GRUPO BLR

COMUNICACIÓN Y MARKETING SOCIAL PARA EL DESARROLLO RURAL

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y APRENDIZAJES EN LOS GADS PARROQUIALES RURALES DE EL ORO

ISBN: 978-9907-802-93-1

Lizette Ivonne Lazo Serrano
Damaris Alejandrina Herrera Ramírez
Azalia Stefany Moreno Alvarado

2026

COMUNICACIÓN Y MARKETING SOCIAL PARA EL DESARROLLO RURAL. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y APRENDIZAJES EN LOS GADS PARROQUIALES RURALES DE EL ORO

Lizette Ivonne Lazo Serrano

Damaris Alejandrina Herrera Ramírez

Azalia Stefany Moreno Alvarado

AUTORES



UTMACH

Este libro ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad científica.

©Grupo Editorial BLR
Universidad Técnica de Machala
Riobamba – Ecuador
Correo: publicaciones@grupoblr.com
https://grupoblr.com/libros-investigo
REPOSITORIO



Lazo, L., Herrera, D., Moreno, A. (2026) Comunicación y marketing social para el desarrollo rural. Grupo Editorial BLR.

© Lizette Ivonne Lazo Serrano
Damaris Alejandrina Herrera Ramírez
Azalia Stefany Moreno Alvarado

Comunicación y marketing social para el desarrollo rural

ISBN: 978-9907-802-93-1

El copyright promueve la libertad de expresión, protege la diversidad de ideas y conocimiento, además apoya la libre expresión. Se prohíbe de manera rigurosa la producción o el almacenamiento de esta publicación, ya sea en su totalidad o en parte, está estrictamente prohibido por ley, incluyendo el diseño de la portada, así como su difusión a través de cualquiera de sus medios, ya sean electrónicos, mecánicos, ópticos, de grabación o incluso de fotocopia, sin permiso de los propietarios de los derechos de autor.

Filiación de autores

Lizette Ivonne Lazo Serrano

Universidad Técnica de Machala

Correo Electrónico: llazo@utmachala.edu.ec

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9991-136X

Damaris Alejandrina Herrera Ramírez

Asesoría Independiente en Comunicación

Correo Electrónico: damarisherreraramirez71@gmail.com

ORCID: https://orcid.org/0009-0002-0532-3645

Azalia Stefany Moreno Alvarado

Asesoría Independiente en Comunicación

Correo Electrónico:stefany.moreno@outlook.es

ORCID: https://orcid.org/0009-0001-8480-2793

DEDICATORIA

A las comunidades de El Retiro, Progreso, Cañaquemada, Buenavista, San Antonio, Torata, La Avanzada, Bellavista y Bellamaria, que abrieron sus puertas, compartieron sus realidades y confiaron en que la comunicación puede transformar los vínculos entre las instituciones y los ciudadanos. Este libro es, ante todo, el resultado de su generosidad y de su convicción de que las comunidades rurales merecen ser escuchadas.

A los presidentes y vicepresidentes de los GADs parroquiales rurales, a los líderes comunitarios y a las promotoras, que, con entusiasmo y compromiso genuino, se convirtieron en los primeros comunicadores de sus territorios. Su vocación de servicio es el motor que hace posible el desarrollo rural.

A los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala, que encontraron en la vinculación con la sociedad el sentido más profundo de su formación académica.

A todos quienes creen que comunicar bien es también una forma de gobernar bien.

Las Autoras

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro más profundo y sincero agradecimiento al Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador en El Oro (CONAGOPARE El Oro), en especial a quienes, durante el tiempo de esta intervención lo lideraron en calidad de Presidente, Ing. Manuel Buele Buele y de Coordinador General y de Comunicación, Lic. Jorge Cabrera; por su apertura, su coordinación institucional y su confianza en la capacidad de la academia para generar conocimiento útil para el territorio. Sin ese vínculo entre la universidad, el consejo nacional y los gobiernos parroquiales intervenidos, este libro no habría sido posible.

A la Universidad Técnica de Machala, institución que, a través de su modelo de vinculación con la sociedad, ha demostrado que la investigación académica puede y debe ponerse al servicio de las comunidades más vulnerables. A la Carrera de Comunicación, por el respaldo a los proyectos de investigación aplicada que generan impacto real en el territorio.

A los presidentes y vicepresidentes de los GADs parroquiales rurales intervenidos —El Retiro, Progreso, Cañaquemada, Buenavista, San Antonio, Torata, La Avanzada, Bellavista y Bellamaria— por su disposición para participar en entrevistas, talleres y evaluaciones, y por su voluntad de aprender y mejorar la comunicación de sus instituciones.

A los líderes de sitios parroquiales que participaron en el grupo focal, aportando perspectivas situadas y críticas que enriquecieron enormemente la comprensión del fenómeno estudiado. A las promotoras comunitarias, cuyo rol silencioso pero fundamental en la circulación de

información merece mayor reconocimiento institucional del que habitualmente reciben.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional durante los extensos períodos de trabajo de campo y sistematización que exigió este proyecto.

Las Autoras

PRÓLOGO

El territorio rural ecuatoriano ha sido históricamente el escenario de profundas desigualdades en el acceso a la información, a los procesos de participación ciudadana y a las herramientas de comunicación institucional. En este contexto, los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales (GADs) representan el nivel más cercano de gobierno a la ciudadanía, y por ello su capacidad comunicativa es, en sí misma, un indicador del nivel democrático y de desarrollo de una comunidad.

La presente obra surge de una investigación de campo rigurosa, realizada en el marco del proyecto de vinculación «Asesoría de Comunicación y Desarrollo en la Ruralidad», impulsado desde la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala en coordinación con el Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (CONAGOPARE El Oro). Las autoras asumieron el desafío de evaluar, con un diseño mixto de carácter post-intervención y perceptivo, las mejoras percibidas en las estrategias comunicacionales y de marketing social implementadas durante la intervención en territorio en nueve parroquias rurales de los cantones de Machala, Pasaje y Santa Rosa.

Este libro no es únicamente un texto académico: es un instrumento de consulta y formación para comunicadores, funcionarios públicos, investigadores sociales, docentes y estudiantes que trabajan o aspiran a trabajar con comunidades rurales. Cada capítulo integra rigor teórico con evidencia empírica, articulando las teorías más relevantes sobre

comunicación para el desarrollo, marketing social y gestión territorial con los resultados concretos del trabajo de campo.

Publicar esta investigación como libro académico responde a la necesidad de democratizar el conocimiento producido en contextos rurales y fortalecer los puentes entre la academia, el gobierno local y la comunidad. Es nuestra esperanza que este texto inspire nuevas investigaciones, mejores políticas comunicacionales y, sobre todo, comunidades rurales mejor informadas, más participativas y empoderadas.

Lizette Ivonne Lazo Serrano. Ms.

Directora del Proyecto de Vinculación

"Asesoría de Comunicación y Desarrollo en la Ruralidad"

Docente-Investigadora, Carrera de Comunicación

Universidad Técnica de Machala · 2026

RESUMEN

Este libro nace de una investigación académica sobre las estrategias de comunicación y marketing social implementadas en nueve Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) Parroquiales Rurales de la provincia de El Oro, Ecuador, entendidos no solo como instituciones de gestión pública sino como espacios vitales de articulación entre el Estado y la ciudadanía rural.

La obra analiza el proyecto «Asesoría de Comunicación y Desarrollo en la Ruralidad» como una experiencia situada, en la que procesos comunicacionales, marketing social y participación comunitaria se articulan para fortalecer institucionalmente a las parroquias.

El libro construye primero un marco teórico en diálogo con la Comunicación para el Desarrollo (CpD), el marketing social territorial y la gestión comunicacional en contextos rurales, situado en la realidad de los GADs de Machala, Pasaje y Santa Rosa; después expone el diseño metodológico, de enfoque mixto, que combinó encuestas a 378 habitantes, entrevistas semiestructuradas a 18 presidentes y vicepresidentes de los GADs, y un grupo focal con 17 presidentes de sitios parroquiales.

Los resultados muestran avances en visibilidad institucional, identidad territorial y uso de plataformas digitales: un 83% de la comunidad reconoce su GAD parroquial y un 56% se identifica con su imagen institucional. Persisten, sin embargo, brechas en la cobertura comunicacional y en la participación ciudadana activa, con un 36% de la población en un estado de indiferencia frente a la comunicación

institucional. El libro concluye que las estrategias de comunicación y marketing social territorial generan mejoras reales pero desiguales, y propone líneas de acción para fortalecer el diagnóstico participativo, la capacitación comunicacional y la diversificación de formatos.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, Marketing social, Comunicación para el desarrollo, GAD parroquial rural, Participación ciudadana, Identidad territorial.

ÍNDICE

DEDICATORIA ..... **i**

AGRADECIMIENTO ..... **ii**

PRÓLOGO ..... **iv**

RESUMEN ..... **vi**

ÍNDICE ..... **viii**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **xii**

INTRODUCCIÓN ..... **xiii**

CAPÍTULO 1 ..... **16**

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO **16**

1.1 Justificación 16

1.2 Planteamiento del problema 18

1.3 Objetivos 19

1.4 Parroquias rurales intervenidas 19

1.5 Marco normativo: los GADs parroquiales rurales en el sistema jurídico ecuatoriano 20

1.6 Antecedentes del estudio: estado del arte en comunicación y GADs rurales en Ecuador 22

CAPÍTULO 2 ..... **25**

2 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS **25**

2.1 Comunicación para el Desarrollo: concepto y evolución 25

2.2 Principios de la Comunicación para el Cambio Social 26

2.3 Niveles de estrategias de comunicación para el desarrollo ... 26
2.4 La FAO y la comunicación para el desarrollo rural 27
2.5 Comunicación estratégica en la ruralidad 28
CAPÍTULO 3 29
3 MARKETING SOCIAL: ESTRATEGIA PARA EL CAMBIO COMUNITARIO 29
3.1 Origen y conceptualización del marketing social..... 29
3.2 Tipos de marketing social y sus aplicaciones rurales..... 30
3.3 Marketing territorial y los GADs parroquiales rurales..... 30
3.4 Participación ciudadana e importancia de las estrategias comunicacionales 31
3.5 Estrategias de comunicación y marketing social: herramientas clave..... 32
CAPÍTULO 4 34
4 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN 34
4.1 Enfoque metodológico 34
4.2 Técnicas, instrumentos e informantes 35
4.3 Muestra y universo 36
4.4 Sistema de categorías de análisis..... 37
4.5 Cronología del proyecto «Asesoría de Comunicación y Desarrollo en la Ruralidad»..... 37
CAPÍTULO 5 39

5 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO 39

5.1 Resultados de las entrevistas a autoridades de los GADs 39

5.1.1 Conectividad rural y comunicación digital 39

5.1.2 Mejoras de comunicación desde el GAD parroquial..... 40

5.1.3 Claridad del mensaje y adecuación local 40

5.1.4 Impacto institucional y percepción social 40

5.1.5 Participación ciudadana..... 41

5.1.6 Marketing social..... 41

5.2 Resultados de las encuestas a los habitantes 42

5.3 Resultados del grupo focal con líderes comunitarios..... 44

5.4 Nota sobre la variable género en el estudio..... 45

5.5 Fichas comunicacionales por parroquia 45

5.6 Voces de la comunidad: testimonios de las entrevistas y el grupo focal..... 49

CAPÍTULO 6 52

6 DISCUSIÓN Y ANÁLISIS COMPARATIVO 52

6.1 Comunicación comunitaria y participativa: avances y limitaciones 52

6.2 Estrategias de comunicación: talleres, medios y espacios de diálogo..... 53

6.3 Marketing social territorial: identidad, promoción y posicionamiento..... 54

6.4 Triangulación de resultados..... 54

CAPÍTULO 7 56

7 PROPUESTA DE MODELO COMUNICACIONAL REPLICABLE PARA GADS PARROQUIALES RURALES 56

7.1 Fundamentos del modelo 56

7.2 Componentes del modelo MCER 56

7.3 Fases de implementación del modelo MCER 58

7.4 Indicadores de evaluación del modelo 58

7.5 Condiciones para la replicabilidad del modelo 59

CONCLUSIONES 61

RECOMENDACIONES 64

CONSIDERACIONES FINALES 66

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 68

GLOSARIO DE TÉRMINOS CLAVE 75

ANEXOS 77

Anexo A: Guía de entrevista semiestructurada a presidentes y vicepresidentes de GADs 77

Anexo B: Instrumento de encuesta a habitantes 78

Anexo C: Guía de grupo focal con presidentes de sitios parroquiales 80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parroquias rurales intervenidas por cantón. 19
Tabla 2. Técnicas, informantes y objetivos de la investigación. 35
Tabla 3. Cronología del proyecto de asesoría comunicacional. 38
Tabla 4. Canales de comunicación utilizados por los GADs parroquiales. 42
Tabla 5. Ficha 1. 46
Tabla 6. Ficha 2. 46
Tabla 7. Ficha 3. 47
Tabla 8. Ficha 4. 47
Tabla 9. Ficha 5. 47
Tabla 10. Ficha 6. 48
Tabla 11. Ficha 7. 48
Tabla 12. Ficha 8. 48
Tabla 13. Ficha 9. 49
Tabla 14. Fases de implementación del modelo MCER. 58

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador contemporáneo, los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) Parroquiales Rurales constituyen el primer eslabón del sistema de gestión pública democrática. Son las instituciones más próximas al ciudadano del campo: conocen sus necesidades, administran recursos locales y tienen la responsabilidad de ser el canal de comunicación entre las políticas del Estado y las realidades comunitarias. Sin embargo, esta proximidad institucional no siempre ha ido de la mano con una comunicación efectiva, estratégica y sostenida.

