



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de comunicación

MODALIDAD:
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:
Estrategias de comunicación institucional del GAD de Montecristi y su papel en la
construcción de la identidad local

LINEA DE INVESTIGACIÓN:
Comunicación, opinión pública y democracia

AUTOR(A):
Kiara Maylin Rivas Flores

TUTOR(A):
Dra. Damian Marilú Mendoza Zambrano PhD.

2025-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo Kiara Maylin Rivas Flores, portador de la cédula de ciudadanía No. 1315726917, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “Estrategias de comunicación institucional del GAD de Montecristi y su papel en la construcción de la identidad local”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Kiara Maylin Rivas Flores

C.I. 1315726917

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Sociales Derecho y Bienestar de la carrera de comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el proyecto de investigación bajo la autoría de la estudiante Rivas Flores Kiara Maylin, legalmente matriculado/a en la carrera de comunicación, período académico 2025-2025(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es “Estrategias de comunicación institucional del GAD de Montecristi y su papel en la construcción de la identidad local”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 15 de enero de 2026.

Lo certifico,



Dra. Damian Marilú Mendoza Zambrano PhD.

Docente Tutor(a)

Área: Investigación

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la vida por permitirme llegar hasta este momento, por los aprendizajes, los retos y cada experiencia que formó parte de este proceso académico y personal.

A mis padres, por su apoyo incondicional, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la constancia y la responsabilidad. Gracias por acompañarme en cada etapa de mi formación y por ser mi mayor motivación para seguir creciendo.

A mis docentes y tutores, quienes compartieron sus conocimientos, orientación y tiempo para fortalecer este trabajo investigativo. Su guía fue fundamental para el desarrollo de esta investigación y para mi formación como futura profesional de la comunicación.

A las personas e instituciones que colaboraron con esta investigación, por su apertura, disposición y confianza para aportar información valiosa que permitió construir este estudio.

Finalmente, agradezco a todas las experiencias vividas durante mi carrera universitaria, porque cada desafío, aprendizaje y logro contribuyó a formar la persona y profesional que hoy soy.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, quienes han sido mi apoyo constante, mi refugio en los momentos difíciles y mi mayor inspiración para alcanzar mis metas. Este logro también les pertenece, porque detrás de cada esfuerzo mío siempre estuvo su amor, paciencia y confianza.

A mi familia, por recordarme siempre quién soy, de dónde vengo y hacia dónde quiero llegar. Su compañía y palabras de aliento fueron fundamentales durante todo este proceso.

Dedico también este trabajo a la joven que fui al comenzar este camino universitario, con sueños, miedos e ilusiones, y a la mujer en la que me estoy convirtiendo, que cree en el poder de la comunicación para generar cambios sociales, fortalecer identidades y aportar al desarrollo de las comunidades.

Asimismo, dedico esta investigación a Montecristi, tierra que inspira este estudio y que representa historia, cultura e identidad. Que este trabajo sea un pequeño aporte para reconocer el valor de su gente y el orgullo de pertenecer a ella.

Tabla de contenidos

Resumen.....	8
Abstract	9
Introducción	10
Capítulo I - Fundamentos de la investigación.....	12
Planteamiento del problema.....	12
Formulación del problema	13
Objetivos	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos	13
Justificación	14
Delimitaciones del estudio	16
Capítulo II - Marco teórico	17
Estado del arte	17
Marco Teórico.....	18
Capítulo III – Diseño metodológico.....	20
Enfoque de la investigación	20
Tipo de estudio.....	20
Diseño de investigación	21
Grupo de estudio / población y muestra.....	21
Técnicas e instrumentos de recolección.....	22
Análisis de datos	23
Limitaciones del estudio	24
Capítulo IV - Resultados.....	26
Resultados de la encuesta.....	26
Análisis de la pregunta abierta	37

Percepciones y expectativas ciudadanas	40
Resultados de la entrevista	42
Principales hallazgos	42
Discusión preliminar	43
Triangulación de datos: la percepción ciudadana y la visión institucional sobre la comunicación del GAD de Montecristi	44
Coincidencias entre ciudadanía e institución	44
Divergencias en la percepción del alcance territorial	45
Identidad local y construcción simbólica	45
Participación ciudadana y retroalimentación	46
Síntesis de la triangulación	47
Conclusiones	47
Recomendaciones.....	49
Referencias Bibliográficas	51
Anexos	53
Anexo 1. Instrumento de encuesta aplicada a la ciudadanía.....	53
Anexo 2. Guía de entrevista semiestructurada.....	58
Anexo 3. Transcripción de la entrevista semiestructurada	59
Anexo 4. Matriz de análisis documental de los canales oficiales del GAD de Montecristi	65
Anexo 5. Evidencias de los canales oficiales del GAD	68
Figura 1. Página web institucional del GAD de Montecristi.	68
Figura 2. Publicaciones del GAD de Montecristi en Facebook.	68
Figura 3. Publicaciones institucionales en Instagram.	72
Anexo 6. Tablas de resultados	72
Anexo 7. Matriz de análisis cualitativo de la respuesta abierta	77

