, C. P. (2023). Sostenibilidad en la gestión del turismo comunitario: El caso de San Clemente, Imbabura. *Pentaciencias, 5*(4), 156-172. https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/512

Solano, L., Moreno, M., y Araque, P. (2023). Innovación y emprendimiento en sectores productivos rurales del Ecuador: Aplicación del modelo de triple hélice. *Dominio de las Ciencias, 9*(2), 845-867. https://doi.org/10.23857/dc.v9i2.3345

Suárez, D. (2015). *Historia de la parroquia La Esperanza: Memoria y tradición de un pueblo*. Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Imbabura.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2024). *Portal estadístico de la economía popular y solidaria: Datos actualizados enero 2024*. SEPS. https://estadisticas.seps.gob.ec/

Universidad Andina Simón Bolívar. (2021). Relación entre innovación y competitividad en organizaciones de la economía popular y solidaria del Ecuador. *Estudios de la Gestión*, (9), 87-112. https://doi.org/10.32719/25506641.2021.9.4

Verzosi, A. M., Moreno, P. J., y Quispe, A. L. (2023). Economía popular y solidaria como mecanismo de empoderamiento femenino en Ecuador: Análisis de brechas de género. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (108), 89-118. https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.108.23456

Yagual, J. F., Yagual, A. M., y Moreno, P. J. (2022). Gestión de la comunicación externa en el GAD Parroquial de Atahualpa, Santa Elena: Diagnóstico y propuesta estratégica. *REICOMUNICAR, 5*(10), 112-135. https://doi.org/10.46296/rc.v5i10.0034

Zambrano, G. J. (2024). Marketing digital y posicionamiento de MIPYMES en Ecuador: Estudio correlacional. *EPSIR, 9*(1), 23-42. https://doi.org/10.5281/zenodo.10234567

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta a emprendedores

Instrumento aplicado mediante formulario digital (Google Forms) a 30 emprendedores registrados en el catastro del GAD Parroquial de La Esperanza.

Objetivo: Evaluar la percepción de los emprendedores locales sobre las estrategias de comunicación institucional del GAD Parroquial de La Esperanza.

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas basándose en su experiencia con las iniciativas de comunicación del GAD. Sus respuestas son anónimas y se utilizarán exclusivamente con fines académicos.

Sección I. Datos generales

1. Sector de su emprendimiento:

- ☐ Artesanías y bordados
- ☐ Agroproducción
- ☐ Turismo comunitario
- ☐ Comercio y servicios
- ☐ Otro: ____

2. Género:

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ Prefiero no responder

3. Autoidentificación étnica:

- ☐ Indígena
- ☐ Mestizo/a
- ☐ Afroecuatoriano/a

☐ Otro: ____

Sección II. Percepción sobre la comunicación institucional

4. ¿Con qué frecuencia recibe información del GAD sobre programas para emprendedores?

☐ Nunca

☐ Rara vez

☐ Ocasionalmente

☐ Frecuentemente

☐ Siempre

5. ¿Qué canales utiliza el GAD para comunicarse con usted? (Seleccione todas las opciones aplicables)

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ WhatsApp

☐ Página web institucional

☐ Correo electrónico

☐ Eventos presenciales

☐ Radio

☐ Otros: ____

6. ¿Cómo califica la claridad de los mensajes del GAD sobre programas emprendedores?

☐ Muy poco clara

☐ Poco clara

☐ Neutral

☐ Clara

☐ Muy clara

7. ¿Ha participado en ferias o capacitaciones organizadas por el GAD?

☐ Sí

☐ No

8. ¿En qué medida han contribuido las estrategias comunicacionales del GAD al crecimiento de su emprendimiento?