La comunicación institucional de los GADs parroquiales rurales en la provincia de El Oro enfrenta desafíos estructurales: brechas digitales en zonas de difícil acceso, escasa formación comunicacional de sus autoridades, falta de planificación estratégica, y una ciudadanía que, si bien reconoce a sus autoridades, muchas veces desconoce las funciones concretas que estas desempeñan. A estos retos se suma la necesidad de construir identidad territorial, promover el turismo local y fomentar la participación ciudadana activa, todo ello en contextos marcados por la heterogeneidad geográfica y sociocultural de cada parroquia.

Es en este contexto donde surge el proyecto académico «Asesoría de Comunicación y Desarrollo en la Ruralidad», una iniciativa de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala, desarrollada en coordinación con el Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (CONAGOPARE El Oro). Este proyecto implementó estrategias de comunicación y marketing social en

nueve parroquias rurales de los cantones de Machala, Pasaje y Santa Rosa: El Retiro, Progreso, Cañaquemada, Buenavista, San Antonio, Torata, La Avanzada, Bellavista y Bellamaria.

La presente obra recoge los resultados, análisis y aprendizajes de esa experiencia, sistematizados con rigor académico y orientación práctica. No se trata únicamente de un informe de investigación: es una propuesta de reflexión sobre el rol de la comunicación estratégica y el marketing social como herramientas de desarrollo para las comunidades rurales ecuatorianas. Desde la Comunicación para el Desarrollo (CpD), la obra propone entender la comunicación no como simple transmisión de información, sino como un proceso dialógico, participativo y transformador que reconoce a las comunidades como protagonistas de su propio cambio.

El libro está organizado en siete capítulos que transitan desde los fundamentos teóricos hasta las conclusiones y recomendaciones. El Capítulo 1 establece el contexto, la justificación, los objetivos del estudio, el marco normativo que regula la actuación de los GADs parroquiales rurales y el estado del arte de la investigación en comunicación para el desarrollo rural en Ecuador. El Capítulo 2 desarrolla el marco teórico sobre Comunicación para el Desarrollo. El Capítulo 3 aborda el marketing social como estrategia de transformación comunitaria. El Capítulo 4 describe el diseño metodológico, incluyendo la cronología del proyecto. El Capítulo 5 presenta los resultados del trabajo de campo, enriquecidos con fichas comunicacionales por parroquia y voces de la comunidad, así como una nota exploratoria sobre la variable género como línea pendiente para futuras investigaciones. El

Capítulo 6 integra la discusión y el análisis comparativo. El Capítulo 7 propone un modelo comunicacional replicable para GADs parroquiales rurales. El libro cierra con conclusiones, recomendaciones, consideraciones finales, referencias bibliográficas, un glosario de términos clave y los anexos metodológicos.

CAPÍTULO 1

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

1.1 Justificación

Catorce cantones conforman la provincia de El Oro, y en ellos operan cincuenta Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales. La Constitución de la República del Ecuador (2008) y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) las definen como entidades descentralizadas con autonomía política, administrativa y financiera, regidas por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. Cada GAD parroquial está integrado por un presidente o presidenta y un cuerpo de vocales cuya gestión, según Chandi Lara (2016), resulta decisiva para el crecimiento local, el fortalecimiento de los vínculos comunitarios y la ejecución de proyectos que respondan a las necesidades reales de sus habitantes.

Sin embargo, estos organismos enfrentan retos considerables de comunicación y participación comunitaria. Rubio Rodríguez y Procel Guayara (2024) atribuyen esas dificultades a la falta de análisis adecuado, la planificación deficiente y la escasa participación ciudadana, un cuadro que termina por difuminar tanto lo que hace falta mejorar en las localidades como lo que realmente se está haciendo en ellas. La comunicación y el marketing social, en este contexto, van más allá de informar: persuaden, cambian comportamientos y, en última instancia, buscan involucrar y educar a la población para impulsar su propio desarrollo.

Una estrategia comunicacional adaptada al contexto rural facilita el acceso a información relevante y fomenta el empoderamiento social, sostienen Benítez et al. (2024), porque no solo responde a las necesidades locales sino que además sostiene los lazos entre los GADs parroquiales y la comunidad. Gómez Salinas (2015) va en la misma línea al señalar que la comunicación estratégica es un pilar para mantener relaciones sólidas: bien implementada y ajustada al contexto, genera confianza y garantiza transparencia.

El marketing social resulta igualmente imprescindible. Para Rodríguez, Pineda y Castro (2020), transforma la manera en que se difunden los programas sociales y amplía el acceso a datos relevantes; Monken et al. (2015) añaden que su objetivo último es asegurar que las estrategias comunicacionales realmente funcionen para el desarrollo. A nivel territorial el aporte es distinto pero complementario: Del Campo Villares, Panke y Jardón Ferreiro (2023) muestran que el marketing territorial posiciona y promociona a las parroquias rurales, fortalece su identidad cultural y atrae inversión y turismo, con un efecto directo sobre el crecimiento y la sostenibilidad de estas zonas.

Los GADs parroquiales rurales de El Oro cumplen, desde esta perspectiva, un rol esencial en el desarrollo de zonas tradicionalmente desatendidas. Respaldados por el marco jurídico de la Constitución de 2008 y el COOTAD, sus tareas van desde la ordenación del territorio hasta el fomento de actividades económicas sostenibles, pasando por el apoyo a la economía popular y solidaria y la supervisión de servicios básicos. Solorzano Vera (2023) advierte, no obstante, que sus limitaciones de autonomía económica y administrativa dificultan el

cumplimiento efectivo de estas funciones, de ahí la relevancia de analizar las estrategias de comunicación y marketing social aplicadas en el proyecto de asesoría comunicacional.

1.2 Planteamiento del problema

A pesar de los esfuerzos realizados por los GADs parroquiales rurales de la provincia de El Oro, la comunicación institucional presenta importantes deficiencias que limitan su capacidad de impacto social. La falta de estrategias comunicacionales planificadas, la escasa producción de contenidos adaptados a las realidades locales, la brecha digital en zonas con baja conectividad y la débil participación ciudadana configuran un escenario donde la información no llega a todos los habitantes ni genera los cambios de comportamiento deseados.

Frente a este panorama, el proyecto «Asesoría de Comunicación y Desarrollo en la Ruralidad» de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala, intervino en nueve parroquias rurales de los cantones de Machala, Pasaje y Santa Rosa —El Retiro, Progreso, Cañaquemada, Buenavista, San Antonio, Torata, La Avanzada, Bellavista y Bellamaria—, implementando estrategias comunicacionales y de marketing social orientadas a mejorar la visibilidad institucional, fortalecer la identidad parroquial y promover la participación ciudadana. La pregunta que orienta esta investigación es: ¿cuál es la efectividad de las estrategias de comunicación y marketing social implementadas a través de dicho proyecto en los GADs parroquiales rurales de los cantones de Machala, Pasaje y Santa Rosa?

1.3 Objetivos

El objetivo general de la investigación es evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación y marketing social implementadas a través del proyecto «Asesoría de Comunicación y Desarrollo en la Ruralidad» en los GADs parroquiales rurales de los cantones de Machala, Pasaje y Santa Rosa. En términos específicos, el estudio se propone: determinar las mejoras alcanzadas en los procesos comunicacionales y en las estrategias de marketing social aplicadas con los públicos y comunidades de los GADs rurales; identificar la percepción actual de dichas comunidades sobre el trabajo y la comunicación de los GADs parroquiales; y evaluar el nivel de satisfacción respecto a las mejoras logradas en la difusión de información con las estrategias comunicacionales y de marketing social implementadas.

1.4 Parroquias rurales intervenidas

La investigación se realizó en nueve parroquias rurales distribuidas en tres cantones de la provincia de El Oro. La selección respondió a los criterios del proyecto de asesoría comunicacional y a la necesidad de representar distintas realidades territoriales, desde zonas con alta conectividad hasta comunidades con graves déficits de señal, y desde parroquias con fuerte arraigo turístico hasta aquellas marcadas por la apatía participativa. La Tabla 1 sintetiza estas características.

Tabla 1. Parroquias rurales intervenidas por cantón.

Cantón	**Parroquia**	**Condición particular relevante**
Machala	El Retiro	Baja conectividad digital
Pasaje	Progreso	Participación comunitaria activa

Pasaje	Cañaquemada	Déficit de señal; adultos mayores predominantes
Pasaje	Buenavista	Apatía ciudadana notable
Santa Rosa	Torata	Buenas prácticas comunicacionales reconocidas
Santa Rosa	La Avanzada	Potencial turístico activo (balnearios)
Santa Rosa	San Antonio	Integración exitosa de herramientas digitales
Santa Rosa	Bellavista	Integración digital exitosa
Santa Rosa	Bellamaria	Identidad visual institucional fortalecida.

Nota. Elaboración propia.

1.5 Marco normativo: los GADs parroquiales rurales en el sistema jurídico ecuatoriano

La actuación de los GADs parroquiales rurales en materia de comunicación e información pública se encuentra enmarcada en un conjunto de normas jurídicas que establecen sus competencias, obligaciones y límites. Comprender este marco legal es indispensable para evaluar con rigor las estrategias comunicacionales implementadas y para proponer mejoras sostenibles en el tiempo.

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en su artículo 267, establece las competencias exclusivas de los gobiernos parroquiales rurales, entre las que se incluyen: planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial; planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia; incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias; y, de manera especialmente relevante para este estudio, promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales con el carácter de organizaciones

territoriales de base. Este último mandato constitucional fundamenta la dimensión comunicacional como una función estructural del gobierno parroquial, no como una actividad accesoria (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008).

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD, 2010) desarrolla estas disposiciones constitucionales y establece en su artículo 65 que los GADs parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas: planificar junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad el desarrollo parroquial; fomentar la inversión y el desarrollo económico; promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad; y gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados. El artículo 67 del mismo código agrega que entre las funciones del GAD parroquial rural está la de rendir cuentas de sus actuaciones y elaborar el plan de desarrollo parroquial, actividades que requieren necesariamente de estrategias de comunicación efectivas con la ciudadanía (Congreso Nacional del Ecuador, 2010).

La Ley Orgánica de Participación Ciudadana (2010), por su parte, establece en sus artículos 64 al 70 los mecanismos de participación ciudadana en los gobiernos locales, incluyendo los presupuestos participativos, las asambleas parroquiales, los consejos de planificación y la silla vacía. Para que estos mecanismos funcionen, los GADs parroquiales deben garantizar el acceso oportuno y comprensible a la información sobre sus planes, presupuestos y acciones. Esta ley convierte la comunicación institucional no solo en una buena práctica

sino en una obligación legal cuyo incumplimiento puede derivar en sanciones administrativas (Congreso Nacional del Ecuador, 2010b).

Finalmente, la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP, 2004) obliga a todos los organismos del sector público, incluidos los GADs parroquiales, a mantener sistemas de información actualizados, accesibles y comprensibles para la ciudadanía, tanto en medios físicos como digitales. En la práctica, muchos GADs parroquiales rurales de El Oro presentan dificultades para cumplir con esta obligación legal, debido a la falta de personal capacitado en comunicación, la escasez de recursos tecnológicos y la baja conectividad de sus territorios. Esta brecha entre el mandato legal y la capacidad real de los GADs es precisamente el problema central que esta investigación aborda y que el proyecto de asesoría comunicacional buscó mitigar.

1.6 Antecedentes del estudio: estado del arte en comunicación y GADs rurales en Ecuador

El interés académico por la comunicación institucional de los gobiernos locales rurales en Ecuador ha crecido sobre todo desde la Constitución de 2008 y el COOTAD de 2010, que redefinieron las competencias y responsabilidades de los GADs parroquiales. La producción investigativa en este campo específico, sin embargo, sigue siendo escasa frente a lo que existe sobre comunicación gubernamental a nivel municipal y provincial.

El antecedente más directo de este estudio es el trabajo pionero de Benítez Luzuriaga, Gálvez Palomeque y Lazo Serrano (2024) sobre

estrategias de comunicación para el desarrollo rural en tres parroquias de El Oro —Uzhcurrumi, El Retiro y Curtincápac—. Ahí se observó que las parroquias con mayor capacitación comunicacional lograron mejoras notables en participación ciudadana y visibilidad institucional, un hallazgo que sentó las bases teóricas y metodológicas del proyecto «Asesoría de Comunicación y Desarrollo en la Ruralidad».