Resumen

La presente investigación analiza las estrategias de comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Montecristi y su incidencia en la construcción de la identidad local. El estudio parte de la necesidad de comprender la fragmentación simbólica que enfrenta el cantón, exacerbada por dinámicas territoriales que diluyen el sentido de pertenencia en las zonas periféricas. El objetivo principal consiste en examinar la coherencia entre el discurso institucional y la percepción ciudadana respecto a la gestión pública y la promoción cultural.

La investigación se decanta por un enfoque cualitativo, una elección metodológica fundamentada en la necesidad de abordar la realidad social desde su vertiente más simbólica y subjetiva, lejos de reducir el análisis a datos estadísticos. Para ello, se aplicó una triangulación metodológica que integró una entrevista semiestructurada a la Dirección de Comunicación, el análisis de los canales institucionales y la aplicación de 70 encuestas a ciudadanos de cinco sectores del cantón, concebidas no para cuantificar, sino para indagar en el tejido de significados que los habitantes construyen sobre la gestión local. Los resultados revelan una disonancia significativa: mientras la institución proyecta una imagen de gestión activa, la ciudadanía decodifica una comunicación centralizada y poco representativa de su identidad. Se concluye que es imperativo transitar hacia un modelo de comunicación relacional que integre las narrativas locales para fortalecer el orgullo y la cohesión social montecristense.

Palabras claves: Comunicación institucional, Identidad local, Percepción ciudadana, Triangulación metodológica.

Abstract

This research analyzes the institutional communication strategies of the Decentralized Autonomous Government (GAD) of Montecristi and their impact on the construction of local identity. The study stems from the need to understand the symbolic fragmentation facing the canton, exacerbated by territorial dynamics that dilute the sense of belonging in peripheral zones. The main objective is to examine the coherence between institutional discourse and citizen perception regarding public management and cultural promotion.

The research adopts a qualitative approach, a methodological choice grounded in the need to address social reality from its most symbolic and subjective aspect, far from reducing the analysis to statistical data. To this end, a methodological triangulation was applied, integrating a semi-structured interview with the Communication Department, analysis of institutional channels, and the application of 70 surveys to citizens in five sectors of the canton, conceived not to quantify, but to delve into the fabric of meanings that inhabitants construct regarding local management. The results reveal significant dissonance: while the institution projects an image of active management, citizens decode a centralized communication that is unrepresentative of their identity. It is concluded that transitioning towards a relational communication model that integrates local narratives is imperative to strengthen pride and Montecristi's social cohesion.

Keywords: Citizen perception, Institutional communication, Local identity, Methodological triangulation.

Introducción

La comunicación institucional cumple una función estratégica dentro del ejercicio de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), al permitir informar, construir vínculos y fortalecer la confianza entre la Administración Pública y la ciudadanía. Además de su dimensión informativa, la comunicación institucional tiene impacto en la construcción simbólica del territorio, contribuyendo a la configuración de significados compartidos y al fortalecimiento de la identidad local.

Bajo esta premisa, se entiende que los GAD, mediante una planificación comunicativa coherente, no solo gestionan servicios u obras, sino que intervienen en la disputa por el sentido. A través de sus narrativas y discursos, la institución tiene la capacidad de moldear los imaginarios colectivos, influyendo directamente en cómo el individuo se reconoce o deja de hacerlo como parte integra de una comunidad política y territorial específica.

La dinámica referida alcanza una particular complejidad en el cantón Montecristi, pues la comunicación del GAD se ve sometida a determinados retos que proceden de su propia configuración geográfica y social, en particular en las parroquias limítrofes tales como la parroquia General Eloy Alfaro y la parroquia Leónidas Proaño. La inmediatez física con Manta y la constante interacción funcional y social, académica y económica con esta ciudad, generan una influencia que propicia formas de identificación externalizadas, diluyendo a menudo el sentido de pertenencia hacia Montecristi. Este fenómeno sugiere una posible disonancia o "desconexión simbólica" entre la estrategia comunicacional emitida por el gobierno local y la realidad percibida por sus habitantes, lo cual justifica la necesidad de examinar la incidencia real de estos mensajes en la cohesión identitaria del cantón.