- ☐ Nada
- ☐ Poco
- ☐ Moderado
- ☐ Mucho
- ☐ Totalmente

9. ¿Qué tan satisfecho está con el apoyo comunicacional del GAD?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

10. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la comunicación del GAD hacia los emprendedores? (Pregunta abierta opcional)

_____

Anexo 2. Guion de entrevista al presidente del GAD Parroquial de La Esperanza

Entrevistado: Sr. Juan Guatemal presidente del GAD Parroquial de La Esperanza.

Objetivo: Comprender la política institucional los resultados esperados y los desafíos de las estrategias comunicacionales dirigidas a los emprendedores locales.

1. ¿Cuál es la política institucional del GAD respecto al apoyo comunicacional a los emprendedores?

2. ¿Qué resultados espera alcanzar mediante las estrategias comunicacionales?

3. ¿Existe presupuesto asignado para la difusión de emprendimientos?

4. ¿Cómo evalúa usted la eficacia de las estrategias implementadas?

5. ¿Qué desafíos enfrenta el GAD en materia de comunicación pública en los emprendimientos?

Anexo 3. Guion de entrevista al encargado del área de comunicación del GAD

Entrevistado: Lic. David Túqueres encargado del área de comunicación del GAD Parroquial de La Esperanza.

Objetivo: Conocer la planificación canales indicadores y mecanismos de retroalimentación de las estrategias comunicacionales dirigidas a emprendedores.

1. ¿Cómo se planifican las campañas dirigidas a emprendedores?

2. ¿Qué canales de comunicación utilizan y por qué?

3. ¿Qué indicadores usan para medir el alcance e impacto?

4. ¿Existe segmentación del público emprendedor?

5. ¿Cómo manejan la retroalimentación de los beneficiarios?

Anexo 4. Transcripción completa de entrevistas

Entrevista al Sr. Juan Guatemal presidente del GAD Parroquial de La Esperanza

¿Cuál es la política institucional del GAD respecto al apoyo comunicacional a los emprendedores?

> "La política para los emprendedores de una u otra manera este momento no todos los emprendimientos que tenemos en Esperanza han logrado difundir su emprendimiento. Entonces desde nosotros teniendo un presupuesto teniendo un comunicador no podríamos haber dejado a un lado y podríamos hacer un apoyo adicional que pueden ofertar cada uno

de los emprendimientos. Entonces nosotros hemos querido que pongan a disposición de la ciudadanía lo que existe en La Esperanza."

¿Qué resultados espera alcanzar mediante las estrategias comunicacionales?

"Espero que con las estrategias comunicacionales los emprendimientos de aquí a un corto tiempo muchos de ellos logren tener una mayor clientela. Por ejemplo hablo del emprendimiento de las velas que ha habido y yo realmente no conocía pero cuando empezamos a ofertar la política de promoción desde el GAD parroquial para los emprendimientos aparecieron muchos emprendimientos que nadie conocía ni yo mismo. Entonces ya vamos logrando un avance un porcentaje muy importante; hablaríamos de un 60-70 % de haber dado a conocer a los emprendimientos."

¿Existe presupuesto asignado para la difusión de emprendimientos?

"Exactamente no tenemos un presupuesto para generar materiales o para las cuñas pero sí tenemos un presupuesto asignado para un comunicador. Entonces el comunicador en su tiempo correspondiente hemos dicho que en vez de que solamente sea información del GAD parroquial no debe basarse solo en la institución; más bien hemos ampliado a que la información sea para la ciudadanía no solamente para el GAD parroquial sino para toda la ciudadanía de La Esperanza."

¿Cómo evalúa usted la eficacia de las estrategias implementadas?