Al analizar la gestión comunicacional de los GADs municipales de Machala, Santa Rosa, El Guabo, Pasaje y Atahualpa, Rubio Rodríguez y Procel Guayara (2024) encontraron deficiencias importantes: planificación estratégica débil, ausencia de políticas de comunicación formalizadas y una dependencia excesiva de canales informales. El estudio se centró en el nivel municipal, pero sus conclusiones ayudan a entender el contexto comunicacional más amplio en el que operan los GADs parroquiales rurales de la misma zona.

En el GAD parroquial José Luis Tamayo, Chalen Tigrero (2023) mostró que una identidad visual coherente puede aumentar de forma considerable el reconocimiento institucional y mejorar la percepción de legitimidad del gobierno local. El dato resulta útil para interpretar, más adelante, el 56% de habitantes de este estudio que se identifica con la imagen institucional de su parroquia.

Desde Manabí, el trabajo de Solorzano Vera (2023) sobre los procesos de autogestión en el GAD Parroquial Rural de Membrillo llega a una conclusión similar: sin comunicación efectiva con la comunidad no hay autogestión ni desarrollo local posibles. Sus hallazgos respaldan la idea

de que la comunicación estratégica debe ser un componente central de la gestión parroquial, no un añadido prescindible.

Estos patrones no son exclusivos de Ecuador. En Chile, Montecinos, Contreras y Fuentes (2020) documentaron que una comunicación institucional de calidad predice de forma significativa la participación ciudadana en la gestión municipal; en Cuba, Seguí León y Pérez Bruno (2023) hallaron que las estrategias de marketing social en comunidades rurales, aplicadas con metodologías participativas, producen cambios medibles en comportamientos de salud y participación comunitaria. Ambos antecedentes dan validez comparativa a los hallazgos de este estudio y sugieren que las brechas comunicacionales identificadas en El Oro forman parte de un patrón regional, no de una particularidad ecuatoriana.

El estado del arte revisado deja ver que esta investigación se inserta en una corriente académica todavía en consolidación, que entiende la comunicación institucional como un derecho ciudadano y una competencia estratégica de los gobiernos locales rurales. Su aporte específico está en evaluar empíricamente, con una metodología mixta y un enfoque participativo que recoge las voces de comunidades, autoridades y líderes comunitarios, las estrategias de comunicación y marketing social en un territorio concreto: la provincia de El Oro.

CAPÍTULO 2

2 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Comunicación para el Desarrollo: concepto y evolución

La Comunicación para el Desarrollo (CpD) es, ante todo, un campo de acción y reflexión académica que busca incentivar el cambio social a partir del aporte activo de las comunidades. Se aparta de los modelos tradicionales centrados en la transmisión unidireccional de información: promueve en cambio el diálogo, la participación y la construcción colectiva de significados, y entiende a las comunidades como protagonistas de su propio desarrollo. Barranquero (2012) agrupa bajo este campo nociones como «comunicación y desarrollo», «comunicación del desarrollo» y «comunicación para el cambio social» que, pese a sus diferencias de énfasis, comparten un mismo horizonte: la transformación social, el cambio de comportamiento y un diálogo horizontal entre habitantes y especialistas.

Durante buena parte del siglo XX la comunicación se entendió como un proceso jerárquico y lineal, donde el emisor hablaba y el receptor obedecía. Ese modelo empezó a resquebrajarse cuando surgieron enfoques que reconocían la capacidad de las propias comunidades para actuar y transformarse. La comunicación para el cambio social lleva esa idea al extremo: son las comunidades, no los especialistas, quienes definen medios, mensajes y estrategias desde su propia realidad, lo que fortalece su autonomía y su capacidad de transformar el entorno (Barranquero, 2012).

2.2 Principios de la Comunicación para el Cambio Social

Gumucio Dragon (2011) sistematizó los principios que, en conjunto, constituyen la base conceptual de este estudio. Los cambios son más sostenibles cuando las comunidades se apropian del proceso y del contenido comunicacional. La comunicación debe ser horizontal y dar voz a los sectores más vulnerables mediante contenidos locales, con las comunidades como gestoras de su propia comunicación y agentes de su propio cambio. El diálogo, el debate y la negociación interna priman sobre la persuasión externa; los resultados deben trascender lo individual e incorporar lo cultural, lo social y lo político; y el modelo lineal de transmisión de información queda descartado en favor de procesos interactivos y cíclicos, construidos sobre el conocimiento compartido y la acción colectiva.

Estos principios encajan de forma particular con los GADs parroquiales rurales, donde la distancia entre autoridades y comunidad, la diversidad generacional y la heterogeneidad del territorio piden justamente el tipo de comunicación dialogada, adaptada y participativa que propone la CpD.

2.3 Niveles de estrategias de comunicación para el desarrollo

Servaes (2012) distingue cinco niveles de estrategias de comunicación para el desarrollo y el cambio social. La Comunicación para el Cambio de Comportamiento (BCC) apunta a las decisiones individuales con mensajes persuasivos y educativos. La Comunicación de Masas (MC) recurre a medios comunitarios y masivos —radio, televisión, prensa, internet— y a las TIC como amplificadores. La Comunicación de

Asistencia (AC) da apoyo y recursos a personas o comunidades en crisis, facilitando el acceso a información vital. La Comunicación Participativa, por su parte, involucra a los ciudadanos en la producción, ejecución y evaluación de los proyectos comunicacionales. Y la Comunicación para el Cambio Social Sostenible (CSSC) reúne las cuatro modalidades anteriores para sostener cambios a largo plazo.

Esta clasificación es útil aquí porque permite ubicar en qué nivel opera cada estrategia implementada por los GADs parroquiales y detectar con más precisión las brechas que todavía persisten.

2.4 La FAO y la comunicación para el desarrollo rural

Para la FAO (2016), la comunicación efectiva para el desarrollo rural solo funciona si se basa en la participación activa de las comunidades. No basta con informar: hay que empoderar a la gente para que identifique sus propias necesidades, planifique las acciones, las ejecute y, después, dé seguimiento a los resultados. El objetivo es que las comunidades tomen el control de su propio desarrollo y se conviertan en protagonistas y responsables de los procesos que las afectan.

Ya en 1988 la FAO había señalado el papel crucial de la comunicación rural en la difusión de información y el fomento del desarrollo sostenible, tanto por medios tradicionales —radio, televisión— como por la comunicación interpersonal, esencial para transmitir saberes y construir soluciones colaborativas. Aquella idea anticipó lo que hoy resulta evidente en el Ecuador rural: la necesidad de combinar lo digital con lo presencial.

2.5 Comunicación estratégica en la ruralidad

La comunicación estratégica en la ruralidad parte de identificar lo que cada zona tiene de particular y de aprovechar ese potencial mediante estrategias específicas, no genéricas. Benítez Luzuriaga et al. (2024) señalan que estas estrategias deben construirse considerando las ventajas y limitaciones propias de cada territorio y sus áreas periféricas, en dimensiones que van de lo social y económico a lo cultural, comunicativo, político y digital.

Una estrategia bien planificada, añaden Márquez López et al. (2018), no solo mejora las prácticas: también genera emociones positivas hacia las organizaciones y una percepción favorable en las comunidades donde operan. La comunicación estratégica rural termina siendo, en definitiva, un recurso vital para el progreso sostenible: incorpora las visiones locales dentro de un marco de cooperación conjunta y aprovecha las fortalezas de cada territorio para dejar un efecto positivo y duradero en su crecimiento socioeconómico.

CAPÍTULO 3

3 MARKETING SOCIAL: ESTRATEGIA PARA EL CAMBIO COMUNITARIO

3.1 Origen y conceptualización del marketing social

El marketing social nació en Estados Unidos en la década de 1960 como una adaptación del marketing convencional -pensado originalmente para vender productos y servicios- hacia un fin muy distinto: la gestión y solución de conflictos sociales. Sus primeros usos estuvieron ligados a la guerra de Vietnam y al escándalo de Watergate, en ambos casos buscando mejorar el bienestar social (Góngora García, 2014). El término fue acuñado en 1971 por Philip Kotler y Gerald Zaltman, quienes introdujeron la aplicación de las técnicas del marketing convencional al campo de los asuntos sociales (Kotler y Zaltman, 1971).

Su propósito principal, según Schneider y Bins Luce (2014), es mejorar el bienestar de la comunidad, lo cual exige entender a fondo las necesidades sociales, ideas, creencias, actitudes y valores de la población. A partir de ese diagnóstico se diseñan estrategias para generar cambios de conducta que beneficien a todas las partes involucradas (Olivera Carhuaz y Pulido, 2018). El marketing social deja así de ser una herramienta de promoción de productos y pasa a influir directamente en los comportamientos sociales, transformando actitudes y acciones. Ramírez et al. (2023) apuntan, en la misma línea, que un plan bien diseñado puede fomentar cambios duraderos en las costumbres y conductas de una sociedad, haciéndola más responsable y consciente.

3.2 Tipos de marketing social y sus aplicaciones rurales

Burgos Cañas, Fonseca Pinto y Fonseca Pinto (2020) identifican seis tipos de marketing social aplicables al contexto rural ecuatoriano. De todos ellos, el territorial es el más directamente útil para el trabajo de los GADs parroquiales rurales: Del Campo Villares et al. (2023) lo consideran clave para entender al público meta, sea en la promoción de productos y servicios o en la divulgación de políticas públicas. El marketing de salud, por su parte, adapta esas mismas técnicas para promover comportamientos saludables, mientras que el educativo mejora la calidad de la formación, fomenta la alfabetización y amplía el acceso al conocimiento en instalaciones públicas, con un efecto positivo sobre el desarrollo social y económico (Gordillo et al., 2020).

Los otros tres tipos completan el panorama: el marketing político moldea la percepción pública y construye una imagen positiva para obtener aprobación social (Santos Vélez, Muñoz Briones y Zambrano Vera, 2024); el del sector público busca, según Pauta Lituma (2015), satisfacer las necesidades de la comunidad y fortalecer la participación mediante lazos institucionales; y el ambiental promueve la conservación y el desarrollo sostenible desde lo local (Burgos Cañas et al., 2020). Para las parroquias rurales de El Oro, los tres tipos más relevantes terminan siendo el territorial, el del sector público y el educativo, por su relación directa con las funciones y necesidades comunicacionales de los GADs.

3.3 Marketing territorial y los GADs parroquiales rurales

En los GADs parroquiales rurales, el marketing territorial funciona como una herramienta esencial para potenciar tanto la comunicación

como la gestión. Una estrategia bien diseñada, explican Del Campo Villares et al. (2023), posiciona la marca territorio, consolida su identidad ante visitantes y residentes por igual, y exige conocer a fondo al público objetivo para adaptar las acciones a su realidad concreta. Burgos Cañas et al. (2020) resumen sus tres roles fundamentales: informar sobre el lugar, aumentar la demanda hacia él y diferenciarlo de otros territorios -funciones que combinan lo económico con lo social y lo cultural.

Cuando incorpora identidad, involucramiento comunitario y una gestión eficaz de recursos, el marketing territorial no solo impulsa el crecimiento local: también deja un efecto sostenible en las comunidades participantes (Del Campo Villares et al., 2023). Esto coincide con lo que plantea Ivona (2021) sobre el turismo rural como motor del desarrollo local: un territorio bien posicionado y comunicado atrae inversión y visitantes, y eso repercute directamente en el bienestar de sus habitantes.

3.4 Participación ciudadana e importancia de las estrategias comunicacionales

Sin estrategias comunicacionales y de marketing social, las comunidades rurales difícilmente logran presencia y visibilidad. Duque et al. (2024) ven en el marketing social una herramienta crucial para fortalecer la imagen y reputación de instituciones públicas y privadas comprometidas con el bienestar social, siempre que todos los sectores compartan un mensaje claro y objetivos comunes; eso es lo que permite una comunicación confiable y coherente hacia la comunidad, sin fragmentar la información.

La participación ciudadana -entendida como la implicación activa de los ciudadanos en las decisiones que afectan a su comunidad (Guale Moreira, 2023)- es, en el fondo, el objetivo último de toda comunicación institucional efectiva. Para Galiano Maritan et al. (2023), participar significa formar parte de un grupo con un compromiso real en ámbitos como la política, la educación o la vida social; Jara Iñiguez y Herrera (2020) la consideran, además, condición indispensable tanto para la democracia representativa como para la directa. Cuando un GAD comunica bien, la comunidad deja de ser solo receptora de información y pasa a participar activamente en su propio desarrollo.

3.5 Estrategias de comunicación y marketing social: herramientas clave

De la literatura revisada surgen cuatro estrategias principales para los GADs parroquiales rurales. La primera es el diagnóstico participativo, que identifica de forma colaborativa las necesidades, problemáticas y canales de información de cada comunidad, con miras a construir medios y mensajes pertinentes y sostenibles (Cardey et al., 2024). La segunda son los talleres y capacitaciones: espacios de interacción horizontal que, según Landini y Villafuerte Almeida (2022), facilitan la adopción de innovaciones, fortalecen el liderazgo rural y estimulan la producción de contenidos locales.