Por tanto, el objetivo principal de esta investigación consiste en determinar cuáles son las estrategias comunicacionales institucionales del GAD de Montecristi y determinar la influencia que tienen en la construcción de la identidad y el sentido de pertenencia de la ciudadanía. Para esto, se contrastará la visión oficial con la perspectiva de los habitantes mediante un abordaje cualitativo de alcance descriptivo. La metodología triangulará la información obtenida a través de encuestas en cinco sectores estratégicos del cantón y la entrevista semiestructurada a la responsable de la Dirección de Comunicación.

Finalmente, el estudio se orienta a describir y analizar las características de la comunicación institucional del GAD de Montecristi, identificar su relación con las percepciones ciudadanas sobre la identidad territorial y generar información académica que permita comprender el rol de la comunicación pública en contextos locales.

Capítulo I - Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

La comunicación institucional constituye una herramienta fundamental para los gobiernos locales, no se limita a informar sobre acciones y servicios, sino también para reforzar el vínculo simbólico entre la institución y la ciudadanía, contribuyendo a la construcción de identidad local. No obstante, cuando las estrategias comunicacionales carecen de planificación, coherencia discursiva o adecuación territorial, su capacidad para generar reconocimiento, apropiación simbólica y sentido de pertenencia tiende a verse limitada.

En el caso específico del Gobierno Autónomo Descentralizado de Montecristi, pese a que se han ejecutado diversas estrategias comunicativas orientadas a acercar la gestión municipal a la ciudadanía, estas no siempre consiguen consolidar un proceso efectivo de identificación territorial ni fortalecer el sentido de pertenencia de los habitantes hacia el cantón.

Esta problemática se hace más evidente en las parroquias fronterizas General Eloy Alfaro y Leónidas Proaño, cuyos habitantes mantienen una relación constante con la ciudad de Manta debido a su cercanía geográfica y a la realización de actividades económicas, educativas y sociales en dicha urbe. Estas dinámicas generan procesos de identificación externa que influyen en la construcción simbólica del territorio.

En este contexto, la comunicación institucional del GAD de Montecristi enfrenta limitaciones para contrarrestar la influencia de narrativas y referentes externos. La reducida visibilidad de las acciones institucionales, sumada a la ausencia de estrategias comunicacionales diferenciadas según las características territoriales,

contribuye a generar una desconexión entre el discurso institucional y las percepciones ciudadanas.

Frente a este escenario, resulta pertinente analizar en qué medida las estrategias de comunicación institucional del GAD de Montecristi inciden en la construcción de la identidad local, particularmente en las parroquias limítrofes con Manta, con el propósito de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades que permitan mejorar la gestión comunicacional y reforzar el sentido de pertenencia de la ciudadanía.

Formulación del problema

- ¿Cuál es la disonancia entre el discurso institucional del GAD y la percepción ciudadana en las zonas fronterizas del cantón?
- ¿Cómo inciden las estrategias de comunicación institucional del GAD de Montecristi en la construcción de la identidad local, especialmente en las parroquias fronterizas con Manta?
- ¿Qué elementos de la comunicación institucional contribuyen o limitan la construcción del sentido de pertenencia territorial?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la incidencia de las estrategias de comunicación institucional del GAD de Montecristi y su influencia en la construcción de la identidad local de sus habitantes, específicamente de las parroquias limítrofes General Eloy Alfaro y Leónidas Proaño.

Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de comunicación institucional del GAD de Montecristi en sus campañas y canales oficiales.

2. Analizar las percepciones de los ciudadanos de las parroquias General Eloy Alfaro, Leónidas Proaño, Los Bajos, Toalla Chica y la cabecera cantonal sobre la imagen e identidad lograda por el GAD.
3. Comprender cómo la cercanía a la ciudad de Manta influye en la construcción de la identidad territorial de los habitantes de las parroquias limítrofes y cómo esta realidad interactúa con los procesos de comunicación institucional del GAD de Montecristi.
4. Proponer recomendaciones orientada a fortalecer la comunicación institucional del GAD de Montecristi, con el fin de promover un mayor sentido de pertenencia e identidad territorial en la ciudadanía.