"La estrategia implementada de pronto me parece correcta; no estamos cubriendo el 100 por 100. Por ejemplo en este caso también es importante que cada uno de los emprendimientos pueda pagar. Ahorita como usted conoce las redes sociales son la herramienta más eficaz que está en la ciudadanía: en este caso el TikTok el Facebook el

WhatsApp. Hay varias herramientas en las cuales en este momento no hemos hecho una promoción pagada. Creo que es importante también desde los dueños de los emprendimientos que inviertan unos 10 dólares cada emprendimiento; con eso ellos tendrían miles de usuarios de estas redes que podrían llegar. No cuesta mucho el pago en las redes sociales es mínimo y creo que estamos en la capacidad de hacer una estrategia entre la entidad pública que somos nosotros y ellos poniendo una contraparte cada uno de los emprendimientos y de acuerdo al calendario podemos ir haciendo más eficaz el tema de la promoción."

¿Qué desafíos enfrenta el GAD en materia de comunicación pública en los emprendimientos?

"Bueno nosotros en cuanto a enfrentar el tema de la problemática de la comunicación en este momento solamente tenemos por falta de presupuesto al comunicador trabajando medio tiempo. Yo pienso que debe estar a tiempo completo y con eso dar mayor eficacia mayor promoción elaboración de más material de difusión de los emprendimientos que salga por ejemplo de cada uno de los emprendimientos demostrando la realidad y los productos que cada uno tenga. Nuestro reto sería que para el próximo año tengamos un presupuesto más grande para que el comunicador pueda trabajar con eficacia. Otro desafío que se ha tenido años atrás era la instalación de una radio comunitaria debido a que tiene una cobertura más importante tener mejores sistemas de comunicación y así difundir mejor el tema de los emprendimientos de la parroquia incluyendo la cultura el idioma la música para que la información sea más directa a toda la parroquia de La Esperanza."

Entrevista al Lic. David Túqueres encargado del área de comunicación del GAD Parroquial de La Esperanza

¿Cómo se planifican las campañas dirigidas a emprendedores?

"Desde el área de comunicación puedo comentar que no se han realizado campañas directas como tal enfocadas únicamente a emprendedores; sin embargo se han desarrollado iniciativas como son las ferias en fechas festivas donde los emprendedores tienen ese espacio para dar a conocer sus productos y servicios. Estas actividades se coordinan junto con la planificación institucional y responden a momentos estratégicos dentro de la parroquia. Por otro lado se ha implementado el programa Impulsa tu Emprendimiento que consiste en brindar promoción gratuita a todos los emprendedores locales mediante la producción de material audiovisual como sería un video publicitario y una sesión fotográfica de los emprendimientos en la cual entran los negocios y los lugares turísticos. Este programa se planifica de manera anual y se difunde en meses estratégicos para lograr un gran alcance. Además de todo eso se trabaja en conjunto con instituciones públicas y privadas para gestionar talleres de capacitación en donde entra el marketing lo que cada emprendedor debe saber con el objetivo de fortalecer y resaltar el talento de los emprendedores."

¿Qué canales de comunicación utilizan y por qué?

"Los principales canales de comunicación que se manejan dentro de la institución para difundir la información son las redes sociales como Facebook Instagram YouTube y WhatsApp además de la página institucional. A través de estos medios se comparte el contenido relacionado con cada emprendimiento en donde se encuentra el programa Impulsa tu Emprendimiento las tres temporadas de emprendedores que hemos realizado permitiendo que la ciudadanía conozca la oferta local. ¿Por qué el uso de estos canales? Porque actualmente las redes sociales son una herramienta de amplio alcance y fácil acceso para la mayoría de la población; esto facilita la difusión de contenido y permite llegar a un

público más amplio posicionando así a los emprendimientos de la parroquia dentro y fuera del territorio."

¿Qué indicadores usan para medir el alcance e impacto?

"En cuanto a los indicadores se toma en cuenta principalmente las reacciones y los comentarios y a nivel general la interacción de la audiencia en las publicaciones. Estas métricas se analizan principalmente a través de la plataforma Facebook ya que es la red social con más alcance dentro de la parroquia; esto se debe a que el público predominante que se encuentra entre los 25 y 35 años utiliza con mayor frecuencia esta plataforma. En base a estos datos se ha evidenciado que los contenidos relacionados con emprendimientos han tenido una respuesta positiva reflejada en el interés y la participación de la comunidad."