La tercera estrategia es el uso de plataformas digitales como Facebook, ya adoptadas por buena parte de los gobiernos locales, incluidos los GAD parroquiales: no solo difunden información, también fomentan la participación comunitaria, refuerzan la identidad local y motiva

cambios de comportamiento en favor del bienestar común. Y la cuarta es la apertura de espacios de diálogo —asambleas comunitarias, mingas, rendiciones de cuentas— que generan confianza y cohesión, y permiten a las autoridades ajustar sus acciones a las necesidades reales de la población (Barranquero, 2012).

CAPÍTULO 4

4 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Enfoque metodológico

Esta investigación adopta una metodología mixta que combina técnicas cuantitativas y cualitativas participativas, con el fin de valorar de manera integral las estrategias de comunicación y marketing social aplicadas en los GADs parroquiales rurales de Machala, Pasaje y Santa Rosa. La razón es sencilla: la comunicación institucional en contextos rurales tiene una cara cuantificable —niveles de conocimiento, frecuencia de uso de medios, porcentajes de satisfacción— y otra cualitativa —percepciones, significados, experiencias vividas—, y solo combinando ambos enfoques es posible captarlas de forma integral.

Los métodos cuantitativos, apuntan Cadena Iñiguez et al. (2017), aportan datos precisos y medibles sobre las características de los grupos sociales y su interacción, lo que garantiza una medición más objetiva de la realidad estudiada. El método cualitativo cumple una función distinta: Guerrero Bejarano (2016) lo asocia con una indagación en profundidad que permite comprender la complejidad de los fenómenos, mientras que Quecedo y Castaño (2002) destacan su capacidad para reconocer patrones, vínculos y categorías conceptuales sin imponer estructuras previas. Combinar ambos enfoques no fue, en este caso, una simple opción metodológica, sino una necesidad que impuso la propia complejidad del objeto de estudio.

4.2 Técnicas, instrumentos e informantes

Para el cumplimiento de cada objetivo específico se diseñó una técnica e instrumento de recolección de datos específico, dirigido a los actores clave del proceso comunicacional. La entrevista semiestructurada fue aplicada individualmente a los 18 presidentes y vicepresidentes de las parroquias intervenidas, con el propósito de determinar las mejoras alcanzadas en los procesos comunicacionales y en las estrategias de marketing social aplicadas. La encuesta fue aplicada a los 378 habitantes de las parroquias rurales intervenidas con el objetivo de identificar la percepción actual de las comunidades sobre el trabajo y comunicación de los GADs. El grupo focal fue aplicado a los 17 presidentes de los sitios de las parroquias intervenidas con la finalidad de evaluar el nivel de satisfacción de las mejoras alcanzadas en la difusión de información.

Tabla 2. Técnicas, informantes y objetivos de la investigación.

Técnica aplicada	**Informante**	**N° de informantes**
Entrevista semiestructurada	Presidentes y vicepresidentes de las parroquias rurales intervenidas de los cantones Machala, Pasaje y Santa Rosa	18
Encuesta	Habitantes de las parroquias rurales intervenidas (muestra por cuotas equitativas de 42 por parroquia)	378
Grupo focal	Presidentes de los sitios de las parroquias rurales intervenidas de los tres cantones	17

Nota. Elaboración propia.

4.3 Muestra y universo

Para la aplicación de las encuestas, la estimación inicial fue calcular el tamaño de la muestra sobre el universo total de 35.732 habitantes con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 99%. Sin embargo, al realizar el cálculo proporcional por parroquia, se identificó un desbalance en la cantidad de encuestados por territorio, debido a la diferencia poblacional entre las parroquias. Por ello, se implementó una muestra por cuotas equitativas de 42 habitantes por parroquia, obteniendo un total de 378 encuestados, distribuidos equitativamente entre las nueve parroquias estudiadas: El Retiro, Progreso, Cañaquemada, Buenavista, San Antonio, Torata, La Avanzada, Bellavista y Bellamaria. Cabe precisar que, al tratarse de un muestreo por cuotas no probabilístico, el margen de error del 5% y el nivel de confianza del 99% calculados inicialmente para el universo total no son extrapolables de manera estricta a la muestra final. Al no ponderarse por tamaño poblacional entre parroquias, los resultados agregados deben interpretarse como descriptivos de la muestra obtenida y no como estimaciones inferenciales generalizables al conjunto del universo.

La técnica de grupo focal se aplicó a los presidentes de 17 sitios de las parroquias intervenidas: El Retiro (San Luis y Buena Esperanza), Buenavista (Calichana y Sitio Nuevo), Cañaquemada (San Ramón y Concordia), Progreso (El Triunfo y Villa Nueva), Bellamaria (Valle Hermoso y El Recreo), Torata (Playón y La Chilca), La Avanzada

(Limón Playa y Pereira), Bellavista (Las Crucitas y La Florida 2) y San Antonio (Laguna de Caña).

4.4 Sistema de categorías de análisis

Para el análisis cualitativo se establecieron tres categorías con sus respectivas subcategorías y referentes teóricos: Comunicación Comunitaria, Estrategias de Comunicación y Marketing Social Territorial. La Comunicación Comunitaria se articuló en torno a los niveles de comunicación para el desarrollo propuestos por Servaes (2012): Comunicación para el Cambio de Comportamiento (BCC), Comunicación de Masas (MC), Comunicación de Asistencia (AC), Comunicación Participativa y Comunicación para el Cambio Social Sostenible (CSSC). Las Estrategias de Comunicación incorporaron subcategorías que incluyen el diagnóstico participativo (Gumucio Dragon, 2011), la comunicación participativa como empoderamiento comunitario (Barranquero, 2012), los talleres y capacitaciones (Landini y Villafuerte Almeida, 2022), el uso de medios comunitarios (Servaes, 2012) y los espacios abiertos de diálogo (Barranquero, 2012). El Marketing Social Territorial se analizó desde las subcategorías de identidad visual y cultural (Gómez Santiago et al., 2022), promoción de actividades (Aol, 2024) y posicionamiento de la marca territorio (Del Campo Villares et al., 2023).

4.5 Cronología del proyecto «Asesoría de Comunicación y Desarrollo en la Ruralidad»

El proyecto se desarrolló en cinco fases a lo largo del período académico 2023–2025, en coordinación entre la Carrera de Comunicación de la

UTMACH y CONAGOPARE El Oro. La Tabla 3 presenta la cronología de las principales actividades realizadas.

Tabla 3. Cronología del proyecto de asesoría comunicacional.

Período	Fase	Actividades principales	Parroquias
2023 – I semestre	Diagnóstico inicial	Reuniones con CONAGOPARE El Oro. Visitas de reconocimiento a las nueve parroquias. Diagnóstico participativo de necesidades comunicacionales. Análisis de canales y públicos por territorio.	Las 9 parroquias
2023 – II semestre	Diseño estratégico	Elaboración de planes de comunicación por parroquia. Diseño de identidad visual institucional. Capacitación inicial a autoridades y promotoras en comunicación digital.	Las 9 parroquias
2024 – I semestre	Implementación fase 1	Creación y activación de páginas institucionales de Facebook. Producción de flyers, fotografías y contenidos. Talleres de vocalización y expresión pública para autoridades. Publicación de reportajes turísticos en Revista Raíces.	El Retiro, La Avanzada, San Antonio, Progreso
2024 – II semestre	Implementación fase 2	Producción audiovisual: videos cortos y reels. Proyecto multiplataforma Aventureros (turismo rural). Realización de grupos focales y entrevistas. Aplicación de encuestas a habitantes.	Cañaquemada, Buenavista, Torata, Bellavista, Bellamaria
2025	Evaluación y sistematización	Procesamiento y análisis de datos. Triangulación de resultados. Sistematización de aprendizajes. Elaboración del presente libro académico.	Las 9 parroquias

Nota. Elaboración propia en base al registro del proyecto.

CAPÍTULO 5

5 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

5.1 Resultados de las entrevistas a autoridades de los GADs

Las entrevistas semiestructuradas se aplicaron individualmente a los presidentes y vicepresidentes de las nueve parroquias intervenidas, con un banco de preguntas organizado en seis ejes: conectividad rural y comunicación digital, mejoras de comunicación desde el GAD parroquial, claridad del mensaje y adecuación local, impacto institucional y percepción social, participación ciudadana, y marketing social. Los hallazgos se presentan a continuación siguiendo ese mismo orden.

5.1.1 Conectividad rural y comunicación digital

La brecha digital entre parroquias resultó evidente en las entrevistas. El Retiro, Cañaquemada y La Avanzada enfrentan problemas graves de conectividad —falta de señal, conexiones inestables— que golpean sobre todo a los adultos mayores y a las comunidades agricultoras sin acceso constante a internet. Torata, Bellavista y San Antonio, en cambio, lograron combinar herramientas digitales y tradicionales, ampliando así su alcance y su vínculo con la comunidad. Donde la señal falta o es deficiente, sigue siendo la comunicación interpersonal la que mantiene el contacto con la población.

5.1.2 Mejoras de comunicación desde el GAD parroquial

Bellavista, El Retiro, Torata, Bellamaria, Buenavista y Cañaquemada coincidieron en que las intervenciones del proyecto impulsaron la creación de redes sociales, la promoción de la identidad parroquial, la producción audiovisual —flyers, reportajes, videos cortos— y la renovación de la identidad visual institucional, sin dejar de lado los grupos de WhatsApp como canal complementario. Como resultado, las autoridades reportaron un aumento percibido en la visibilidad institucional , junto con una mejora en la calidad comunicacional y un reconocimiento más tangible de la comunidad, visible en más visualizaciones, interacciones y participación.

5.1.3 Claridad del mensaje y adecuación local

La mayoría de los GADs destacó el esfuerzo por usar un lenguaje claro, adaptado al contexto de cada comunidad y pensado en particular para adultos mayores, jóvenes y campesinos, apoyándose en flyers ilustrados y videos breves que facilitan la comprensión en todos los sectores de la población. Según los entrevistados, ese ajuste se traduce en mensajes que la comunidad entiende mejor.

5.1.4 Impacto institucional y percepción social

En las nueve parroquias, los líderes reportaron una mayor percepción de transparencia, más reconocimiento de las actividades institucionales y más confianza hacia el GAD, sobre todo en lo referido a obras públicas y rendiciones de cuentas. El Retiro, Torata y Bellavista subrayaron,

además, que la comunidad valora especialmente el esfuerzo institucional cuando la comunicación es visual y sistemática.

5.1.5 Participación ciudadana

El panorama de participación resultó desigual: mientras Torata y Bellavista mostraron mejoras claras, Cañaquemada, El Retiro y Buenavista siguen marcadas por una apatía notable. A esto se suma una brecha generacional: los adultos mayores participan sobre todo de forma presencial y los jóvenes interactúan más en espacios digitales, aunque con baja participación real, uno de los desafíos estructurales más relevantes detectados en el proceso.

5.1.6 Marketing social

Cañaquemada, Buenavista, Bellavista, El Retiro, Bellamaria, Torata y La Avanzada coincidieron en que los productos comunicacionales del proyecto —publicaciones sobre eventos deportivos, talleres, capacitaciones, reuniones, turismo y emprendimientos— elevaron la interacción con la comunidad. La Avanzada reportó, según el testimonio de sus autoridades, una percepción de incremento en las visitas turísticas a sus balnearios que asocian con los reportajes publicados en la Revista Raíces y el proyecto multiplataforma Aventureros de la Carrera de Comunicación de la UTMACH. Al no existir un registro comparativo de visitantes antes y después de la intervención, este hallazgo se presenta como una asociación percibida por los informantes y no como una relación causal verificada.

5.2 Resultados de las encuestas a los habitantes

Las encuestas a los 378 habitantes consultados dejaron datos relevantes sobre lo que conocen, perciben y qué tan satisfechos están con la comunicación de sus GADs parroquiales. A continuación se detallan los principales hallazgos.

El 83% de los habitantes manifestaron conocer la existencia de su GAD Parroquial. El presidente o presidenta es la figura más reconocida (33%), seguida por el vicepresidente o vicepresidenta (19%), el secretario o secretaria (8%), vocales (8%) y promotoras (9%). Sin embargo, el 17% no conoce a ningún integrante del GAD, lo que evidencia brechas en la visibilidad institucional que deben ser atendidas con urgencia. Un hallazgo especialmente preocupante es que el 63% de los habitantes desconoce CONAGOPARE como la instancia asociativa y de representación técnica de los GADs parroquiales rurales, lo que limita la comprensión ciudadana del marco institucional de sus autoridades locales.

Tabla 4. Canales de comunicación utilizados por los GADs parroquiales.

Canal de comunicación	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Redes sociales (Facebook)	125	33%
Boca a boca	74	20%
Presencia visual en actividades	51	13%
Carteles / Afiches	36	10%
Ninguno (no reciben información)	31	8%
WhatsApp	29	8%
Reuniones comunitarias	18	5%
Promotoras comunitarias	8	2%
Mural informativo	5	1%
Perifoneo	1	0%
Total	**378**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Fuente: Encuesta.