Justificación

Esta investigación adquiere relevancia en distintos niveles. Desde una perspectiva académica, la revisión del estado del arte actual se plantea ampliar el campo de estudio de la comunicación institucional, ya que la relación entre las estrategias comunicacionales institucionales y el proceso de construcción de una identidad local constituye actualmente un campo poco estudiado, particularmente en los cantones ecuatorianos. A su vez, al incorporar referentes como los de Capriotti y Villafañe se utilizan aportes teóricos que ya tienen la defensa suficiente que justifica el análisis y, al mismo tiempo, da cuenta de las nuevas formas de poder entender el papel de la comunicación institucional en relación con los gobiernos locales y su capacidad para ayudar a construir significados compartidos.

Desde esta base conceptual, el estudio cobra una relevancia particular al aterrizar en un contexto territorial específico y complejo. Se busca comprender cómo la comunicación del GAD puede dejar de ser meramente informativa para convertirse en un recurso estratégico de cohesión social, especialmente en escenarios de "disputa simbólica" con territorios vecinos que ejercen una fuerte influencia cultural y funcional.

En el plano pragmático, la utilidad de este trabajo radica en su capacidad para generar insumos aplicables. Se pretende dotar al GAD de Montecristi de una hoja de ruta que optimice su gestión comunicacional, con énfasis crítico en las parroquias fronterizas de General Eloy Alfaro y Leónidas Proaño. La hipótesis subyacente es que una comunicación institucional más asertiva no solo mejora la imagen pública, sino que actúa como catalizador de la participación ciudadana fortaleciendo el sentido de pertenencia y consolidando un territorio con el cual el habitante pueda identificarse plenamente.

A nivel metodológico, la propuesta aporta rigor mediante una estrategia de triangulación cualitativa. Al integrar herramientas como la entrevista semiestructurada, la encuesta y el análisis documental, el estudio logra capturar una "fotografía" completa de la realidad: contrasta el discurso oficial con la percepción ciudadana vivida, lo que incrementa significativamente la validez y profundidad de los hallazgos.

Profundizando en la vertiente teórica, la investigación dialoga con la teoría de la comunicación local y la sociología urbana. Entendiendo que la identidad no es estática, sino un proceso social de reconocimiento. En este sentido, Castells (2011) sostiene que las instituciones son actores clave en la construcción de identidades colectivas mediante la generación de narrativas y símbolos. Bajo esta óptica, la comunicación del GAD opera como un mecanismo de legitimación que refuerza el vínculo del ciudadano con su entorno. Por tanto, analizar cómo Montecristi despliega estas narrativas es vital para entender la relación actual entre el ciudadano y su territorio.

Finalmente, desde una perspectiva social, el estudio se alinea con la visión de Pollock (2013) sobre la necesidad de un compromiso comunitario continuo para sostener la identidad local. Ante el desafío que representa la influencia gravitacional de Manta, que a menudo desplaza la identidad montecristense, este trabajo justifica la necesidad de repensar el rol del GAD. El objetivo último es propiciar una integración social donde el habitante valore lo

propio, promoviendo así una ciudadanía activa que, a través de la comunicación, recupere y reafirme su lugar en el territorio.

Delimitaciones del estudio

El alcance de esta investigación se circunscribe exclusivamente a la dimensión institucional de la comunicación ejercida por el GAD de Montecristi. En este sentido, el análisis deja al margen otras vertientes como la comunicación comercial o las dinámicas interpersonales, concentrándose en los flujos informativos oficiales y el rol de los medios locales en tanto actúan como canales de difusión de la gestión pública.

En cuanto a la delimitación espacial, el trabajo de campo se focaliza en cinco enclaves considerados estratégicos para comprender la configuración de la identidad territorial. Estos son: la cabecera cantonal de Montecristi, las comunidades de Los Bajos y Toalla Chica, y las parroquias General Eloy Alfaro y Leónidas Proaño; la inclusión de estas dos últimas resulta crucial debido a su condición de zonas fronterizas y su particular dinámica demográfica.

Cabe precisar que no se plantea un estudio comparativo con otros gobiernos locales. Si bien se reconoce la fuerte influencia simbólica que ejerce la ciudad de Manta sobre el territorio, esta no será analizada como objeto de estudio directo, sino que se abordará únicamente como un factor referencial presente en la subjetividad y percepción de los participantes.

Finalmente, en términos temporales, la investigación adopta un corte transversal. No se pretende realizar una medición de impacto a largo plazo, sino capturar una "instantánea" de la percepción ciudadana en la coyuntura actual, permitiendo así un diagnóstico situado de la relación entre la comunicación institucional y el sentido de pertenencia.