¿Existe segmentación del público emprendedor?

"Sí dentro del público emprendedor se ha realizado una segmentación ya que en la parroquia existen diversos tipos de emprendimientos; entre ellos se encuentran la artesanía la gastronomía servicios de hospedaje y atractivos turísticos. Esta segmentación es necesaria porque cada tipo de emprendimiento tiene características necesidades y formas de promoción diferentes; por ello no todos pueden recibir el mismo trato dentro de la comunicación sino que se trabaja de manera específica para potenciar cada uno de acuerdo a su enfoque."

¿Cómo manejan la retroalimentación de los beneficiarios?

"Se trabaja principalmente a través de la interacción en redes sociales donde se realizan publicaciones motivacionales que incluyen a los diferentes emprendimientos que forman o han formado parte del programa Impulsa tu Emprendimiento. Estos contenidos se

comparten semanalmente especialmente al inicio de cada semana con el objetivo de mantener activa la comunicación y motivar tanto a emprendedores como a la comunidad. Adicionalmente toda esta información generada de los emprendimientos se mantiene disponible a través de los canales oficiales del GAD parroquial permitiendo que la ciudadanía esté informada y pueda interactuar con los contenidos generando así una retroalimentación constante.”

Anexo 5. Matriz de operacionalización de variables

Variable	**Dimensión**	**Indicadores**	**Técnica**
Independiente: Estrategias comunicacionales del GAD	Estrategias informativas	Boletines redes sociales eventos de socialización	Análisis de contenido entrevista
	Estrategias participativas	Asambleas mingas comunicativas diálogo	Entrevista encuesta
	Estrategias digitales	Facebook WhatsApp frecuencia interacción	Análisis de contenido digital
Dependiente: Fortalecimiento de emprendimientos	Visibilidad	Menciones participación en ferias reconocimiento	Encuesta entrevista
	Incremento de ventas	Percepción de aumento de clientes y ventas	Encuesta entrevista
	Acceso a mercados	Diversificación de canales comercio electrónico	Encuesta entrevista
	Sostenibilidad	Permanencia reinversión formalización	Encuesta entrevista

Nota. Elaboración propia (2025).

Anexo 6. Ficha de análisis de contenido digital

Instrumento utilizado para la codificación sistemática de las publicaciones de Facebook del GAD Parroquial de La Esperanza (enero-agosto 2025).

Campo	Descripción / opciones de codificación
N.° de publicación	Numeración correlativa
Fecha de publicación	dd/mm/aaaa
Tipo de contenido	Informativo institucional / Promoción de emprendimientos / Ferias y eventos / Turístico-cultural / Participativo
Formato	Texto / Imagen / Video / Transmisión en vivo / Carrusel
Sector emprendedor mencionado	Artesanías / Agroproducción / Turismo / Comercio / Gastronomía / No aplica
Reacciones	Número total registrado
Comentarios	Número total registrado
Compartidos	Número total registrado
¿Incluye idioma kichwa?	Sí / No
¿Es de carácter participativo?	Sí (incluye consulta o llamado a interacción) / No

Nota. Elaboración propia (2025).

Anexo 7. Formato de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA

Investigación: "Estudio de la eficacia de las estrategias comunicacionales del GAD Parroquial de La Esperanza en el fortalecimiento de iniciativas emprendedoras locales 2025".

Investigadora: Alisson Solange Trujillo Cadena estudiante de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte.

Yo _____ con cédula de identidad N.° _____ declaro que he sido informado/a sobre los objetivos de la presente investigación académica y acepto participar de manera voluntaria en la entrevista autorizando la grabación de audio y el uso de mis respuestas con fines exclusivamente académicos. Entiendo que puedo retirarme en cualquier momento sin consecuencia alguna.

Firma: _____ Fecha: _____