Facebook encabeza los canales de comunicación con un 33%, seguido del boca a boca (20%) y la presencia visual en actividades (13%). Un 8% dice no recibir información por ningún medio, mientras que los canales tradicionales —mural informativo, perifoneo— prácticamente han desaparecido del panorama comunicacional. Sobre qué tan comprensible resulta la información, el 44% la califica de comprensible y el 17% de muy comprensible; en el otro extremo, un 29% la encuentra poco comprensible y un 10% directamente no la entiende, y atribuyen esto a que a veces la información solo circula entre los miembros del GAD o se emite sin explicación ni contexto.

En cuanto a la satisfacción con la comunicación actual del GAD, un 36% de los habitantes se ubica en un punto neutral —ni satisfecho ni insatisfecho—, un 33% se declara satisfecho y un 12% muy satisfecho; en el lado opuesto, un 13% se muestra insatisfecho y un 6% muy insatisfecho. Ese grupo neutral explica que unas veces las obras y acciones del GAD se comunican y otras no, y que la información en general llega poco o no alcanza a toda la población.

Las fotografías (39%) y los flyers (31%) son los formatos por los que más habitantes reciben información del GAD, aunque un 29% dice no recibir nada y apenas un 1% ha visto videos, lo que deja ver una estrategia comunicacional que todavía no explota el potencial de los formatos audiovisuales dinámicos. Cuando se les pregunta qué mejorarían, la comunidad pide sobre todo usar más medios para llegar a todos (21%), hacer reuniones abiertas con más frecuencia (19%),

mejorar la claridad de la información (15%) y que se les escuche más (15%).

5.3 Resultados del grupo focal con líderes comunitarios

El grupo focal, aplicado a los presidentes de los 17 sitios de las parroquias intervenidas, aportó una mirada situada que complementó y enriqueció los datos cuantitativos sobre el impacto real de las estrategias implementadas. Los participantes reconocieron mejoras concretas en la visibilidad institucional de sus parroquias —más interacción en Facebook, reconocimiento de la identidad visual, mayor asistencia a eventos promovidos digitalmente— y valoraron positivamente tanto la producción de materiales audiovisuales como la renovación de la imagen corporativa de los GADs.

El principal desafío identificado fue la continuidad de las estrategias una vez terminado el período de asesoría: sin apoyo técnico externo, existe el riesgo real de que las buenas prácticas se abandonen. También se señaló la brecha generacional en la participación como un problema sistémico. Los líderes de sitios reconocieron que los espacios de diálogo comunitario han mejorado, aunque todavía faltan mecanismos para dar seguimiento y sistematizar los acuerdos alcanzados. La Revista Raíces y el proyecto Aventureros, en cambio, se destacaron como estrategias de marketing territorial que lograron visibilidad nacional para las parroquias.

5.4 Nota sobre la variable género en el estudio

Los instrumentos aplicados en esta investigación —la entrevista semiestructurada, la encuesta y el grupo focal— no incorporaron de manera sistemática la variable género como categoría de análisis. Por esta razón, el estudio no permite sostener comparaciones estadísticas entre hombres y mujeres en el acceso a la información, el uso de canales de comunicación o los niveles de participación ciudadana. Los datos de la Tabla 4 muestran que las promotoras comunitarias fueron mencionadas como canal de información por el 2% de los habitantes encuestados (8 casos de 378), un canal minoritario frente a las redes sociales y el boca a boca, pero potencialmente relevante en los sectores con menor conectividad digital.

Se deja constancia de esta limitación metodológica como una línea de trabajo pendiente: futuras fases del proyecto de asesoría comunicacional podrían incorporar de manera explícita el registro de la variable sexo o género en sus instrumentos, lo que permitiría analizar con el debido rigor estadístico si existen patrones diferenciados de acceso y participación entre hombres y mujeres en los GADs parroquiales rurales de El Oro.

5.5 Fichas comunicacionales por parroquia

Con el propósito de sistematizar los hallazgos del trabajo de campo en cada territorio y facilitar su uso como referencia por parte de futuros investigadores, funcionarios y comunicadores, se elaboraron fichas comunicacionales individuales para cada una de las nueve parroquias intervenidas. Estas fichas integran la información sobre el perfil territorial, los canales de comunicación predominantes, las principales

estrategias implementadas y los resultados más relevantes obtenidos en cada parroquia.

Tabla 5. Ficha 1.

El Retiro (cantón Machala)	
Componente	**Descripción**
Ubicación	Cantón Machala, provincia El Oro. Zona periurbana-rural con comunidades agrícolas.
Conectividad	Baja. Señal de internet inestable. Canal predominante: boca a boca y comunicación interpersonal.
Principales estrategias implementadas	Creación de página institucional de Facebook. Producción de flyers informativos. Capacitación a autoridades en comunicación digital. Reportaje turístico en Revista Raíces.
Participación ciudadana	Apatía notable en adultos. Mayor participación de adultos mayores en espacios presenciales.
Resultado destacado	Incremento en reconocimiento institucional del presidente del GAD. Mejora en comprensión de mensajes gracias a flyers ilustrados.
Desafío principal	Cobertura digital limitada por baja conectividad. Necesidad de fortalecer canales presenciales.

Tabla 6. Ficha 2.

La Avanzada (cantón Santa Rosa)	
Componente	**Descripción**
Ubicación	Cantón Santa Rosa, provincia El Oro. Parroquia con importantes atractivos turísticos (balnearios).
Conectividad	Media-baja. Zonas con señal parcial. WhatsApp como canal secundario.
Principales estrategias implementadas	Reportajes turísticos en Revista Raíces y proyecto Aventureros (UTMACH). Producción de contenido visual sobre balnearios y atractivos naturales. Fortalecimiento de la página de Facebook institucional.
Participación ciudadana	Mejoras observadas vinculadas a eventos turísticos y comunitarios.
Resultado destacado	Percepción de incremento en visitas turísticas a balnearios, reportada por las autoridades y asociada a la difusión mediática, sin registro comparativo verificable. Caso ilustrativo de marketing territorial dentro del estudio.
Desafío principal	Sostener la difusión turística sin depender exclusivamente del apoyo externo de la UTMACH.

Tabla 7. Ficha 3.

San Antonio (cantón Santa Rosa)	
Componente	**Descripción**
Ubicación	Cantón Santa Rosa , provincia El Oro.
Conectividad	Media-alta. Integración exitosa de herramientas digitales y presenciales.
Principales estrategias implementadas	Uso activo de Facebook y grupos de WhatsApp. Publicaciones sobre eventos deportivos, reuniones y proyectos comunitarios. Capacitación comunicacional.
Participación ciudadana	Comportamiento mixto; mejoras observadas en participación en actividades convocadas por redes sociales.
Resultado destacado	Una de las parroquias con mejor integración de comunicación digital y presencial del estudio.
Desafío principal	Ampliar la cobertura comunicacional hacia sectores sin acceso a redes sociales.

Tabla 8. Ficha 4.

Progreso (cantón Pasaje)	
Componente	**Descripción**
Ubicación	Cantón Pasaje, provincia El Oro.
Conectividad	Media. Combinación de comunicación digital e interpersonal.
Principales estrategias implementadas	Reuniones abiertas y asambleas comunitarias. Producción de flyers y fotografías de actividades. Grupos de WhatsApp comunitarios.
Participación ciudadana	Activa. Una de las parroquias con mayor nivel de participación registrado en el estudio.
Resultado destacado	Alta asistencia a eventos y reuniones convocadas por el GAD. Sentido de pertenencia comunitaria fortalecido.
Desafío principal	Diversificar los formatos audiovisuales para ampliar el alcance entre jóvenes.

Tabla 9. Ficha 5.

Cañaquemada (cantón Pasaje)	
Componente	**Descripción**
Ubicación	Cantón Pasaje, provincia El Oro. Zona con alta presencia de adultos mayores y comunidades agricultoras.
Conectividad	Muy baja. Déficit de señal. Canal predominante: comunicación interpersonal y boca a boca.
Principales estrategias implementadas	Fortalecimiento de la comunicación interpersonal a través de promotoras. Producción de materiales impresos adaptados a adultos mayores. Página de Facebook con publicaciones básicas.
Participación ciudadana	Apatía notable. Persiste desconexión entre el GAD y sectores con menor acceso digital.

Resultado destacado	Mejoras en comprensión de mensajes gracias al uso de lenguaje sencillo e imágenes.
Desafío principal	Conectividad como barrera estructural. Requiere estrategia específica para población adulta mayor.

Tabla 10. Ficha 6.

Buenavista (cantón Pasaje)	
Componente	**Descripción**
Ubicación	Cantón Pasaje, provincia El Oro.
Conectividad	Media-baja.
Principales estrategias implementadas	Creación de página de Facebook. Publicaciones de eventos y actividades comunitarias. Capacitación a autoridades.
Participación ciudadana	Apatía notable. La participación ciudadana es el principal desafío de esta parroquia.
Resultado destacado	Incremento de interacciones en redes sociales durante la asesoría. Mayor visibilidad de actividades del GAD.
Desafío principal	Romper la apatía ciudadana requiere estrategias de comunicación que vayan más allá de la difusión de información.

Tabla 11. Ficha 7.

Torata (cantón Santa Rosa)	
Componente	**Descripción**
Ubicación	Cantón Santa Rosa, provincia El Oro.
Conectividad	Media-alta. Buena integración de herramientas digitales.
Principales estrategias implementadas	Uso regular de Facebook y grupos de WhatsApp. Reuniones periódicas y espacios de diálogo. Producción de contenido audiovisual. Renovación de identidad visual.
Participación ciudadana	Mejoras claras y documentadas. Parroquia con mejor desempeño en participación ciudadana del estudio.
Resultado destacado	Las comunidades valoran y reconocen el esfuerzo institucional cuando la comunicación es visual y sistemática.
Desafío principal	Garantizar la continuidad de las buenas prácticas más allá del período de asesoría.

Tabla 12. Ficha 8.

Bellavista (cantón Santa Rosa)	
Componente	**Descripción**
Ubicación	Cantón Santa Rosa, provincia El Oro.
Conectividad	Alta. Integración exitosa de medios digitales y presenciales.
Principales estrategias implementadas	Activación y gestión activa de redes sociales. Producción de flyers, fotografías y videos. Mingas y asambleas comunitarias. Capacitación comunicacional al equipo del GAD.

Participación ciudadana	Mejoras documentadas. Alta asistencia a actividades promovidas digitalmente.
Resultado destacado	Parroquia con mayor nivel de integración digital-presencial del estudio. Modelo de buenas prácticas para las demás parroquias.
Desafío principal	Alcanzar a los sectores con menor acceso digital dentro de la parroquia.

Tabla 13. Ficha 9.

Bellamaria (cantón Santa Rosa)	
Componente	**Descripción**
Ubicación	Cantón Santa Rosa, provincia El Oro. Incluye los sitios Valle Hermoso y El Recreo.
Conectividad	Media.
Principales estrategias implementadas	Renovación completa de identidad visual institucional (logo, colores, escudo). Producción de flyers y fotografías. Publicaciones en Facebook. Grupos de WhatsApp.
Participación ciudadana	Media. Mejoras en eventos culturales y comunitarios.
Resultado destacado	La renovación de la identidad visual generó orgullo comunitario e incrementó el sentido de pertenencia. Mayor reconocimiento institucional.
Desafío principal	Ampliar la diversidad de formatos comunicacionales más allá de fotografías y flyers.

5.6 Voces de la comunidad: testimonios de las entrevistas y el grupo focal

Los datos cuantitativos de las secciones anteriores cobran otra dimensión cuando se los pone junto a las palabras de quienes vivieron el proceso. Por eso se recogen aquí testimonios representativos de las entrevistas a autoridades y del grupo focal con líderes comunitarios, que ilustran los hallazgos desde la experiencia directa. Por confidencialidad, se omiten los nombres y solo se indica la parroquia y el rol de cada entrevistado.

Sobre las mejoras en visibilidad institucional, el presidente de un GAD de la zona de Machala señaló: «Antes nadie sabía quiénes éramos ni qué

hacíamos. Con la página de Facebook y los flyers, la gente ya nos conoce, ya nos para en la calle y nos pregunta cosas». Varias autoridades coincidieron en que ese reconocimiento espontáneo de la comunidad es uno de los cambios más significativos que dejó el proyecto.

Respecto a los desafíos de conectividad, una vicepresidenta de una parroquia del cantón Pasaje expresó: «Acá la señal no llega a todos lados. A veces publicamos en Facebook y la gente que vive en los sitios más alejados se entera por otra persona, no por la red». El testimonio confirma algo que ya aparecía en los datos: donde la conectividad falla, es la comunicación interpersonal la que sigue redistribuyendo la información.

En relación con la participación ciudadana, un presidente de sitio que participó en el grupo focal afirmó: «Cuando hay actividades bien comunicadas, la gente sí llega. El problema es que antes no nos avisaban con tiempo, o avisaban solo a unos pocos. Con WhatsApp se mejoró bastante eso». La observación coincide con lo señalado antes: los grupos de WhatsApp se consolidaron como un canal rápido y accesible para convocar a la comunidad.

Sobre el impacto del marketing territorial, una autoridad de La Avanzada compartió: «Después de que salieron los reportajes de los balnearios, empezaron a llegar personas de Machala y de otros lados que nunca habían venido. Eso nos alegró mucho porque también ayuda a los negocios de la gente de aquí». El relato confirma, desde la experiencia local, el efecto multiplicador que puede tener un marketing territorial bien implementado sobre la economía de la zona.

Finalmente, en cuanto a las expectativas para el futuro, una promotora comunitaria que participó en el proceso de asesoría manifestó: «Aprendimos cosas que antes no sabíamos: cómo hacer una foto que se vea bien, cómo escribir algo claro para Facebook. Quisiera que eso no se pare cuando el proyecto termine». En esas palabras se resume uno de los hallazgos más relevantes del estudio: que los aprendizajes comunicacionales necesitan sostenerse más allá de la intervención externa, para convertirse en capacidades permanentes de los propios GADs parroquiales rurales.

CAPÍTULO 6

6 DISCUSIÓN Y ANÁLISIS COMPARATIVO

6.1 Comunicación comunitaria y participativa: avances y limitaciones

Los resultados dibujan avances reales, pero desiguales, en la comunicación comunitaria de los GADs parroquiales rurales intervenidos. Un 52% de los habitantes ha participado en actividades impulsadas por el GAD y un 45% siente que su opinión fue tomada en cuenta en algún momento, según las encuestas. Las entrevistas confirman que hay reuniones periódicas, grupos de WhatsApp y herramientas visuales para fomentar el involucramiento ciudadano, y el grupo focal coincide en que los espacios de participación han mejorado, aunque persisten sectores donde la gente no se siente escuchada ni consultada en las decisiones importantes.

Esto coincide con Barranquero (2012), para quien la comunicación participativa activa fortalece el empoderamiento y la apropiación de los procesos locales. Pero la apatía que persiste en Cañaquemada, El Retiro y Buenavista deja claro que instalar herramientas comunicacionales no basta: hace falta una cultura organizacional que valore de verdad la participación ciudadana, y mecanismos sostenidos que le den continuidad más allá de intervenciones puntuales.

6.2 Estrategias de comunicación: talleres, medios y espacios de diálogo

Hay una contradicción llamativa entre lo que dicen las encuestas y lo que dicen las entrevistas sobre los talleres y capacitaciones: apenas el 1% de los habitantes los menciona como canal de información, aunque las entrevistas confirman que sí se realizaron, con apoyo del proyecto. Esto sugiere que los talleres se llevaron a cabo, pero su impacto hacia la comunidad más amplia fue limitado, tal vez por falta de difusión posterior o de mecanismos que los mantuvieran en la memoria colectiva. Landini y Villafuerte Almeida (2022) insisten en la importancia de estos espacios para formar líderes capaces de gestionar y difundir información desde su propia realidad, lo que deja abierta una pregunta: ¿cuánto de ese aprendizaje llega en realidad a las prácticas comunicacionales cotidianas de los GADs?

El uso de medios comunitarios presenta un panorama a medias: Facebook (33%), boca a boca (20%) y WhatsApp (8%) son los canales principales, coherente con lo que plantea Servaes (2012) sobre la importancia de medios accesibles para la conexión institucional en territorios de baja conectividad. Pero el escaso uso de formatos audiovisuales dinámicos y el 8% de habitantes que no recibe ninguna información muestran que la estrategia sigue siendo limitada y poco diversificada, más concentrada en formatos estáticos que en aprovechar el ecosistema digital actual.

6.3 Marketing social territorial: identidad, promoción y posicionamiento

El marketing social territorial confirma aquí su relevancia como herramienta de desarrollo local: un 56% de los habitantes se identifica con la imagen institucional de su parroquia, un avance real en identidad visual y cultural. Las entrevistas destacan esfuerzos concretos —renovación de logos, colores, íconos— visibles en medios y eventos, y el grupo focal coincide en que esa imagen genera orgullo, aunque piden más presencia en espacios públicos. Chalen Tigrero (2023) sostiene que una identidad corporativa bien comunicada refuerza la conexión emocional con el territorio, algo que este estudio confirma.

Las actividades culturales y deportivas también registraron alta participación, en línea con lo que señala Aol (2024) sobre el papel de las artes y los eventos culturales en el desarrollo comunitario y la cohesión social. Revista Raíces y el proyecto Aventureros, por su parte, dieron visibilidad más allá de los límites parroquiales — ejemplos de un marketing territorial que, según Del Campo Villares et al. (2023), fortalece el posicionamiento del territorio tanto para sus residentes como para posibles visitantes.

6.4 Triangulación de resultados

Cruzar los tres instrumentos metodológicos da una valoración más robusta de las estrategias implementadas. En comunicación participativa, las encuestas muestran avances (52% de participación en actividades), las entrevistas confirman herramientas participativas en marcha y el grupo focal reconoce mejoras aunque señala sectores que todavía no se

sienten escuchados. En identidad visual y marketing territorial, el 56% de identificación con la imagen parroquial de las encuestas se corresponde con los esfuerzos de renovación que destacan las entrevistas, mientras el grupo focal valora los resultados pero pide más presencia en espacios públicos.

De esta triangulación se desprende algo constante: los avances son reales, pero desiguales, y dependen en buena medida de la disposición de las autoridades locales, la conectividad del territorio y la presencia de líderes comunitarios activos. Torata, Bellavista y San Antonio, que lograron combinar herramientas digitales y presenciales, muestran los mejores resultados en visibilidad, participación y percepción ciudadana — una pista clara de que hacen falta estrategias diferenciadas según las características de cada territorio.

CAPÍTULO 7

7 PROPUESTA DE MODELO COMUNICACIONAL REPLICABLE PARA GADS PARROQUIALES RURALES

7.1 Fundamentos del modelo

A la luz del marco teórico de la Comunicación para el Desarrollo y el marketing social territorial, los resultados de este estudio permiten proponer un modelo de gestión comunicacional pensado específicamente para los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales del Ecuador. No se trata de una fórmula rígida, sino de una guía flexible que cada GAD puede adaptar según su realidad territorial, su nivel de conectividad y su capacidad institucional.

El modelo se llama MCER, Modelo Comunicacional Estratégico Rural, y se apoya en cinco principios: la participación comunitaria como condición de sostenibilidad, la pertinencia cultural y contextual de los mensajes, la integración de canales digitales y presenciales, la identidad territorial como eje de la comunicación institucional, y la evaluación continua como mecanismo de mejora. Estos principios salen tanto de los hallazgos empíricos del estudio como de los planteamientos teóricos de Gumucio Dragon (2011), Barranquero (2012), Servaes (2012) y Del Campo Villares et al. (2023).

7.2 Componentes del modelo MCER

El MCER se organiza en tres componentes interdependientes. El primero, Comunicación Institucional Básica, cubre la gestión de la

identidad visual del GAD (logo, colores, lema), el mantenimiento activo de una página de Facebook institucional con publicaciones periódicas, la administración de grupos de WhatsApp comunitarios y la producción regular de materiales gráficos —flyers, fotografías— con lenguaje claro y adaptado a los distintos grupos de la comunidad. Responde directamente a lo que muestran los datos: el 83% de los habitantes ya conoce su GAD, pero pide más frecuencia y claridad en la comunicación.

El segundo componente, Comunicación Participativa y Comunitaria, incluye la organización periódica de espacios de diálogo abierto —asambleas, mingas, rendiciones de cuentas—, diagnósticos participativos anuales para identificar necesidades comunicacionales cambiantes, y la incorporación de la comunidad en la producción de contenidos locales. Responde a una brecha concreta que arrojaron los datos: un 36% de la población se mantiene neutral frente a la comunicación del GAD y un 15% pide explícitamente ser más escuchado.

El tercer componente, Marketing Territorial y Promoción del Desarrollo, abarca la producción de contenidos audiovisuales sobre atractivos turísticos, emprendimientos y proyectos comunitarios, alianzas con medios universitarios y regionales para ampliar la difusión, y la sistematización periódica de los logros del GAD. Se apoya en lo observado en La Avanzada y en las iniciativas Revista Raíces y Aventureros, que mostraron el impacto concreto que puede tener el marketing territorial sobre la economía local.

7.3 Fases de implementación del modelo MCER

Tabla 14. Fases de implementación del modelo MCER.

Fase	**Objetivo**	**Actividades clave**	**Duración estimada**
Fase 1: Diagnóstico	Identificar el estado comunicacional del GAD y las necesidades de la comunidad	Diagnóstico participativo. Mapeo de canales y públicos. Análisis de identidad visual existente. Identificación de líderes comunitarios.	2-3 meses
Fase 2: Diseño	Elaborar el plan de comunicación y la identidad visual del GAD	Plan de comunicación anual. Diseño o renovación de identidad visual. Definición de mensajes clave. Selección de canales prioritarios según conectividad.	1-2 meses
Fase 3: Implementación	Activar los canales y producir contenidos comunicacionales	Activación de Facebook y WhatsApp. Producción de materiales gráficos y audiovisuales. Realización de talleres. Organización de espacios de diálogo.	Continua (durante el período de gestión)
Fase 4: Evaluación	Medir el impacto de las estrategias y recoger retroalimentación ciudadana	Encuesta semestral de satisfacción. Monitoreo de métricas digitales. Grupo focal con líderes comunitarios. Revisión del plan de comunicación.	Semestral
Fase 5: Sistematización	Documentar los aprendizajes y fortalecer las capacidades institucionales	Informe de resultados. Capacitación del equipo del GAD. Archivo documental de buenas prácticas. Transferencia de conocimiento a nuevas autoridades.	Anual o al cierre del período de gestión

Nota. Elaboración propia.

7.4 Indicadores de evaluación del modelo

Para evaluar la efectividad de la implementación del modelo MCER, se proponen los siguientes indicadores agrupados por componente. En el componente de Comunicación Institucional Básica: porcentaje de

habitantes que conocen la existencia del GAD (meta: ≥90%), número de publicaciones mensuales en Facebook (meta: ≥8 publicaciones/mes), porcentaje de habitantes que califica la información del GAD como comprensible o muy comprensible (meta: ≥70%). En el componente de Comunicación Participativa: número de espacios de diálogo realizados por semestre (meta: ≥3), porcentaje de habitantes satisfechos con la comunicación del GAD (meta: ≥60%), porcentaje de habitantes que percibe que su opinión es tomada en cuenta (meta: ≥50%). En el componente de Marketing Territorial: número de contenidos audiovisuales producidos por semestre (meta: ≥6), alcance de publicaciones en redes sociales (meta: incremento del 20% anual), número de alianzas comunicacionales activas con medios externos (meta: ≥2).

7.5 Condiciones para la replicabilidad del modelo

De la experiencia del proyecto «Asesoría de Comunicación y Desarrollo en la Ruralidad» se desprenden cuatro condiciones para que el modelo MCER pueda replicarse con éxito en otros contextos rurales. Voluntad institucional, ante todo: las autoridades del GAD deben ver la comunicación como una función estratégica y destinarle tiempo y recursos reales. Formación continua, además: el equipo del GAD —autoridades, vocales, promotoras— necesita capacitación periódica en comunicación digital, producción de contenidos y gestión de redes sociales. Acompañamiento técnico externo, también: aliarse con universidades, CONAGOPARE u otras organizaciones especializadas garantiza que el conocimiento se transfiera y que los procesos sobrevivan a cada cambio de gestión. Y, por último, adaptación

contextual: el modelo debe ajustarse a las características de cada territorio —conectividad, composición demográfica, capacidad institucional— en lugar de trasplantar mecánicamente lo que funcionó en otro lado.

Cuando estas condiciones se cumplen, los resultados de esta investigación muestran algo concreto y medible: más visibilidad institucional, más participación ciudadana, identidad territorial más fuerte y turismo local en desarrollo. Cuando falta alguna —como ocurrió en las parroquias con mayor apatía ciudadana—, los resultados se vuelven más limitados y frágiles. De ahí surge una agenda pendiente, tanto de investigación como de política pública: construir ecosistemas de apoyo a la comunicación rural que sean estructurales y no episódicos.

CONCLUSIONES

Este libro, resultado de sistematizar el proyecto «Asesoría de Comunicación y Desarrollo en la Ruralidad», deja ver que la comunicación y el marketing social sí generan cambios reales en el desarrollo rural, siempre que se implementen de forma estratégica, sostenida y participativa. La evaluación realizada en nueve parroquias rurales de los cantones de Machala, Pasaje y Santa Rosa sugiere que las estrategias comunicacionales implementadas se asocian temporalmente con mejoras percibidas en múltiples dimensiones institucionales y comunitarias.

Las estrategias comunicacionales implementadas en los GADs parroquiales dejan avances importantes en el uso de redes sociales —Facebook como canal principal, con 33%—, en la difusión de información y en la claridad de los mensajes; la producción de flyers, fotografías y videos cortos mejoró de forma tangible la visibilidad institucional. Persisten, sin embargo, retos de cobertura y frecuencia: un 8% de los habitantes todavía no recibe información por ningún medio, y los formatos audiovisuales dinámicos siguen subaprovechados, ya que solo el 1% dice haber recibido información en video.

Se reconoce un nivel mayoritario de identificación con la imagen parroquial: un 56% de los habitantes declara sentirse identificado con la imagen de su parroquia, lo que sugiere un aporte al sentido de pertenencia comunitaria. Al no contarse con una medición previa comparable, esta cifra debe leerse como el estado actual declarado y no como un incremento atribuible al proyecto. La participación ciudadana,

en cambio, sigue siendo desigual, por falta de mecanismos sostenidos y por brechas comunicacionales que se agudizan en parroquias con alta apatía o baja conectividad. La brecha generacional -adultos mayores que participan de forma presencial frente a jóvenes que interactúan digitalmente pero participan poco- es uno de los desafíos estructurales más significativos que deja este estudio.

Las estrategias de marketing social territorial tuvieron un efecto favorable en la promoción turística y cultural de las parroquias. Iniciativas como Revista Raíces y el proyecto Aventureros han generado visibilidad que trasciende los límites locales, constituyendo experiencias con potencial replicable de marketing territorial. El caso de La Avanzada -donde las autoridades reportan una percepción de mayor afluencia turística asociada a esta difusión, aunque sin un registro comparativo verificable- ilustra el potencial económico que puede tener un marketing territorial bien implementado.

Queda pendiente profundizar en el papel de las promotoras comunitarias dentro de la circulación de información en territorios con baja conectividad: los instrumentos de este estudio no permiten desagregar esa función por género, pero incorporar un enfoque de género explícito en la comunicación institucional parroquial se perfila como una línea de trabajo necesaria.

En general, los habitantes tienen una opinión favorable de sus GADs parroquiales, aunque esa valoración se ve limitada por la poca visibilidad de todos los integrantes institucionales: el 63% desconoce que CONAGOPARE brinda apoyo técnico a los GADs, y muchos no

saben quién más, además del presidente o presidenta, conforma el GAD. Cerrar esta brecha de conocimiento institucional requiere estrategias comunicacionales específicas.

El estado del arte revisado confirma, en definitiva, que la comunicación institucional de los GADs parroquiales rurales en Ecuador todavía está construyéndose como campo de estudio y de práctica. Este libro busca aportar a esa construcción, con una base empírica que abra camino a futuras investigaciones y políticas públicas en comunicación para el desarrollo rural.

RECOMENDACIONES

De los hallazgos y conclusiones de este estudio se desprenden las siguientes recomendaciones, pensadas para fortalecer la comunicación institucional de los GADs parroquiales rurales y para profundizar los procesos de marketing social territorial que inició el proyecto de asesoría comunicacional.

A los GADs parroquiales y a CONAGOPARE El Oro se les recomienda producir contenidos audiovisuales dinámicos —videos cortos, reels, reportajes sobre lugares turísticos y proyectos comunitarios— que capten mejor la atención de la comunidad y refuercen la credibilidad institucional, junto con una estrategia de contenidos para Facebook y WhatsApp con publicaciones periódicas y coherentes con la identidad visual de cada parroquia. En paralelo, conviene recuperar los medios presenciales y tradicionales —perifoneo, murales informativos, afiches— para llegar a los adultos mayores y a las zonas con baja conectividad.

Conviene también institucionalizar diagnósticos participativos periódicos que permitan ajustar las estrategias comunicacionales a las necesidades cambiantes de cada comunidad, garantizando así su pertinencia y sostenibilidad. Pasar de una comunicación unidireccional a una genuinamente participativa exige incorporar a los ciudadanos en la producción de contenidos locales, convirtiéndolos de receptores en co-creadores; de ahí que institucionalizar reuniones abiertas al diálogo comunitario, con escucha activa y mecanismos de registro y seguimiento de los acuerdos, sea una prioridad.

Se recomienda que los GADs parroquiales, junto con futuros proyectos de comunicación rural, incorporen el registro sistemático de la variable género en sus instrumentos de diagnóstico y evaluación, como base para diseñar estrategias diferenciadas si los datos lo justifican. También conviene fortalecer y formalizar el rol de las promotoras comunitarias como mediadoras comunicacionales en los territorios con baja conectividad, con capacitación continua y reconocimiento institucional.

En cuanto a la identidad visual y el marketing territorial, conviene promocionar de forma consistente la imagen institucional de los GADs en todos los canales disponibles y sistematizar las buenas prácticas de Revista Raíces y Aventureros para llevarlas a todas las parroquias intervenidas. El modelo MCER propuesto en el Capítulo 7 ofrece, precisamente, una hoja de ruta concreta para poner en marcha estas recomendaciones.

Para futuras investigaciones quedan al menos cuatro líneas abiertas: un análisis longitudinal del impacto de las estrategias comunicacionales en la participación ciudadana a lo largo de varios períodos de gestión, un estudio comparativo entre GADs con alta y baja conectividad digital, una evaluación con enfoque de género del impacto diferenciado de las estrategias comunicacionales, y la validación del modelo MCER en otros contextos rurales del Ecuador.

CONSIDERACIONES FINALES

El proyecto «Asesoría de Comunicación y Desarrollo en la Ruralidad», y el análisis que recoge este libro, reafirman algo sencillo pero decisivo: cuando la comunicación se entiende como un proceso participativo y transformador, se convierte en una herramienta poderosa para el fortalecimiento institucional y el desarrollo comunitario de las parroquias rurales ecuatorianas. Escuchar la voz de las comunidades no es un gesto simbólico; es una condición indispensable para construir instituciones locales más justas, transparentes y democráticas.

Esta experiencia deja una constancia clara: los GADs parroquiales rurales tienen un potencial comunicacional enorme cuando cuentan con acompañamiento técnico adecuado, recursos básicos y una voluntad institucional genuina de conectarse con sus comunidades. La comunicación no es un accesorio del desarrollo, es su condición de posibilidad — sin información oportuna, clara y pertinente, la participación ciudadana se empobrece, la confianza institucional se erosiona, y los proyectos de desarrollo pierden la legitimidad social que necesitan para sostenerse en el tiempo.

La articulación entre academia, gobierno local y comunidad que representa el proyecto constituye una propuesta con potencial replicable y escalable para fortalecer la democracia participativa en el Ecuador rural, cuya transferencia a otros contextos requeriría condiciones similares de acompañamiento técnico y voluntad institucional. La Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala demostró, con esta experiencia, que la vinculación con la sociedad

puede ir mucho más allá de prestar servicios puntuales: puede convertirse en un proceso de construcción colectiva de conocimiento y de capacidades institucionales del que se benefician todos los actores involucrados.

La desigualdad territorial sigue siendo una realidad persistente en Ecuador, y en ese contexto fortalecer las voces de las parroquias rurales y sus instituciones deja de ser una opción académica para convertirse en una responsabilidad ética y política. Este trabajo aspira a que la experiencia aquí sistematizada inspire nuevas investigaciones, mejores políticas comunicacionales y, sobre todo, comunidades rurales mejor informadas, más participativas y con más herramientas para ser artífices de su propio desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aol, L. (2024). El papel de las artes y los eventos culturales en el desarrollo comunitario y la cohesión social. Revista Internacional de Artes, Recreación y Deportes, 39–51. https://doi.org/10.47941/ijars.1943

Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial N° 449.

Barranquero, A. (2012). De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. Cuadernos de Información y Comunicación.
https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/39258/37841

Benítez Luzuriaga, K., Gálvez Palomeque, K., y Lazo Serrano, L. I. (2024). Estrategias de comunicación para el desarrollo rural: Casos parroquias Uzhcurrumi, El Retiro y Curtincápac. UTMACH. https://doi.org/10.48190/9789942241870

Boné Andrade, M. F. (2023). Inclusión digital y acceso a tecnologías de la información en zonas rurales de Ecuador. Revista Científica Zambos. https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n2/40

Burgos Cañas, D., Fonseca Pinto, D. E., y Fonseca Pinto, C. A. (2020). Marketing territorial una herramienta estratégica para el sector rural. Revista de investigación, administración e ingeniería. https://doi.org/10.15649/2346030X.2472

Cadena Iñiguez, P., Rendón Medel, R., Aguilar Ávila, J., Salinas Cruz, E., de la Cruz Morales, F., y Sangerman Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. Revista mexicana de ciencias agrícolas. https://www.redalyc.org/journal/2631/263153520009/html/

Cardey, S., Moraleda Eleazar, P. J., Ainomugisha, J., Kalowekamo, M., y Vlasenko, Y. (2024). Comunicación para el Desarrollo: Conceptualización de los cambios en la comunicación y la transformación rural inclusiva en el contexto del cambio ambiental. Social Sciences, 13, 324. https://doi.org/10.3390/socsci13060324

Chalen Tigrero, E. K. (2023). Identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia José Luis Tamayo, 2022. https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9156

Chandi Lara, M. S. (2016). Gobiernos autónomos descentralizados y sector rural: Estudio de caso en Chamanal, parroquia La Concepción, cantón Mira.

Congreso Nacional del Ecuador. (2010). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD). Registro Oficial Suplemento N° 303.

Congreso Nacional del Ecuador. (2010b). Ley Orgánica de Participación Ciudadana. Registro Oficial Suplemento N° 175.

Congreso Nacional del Ecuador. (2004). Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP). Registro Oficial Suplemento N° 337.

Del Campo Villares, M., Panke, L., y Jardón Ferreiro, E. (2023). El marketing territorial para el fortalecimiento de la comunicación gubernamental. Más Poder Local. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.102

Duque, P., Cárdenas, M., y Robledo, S. (2024). Marketing social: evolución y tendencias.

FAO – Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (1988). Directrices sobre comunicación para el desarrollo rural: guía para los responsables de la planificación del desarrollo y la formulación de proyectos.

FAO. (2016). Comunicación para el Desarrollo Rural: Directrices para la planificación y la formulación de proyectos. https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/1ce6ed55-4cb6-413f-9540-948340272284/content

Galiano Maritan, G., Morffi Collado, C. L., Bravo Placeres, I., y Marriot Zurita, G. A. (2023). La participación ciudadana: fundamento esencial de la democracia. Uniandes EPISTEME.

Gómez Salinas, M. (2015). Comunicación integral y estratégica. Editorial Universidad Autónoma de Occidente.

Gómez Santiago, D., Isín Vilema, M. D., y Romero Baldivieso, X. M. (2022). El significado del color en la Nación Andina: Cromática andina. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 93–100.

Góngora García, L. H. (2014). MEDISAN, 691–702. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=368445005012

Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., y Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499

Guale Moreira, G. N. (2023). Participación Ciudadana y Presupuesto Participativo. https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1926

Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La Investigación Cualitativa. INNOVA.

Gumucio Dragon, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0120-48232011000100002&script=sci_arttext

Ivona, A. (2021). Sostenibilidad del Turismo Rural y Promoción del Desarrollo Local. https://doi.org/10.3390/su13168854

Jara Iñiguez, I., y Herrera, K. (2020). Revista Española de la Transparencia. https://doi.org/10.51915/ret.245

Landini, F., y Villafuerte Almeida, I. (2022). Capacitación de extensionistas rurales en América Latina: Prácticas, problemas y propuestas. Revista Electrónica Educare, 309–328. https://doi.org/10.15359/ree.26-2.17

Lema Gallardo, E. M., y Mullo Romero, E. (2022). Modelo de gestión de marketing para el turismo rural comunitario. Visionario Digital, 25–49. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.1958

Márquez López, J. O., Burau Grain, E. E., Cevallos García, I. H., y Vásquez Orozco, J. L. (2018). Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del Buen Vivir. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=673171017004

Monken, S. F., Bessa Sarquis, A., Gonçalves Tondolo, V. A., y Andrade de Lima, M. (2015). Influência do marketing social na imagem corporativa. Revista Ibero Americana de Estratégia, 119–134.

Montecinos, E., Contreras, P., y Fuentes, V. (2020). Democracia y participación ciudadana en Chile. Revista del CLAD Reforma y Democracia. https://doi.org/10.69733/clad.ryd.n78.a216

Olivera Carhuaz, E., y Pulido, V. (2018). Social marketing: its importance in social problem solving. UCSA. https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035

Pauta Lituma, M. (2015). Importancia del marketing en el sector público. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6034

Kotler, P., y Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, 35(3), 3-12. https://doi.org/10.2307/1249783

Quecedo, R., y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de Psicodidáctica. https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf

Ramírez, M., Miranda Zavala, A. M., y Cruz Estrada, I. (2023). CISA. https://doi.org/10.58299/cisa.v5i5.36

Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Espacios. https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf

Rubio Rodríguez, K. S., y Procel Guayara, L. Á. (2024). Gestión de la comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de los cantones Machala, Sta. Rosa, El Guabo, Pasaje y Atahualpa. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22861

Santos Vélez, K. A., Muñoz Briones, J. E., y Zambrano Vera, M. (2024). Marketing político y desarrollo social. REICOMUNICAR. https://doi.org/10.46296/rc.v7i13edespmar.0231

Schneider, G., y Bins Luce, F. (2014). Revista Brasileira de Marketing, 125–137.

Seguí León, G. C., y Pérez Bruno, H. R. (2023). Estrategia de marketing social propuesta en la comunidad rural Vivero. Fonseca.

Servaes, J. (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social: una visión general. https://www.redalyc.org/pdf/935/93524422002.pdf

Solorzano Vera, D. J. (2023). Autogestión en el GAD Parroquial Rural de Membrillo-Ecuador. América Latina y el Caribe, España y Portugal, 76–86. https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i1.3585

Vilchez Ríos, M. S., y Heredia Llatas, F. D. (2023). El mercadeo social y la promoción del aseguramiento en salud, revisión bibliográfica. PODIUM. https://doi.org/10.31095/podium.2023.44.1

GLOSARIO DE TÉRMINOS CLAVE

El presente glosario define los conceptos más relevantes utilizados a lo largo del libro, con el propósito de facilitar la comprensión del texto para lectores provenientes de diversas disciplinas académicas y ámbitos profesionales.

Glosario de términos

Término	**Definición**
Comunicación para el Desarrollo (CpD)	Campo de acción y reflexión académica orientado al cambio social mediante el diálogo participativo y el empoderamiento comunitario. Reconoce a las comunidades como protagonistas de su propio desarrollo.
Comunicación estratégica	Planificación deliberada de los procesos comunicativos de una organización, orientada al logro de objetivos específicos y a la construcción de relaciones sostenibles con sus públicos.
Marketing social	Aplicación de los principios y técnicas del marketing para influir en comportamientos sociales que beneficien a la comunidad o que resuelvan problemas de interés colectivo.
Marketing territorial	Estrategia de comunicación y gestión orientada a posicionar un territorio —parroquia, municipio, región— como marca, fortaleciendo su identidad, atrayendo inversiones y promoviendo el turismo y el desarrollo local.
GAD Parroquial Rural	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural. Institución de gobierno local más cercana a los ciudadanos del campo en Ecuador. Goza de autonomía política, administrativa y financiera según la Constitución de 2008 y el COOTAD.
CONAGOPARE	Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador. Instancia asociativa y de representación de los 828 GADs parroquiales rurales del país, que brinda apoyo y asesoría técnica ante el Estado.
COOTAD	Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (2010). Marco legal que regula la organización, competencias y funcionamiento de los gobiernos autónomos descentralizados en Ecuador.
Participación ciudadana	Implicación activa de los ciudadanos en la toma de decisiones y en los procesos que impactan a sus comunidades, garantizando su rol no solo como receptores de información sino como co-creadores de políticas públicas locales.

Diagnóstico participativo	Metodología colaborativa mediante la cual las propias comunidades identifican sus necesidades, problemáticas y canales de información más pertinentes, como base para el diseño de estrategias comunicacionales contextualizadas.
Identidad territorial	Conjunto de elementos simbólicos —logos, colores, lemas, narrativas— que distinguen y representan a un territorio y generan sentido de pertenencia en sus habitantes y atractivo para visitantes externos.
Brecha digital	Desigualdad en el acceso, uso y apropiación de las tecnologías de información y comunicación entre distintos grupos sociales o territorios. En el contexto rural ecuatoriano, se manifiesta principalmente en la falta de conectividad a internet.
Metodología mixta	Enfoque de investigación que combina técnicas cuantitativas (encuestas, estadísticas) con técnicas cualitativas (entrevistas, grupos focales) para obtener una comprensión integral del objeto de estudio.
Modelo MCER	Modelo Comunicacional Estratégico Rural, propuesto en el Capítulo 7 de este libro. Marco de cinco fases para la implementación sostenible de estrategias de comunicación institucional en GADs parroquiales rurales.
Promotoras comunitarias	Lideresas locales que actúan como mediadoras de información entre el GAD parroquial y la comunidad, especialmente en zonas con baja conectividad digital o con alta presencia de adultos mayores.

ANEXOS

Anexo A: Guía de entrevista semiestructurada a presidentes y vicepresidentes de GADs

La siguiente guía de entrevista fue aplicada individualmente a los 18 presidentes y vicepresidentes de los GADs parroquiales rurales intervenidos. Las preguntas fueron orientadoras y podían ser adaptadas por el entrevistador según el contexto de cada parroquia, manteniendo la estructura temática común, el registro en audio y la transcripción posterior como criterios que permitieron la comparabilidad y codificación conjunta de las respuestas.

Guía de entrevista – Ejes temáticos y preguntas orientadoras

Eje temático	**Preguntas orientadoras**
Conectividad rural y comunicación digital	¿Cómo es la conectividad a internet en su parroquia? ¿Qué herramientas digitales utiliza el GAD para comunicarse con la comunidad? ¿Qué dificultades han enfrentado con las herramientas digitales?
Mejoras de comunicación desde el GAD	¿Qué cambios ha observado en la comunicación del GAD desde que inició el proyecto de asesoría? ¿Qué nuevos canales o materiales comunicacionales se han implementado?
Claridad del mensaje y adecuación local	¿Cómo adaptan los mensajes del GAD a los distintos grupos de la comunidad (adultos mayores, jóvenes, agricultores)? ¿Han recibido comentarios sobre la comprensibilidad de sus comunicaciones?
Impacto institucional y percepción social	¿Ha notado cambios en la forma en que la comunidad percibe al GAD? ¿Cómo se manifiesta ese cambio en el día a día?
Participación ciudadana	¿Ha mejorado la participación de la comunidad en las actividades del GAD? ¿Qué factores facilitan u obstaculizan esa participación?
Marketing social	¿Qué iniciativas de marketing o promoción del territorio han implementado? ¿Qué resultados han obtenido?

Anexo B: Instrumento de encuesta a habitantes

La encuesta fue aplicada a 378 habitantes de las nueve parroquias intervenidas, con una cuota de 42 encuestados por parroquia. Las preguntas fueron de selección múltiple y escala de Likert para facilitar la comparabilidad de los datos. La selección de encuestados dentro de cada cuota se realizó por disponibilidad y consentimiento voluntario de habitantes mayores de edad, procurando diversidad de género y edad; la aplicación se llevó a cabo en los centros parroquiales y sitios aledaños entre 2024 y 2025, garantizando el anonimato de las respuestas.

Instrumento de encuesta – Preguntas principales		
N°	**Pregunta**	**Tipo de respuesta**
1	¿Conoce usted la existencia del GAD parroquial de su comunidad?	Sí / No
2	¿A quién del GAD parroquial conoce usted?	Presidente/a · Vicepresidente/a · Secretario/a · Vocales · Promotoras · No conoce
3	¿Conoce usted qué es CONAGOPARE?	Sí / No
4	¿Participa usted en actividades o reuniones organizadas por el GAD parroquial?	Siempre · Frecuentemente · A veces · Nunca
5	¿El GAD parroquial toma en cuenta su	Siempre · Frecuentemente · A veces · Nunca · No sé

	opinión o la de la comunidad?	
6	¿A través de qué medio se entera de las actividades o temas a tratar por el GAD parroquial?	Redes sociales (Facebook) · Boca a boca · Carteles · WhatsApp · Reuniones · Promotoras · Mural · Perifoneo · Ninguno
7	¿Qué tan clara y comprensible le parece la información que recibe por parte del GAD parroquial?	Muy comprensible · Comprensible · Poco comprensible · No la entiendo
8	¿Cómo calificaría el trabajo que realiza el GAD parroquial?	Excelente · Bueno · Regular · Malo · No sé
9	¿Se siente identificado/a con la imagen institucional (logo, colores, escudo) de su parroquia?	Sí · No · No la conozco
10	¿Cuál es el nivel de satisfacción con la comunicación que mantiene actualmente el GAD parroquial con la comunidad?	Muy satisfecho/a · Satisfecho/a · Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a · Insatisfecho/a · Muy insatisfecho/a
11	¿Mediante qué formatos	Fotografías · Flyers / diseños · Videos · Ninguno

	recibe información del GAD parroquial?	
12	¿Qué recomendaciones daría al GAD parroquial para mejorar su comunicación y trabajo con la comunidad?	Pregunta abierta

Anexo C: Guía de grupo focal con presidentes de sitios parroquiales

El grupo focal fue aplicado a los presidentes de los 17 sitios de las parroquias intervenidas. Su objetivo fue evaluar el nivel de satisfacción de las mejoras alcanzadas en la difusión de información con las estrategias comunicacionales y de marketing social implementadas.

Guía de grupo focal – Preguntas de apertura, exploración y cierre	
Momento	**Preguntas**
Apertura (10 min)	Bienvenida y presentación. ¿Cómo describirían en una palabra la comunicación de su GAD parroquial antes del proyecto de asesoría?
Exploración (30 min)	¿Qué cambios han notado en la comunicación del GAD parroquial desde que inició el proyecto? ¿Qué estrategias o herramientas han funcionado mejor en su territorio? ¿Qué dificultades persisten? ¿Cómo reacciona la comunidad cuando el GAD comunica bien sus actividades?
Profundización (15 min)	¿La comunidad se siente más cercana al GAD parroquial que antes? ¿Por qué? ¿Qué le hace falta a la comunicación del GAD para llegar a todos los sectores de la comunidad?
Cierre (5 min)	¿Qué recomendarían para mejorar la comunicación del GAD con los sitios y recintos? ¿Continuarán usando las herramientas aprendidas durante la asesoría?

Comunicación y marketing social para el desarrollo rural. Evaluación de Estrategias Comunicacionales y Aprendizajes en los GADs Parroquiales Rurales de El Oro, se publicó en el mes de noviembre de 2026.

ISBN: 978-9907-802-93-1

Grupo Editorial BLR
Ecuador
Cel: +593 98 320 4362
https://grupoblr.com/
publicaciones@grupoblr.com

BIOGRAFÍA DE AUTORES

Lizette Ivonne Lazo Serrano:
Licenciada en Comunicación Social, Máster en Comunicación Organizacional y Magíster en Educación Superior. Docente Titular e Investigadora de la Universidad Técnica de Machala. Exbecaria de programas en periodismo y comunicación para el desarrollo en EE.UU. y en India.
Líneas de investigación: Comunicación para el Desarrollo, educomunicación, participación ciudadana, opinión pública y comunicación y género.

Damaris Alejandrina Herrera Ramírez:
Licenciada en Comunicación por la Universidad Técnica de Machala, con experiencia en redacción y producción de contenidos informativos y audiovisuales. Cuenta con conocimientos en comunicación y gestión de contenidos digitales, así como experiencia en la difusión de acontecimientos y noticias a través de medios sociales..

Azalia Stefany Moreno Alvarado:
Licenciada en Comunicación por la Universidad Técnica de Machala, cuento con experiencia en redacción de noticias, escritora de cuentos y poemas, producción audiovisual.
Mis intereses se centran en la educomunicación y la Comunicación para el Desarrollo, he participado en procesos de voluntariado, alfabetización en adultos mayores.

COMUNICACIÓN Y MARKETING SOCIAL PARA EL DESARROLLO RURAL. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y APRENDIZAJES EN LOS GADS PARROQUIALES RURALES DE EL ORO

Estimado lector, este libro examina la gestión comunicativa y el marketing social territorial en nueve Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) Parroquiales Rurales de la provincia de El Oro, comprendiéndolos como el nexo fundamental entre las políticas públicas estatales y las comunidades rurales. La obra documenta la intervención del proyecto «Asesoría de Comunicación y Desarrollo en la Ruralidad» como una experiencia situada en los cantones Machala, Pasaje y Santa Rosa, articulando marcos teóricos de Comunicación para el Desarrollo (CpD) con procesos participativos de fortalecimiento institucional.

A través de un diseño metodológico mixto de notable solvencia empírica, la investigación triangula datos provenientes de encuestas a 378 habitantes, entrevistas semiestructuradas a autoridades parroquiales y grupos focales con líderes locales. Los hallazgos revelan avances significativos en el reconocimiento de la identidad institucional y la apropiación de canales digitales —alcanzando un 83% de conocimiento ciudadano del gobierno local—, pero advierten asimetrías persistentes en la cobertura y una franja de indiferencia comunitaria que limita la deliberación pública activa.

Frente a estas brechas, la publicación propone lineamientos operativos enfocados en el diagnóstico participativo, la profesionalización comunicacional en los gobiernos locales y la diversificación de formatos informativos. En su conjunto, la obra se posiciona como un referente analítico y técnico para servidores públicos, investigadores y comunicadores interesados en el diseño de estrategias institucionales inclusivas, capaces de cerrar brechas territoriales y afianzar la democracia participativa en los entornos rurales del país.

GRUPO BLR

Grupo Editorial BLR
Ecuador
Cel: +593 98 320 4362
https://grupoblr.com/
publicaciones@grupoblr.com

ISBN: 978-9907-802-93-1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA 1969