Capítulo II - Marco teórico

Estado del arte

El abordaje de la comunicación institucional y su vínculo con la identidad local cuenta con antecedentes significativos que permiten situar el objeto de estudio. A escala internacional, se encuentran investigaciones como la realizada por Ripoll González & Gale (2020) en Australia o el trabajo de Belabas (2023) en Reino Unido, quienes sugieren un cambio de paradigma. Estos autores coinciden en que la comunicación institucional solo logra consolidar el sentido de pertenencia cuando trasciende la verticalidad y se articula mediante procesos participativos, anclados en el contexto cultural. La premisa fundamental que arrojan estas investigaciones es que la imagen y la identidad no pueden responder a una lógica impositiva, sino que son el resultado de una co-creación legítima con la comunidad.

Al aterrizar el análisis en el contexto latinoamericano, con experiencias en Perú, Colombia y Ecuador, emerge una constante: la urgente necesidad de profesionalizar la gestión comunicativa en los gobiernos locales. Investigaciones como las de Chalen Tigrero (2023) en el GAD de la parroquia de José Luis Tamayo y Balladares Torres (2024) en el GAD de Pelileo aportan evidencia empírica en esta dirección. Sus hallazgos subrayan que la eficacia comunicacional no es fortuita, sino que depende de una identidad visual definida, estrategias adaptadas a la realidad territorial y, sobre todo, de la colaboración activa de la ciudadanía en la construcción de significados compartidos.

Finalmente, en el ámbito local, el diagnóstico presenta matices críticos. Estudios previos focalizados en el GAD de Montecristi, como los de Merino Murillo & Mero Holguín, (2021) y el estudio de Márquez López et al., (2017) abordan el caso del GAD de Montecristi, identifican debilidades estructurales: la ausencia de planificación estratégica y la falta de coherencia discursiva han mermado la capacidad de respuesta institucional. Esta fragilidad comunicativa se agudiza notablemente en las parroquias General Eloy Alfaro y

Leónidas Proaño. En estos sectores, la desconexión se hace patente ante la influencia gravitacional de la ciudad de Manta, cuya gestión comunicacional percibida como más cercana y asertiva ha logrado ocupar los espacios simbólicos que el GAD de Montecristi, por falta de estrategia, ha dejado vacantes.

Marco Teórico

La comunicación institucional ha experimentado un cambio de paradigma, transitando de una visión meramente operativa hacia una concepción eminentemente estratégica que integra dimensiones simbólicas y culturales. En este escenario, Capriotti (1999) redefine la disciplina no como un simple flujo de información, sino como el conjunto de procesos mediante los cuales una organización moldea su identidad y gestiona su proyección pública. Para el autor, la eficacia no reside en la cantidad de mensajes, sino en la consonancia: la comunicación debe ser un reflejo fiel de los valores y propósitos corporativos, única vía para garantizar una coherencia sólida en el actuar institucional.

Este planteamiento encuentra resonancia en la obra de José Daniel Barquero y Justo Villafañe, figuras centrales en el estudio de los intangibles. Villafañe Gallego, (1999) advierte que la imagen institucional es un constructo complejo: no es solo lo que la entidad "dice" ser, sino la síntesis de lo que "hace" y de cómo esas acciones son decodificadas por la ciudadanía. La imagen es, en esencia, el residuo mental de la experiencia vivida. Por ello, si existe una fractura entre la narrativa institucional y la realidad del entorno, el resultado inevitable es el debilitamiento de la identidad compartida.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Rodrich Portugal, R. (2022) destaca que la función de la comunicación institucional es estructural antes que meramente informativa, pues cimenta la cultura organizacional y posiciona la identidad. Merino Murillo et al., (2023) refuerzan esta postura al señalar que la legitimidad de una institución depende directamente de una comunicación planificada y sensible a la realidad social. En otras palabras, la

planificación estratégica no es un lujo técnico, sino un factor determinante para consolidar la confianza pública y afianzar el sentido de lo local.

Ahora bien, para comprender el fenómeno del arraigo, es preciso acudir a la Teoría de la Identidad Social. Basándose en los trabajos fundacionales de Tajfel y Turner, D Robert Worley, (2021), explica que la identidad individual se configura en función de la pertenencia a grupos, definidos por variables compartidas como el territorio o la historia. Esto nos permite entender que los procesos comunicativos institucionales tienen un impacto psicológico real: influyen en la percepción de cohesión y en el grado en que el ciudadano se siente parte de la comunidad.

Sin embargo es Hall (2015), desde los estudios culturales, quien nos recuerda que la identidad no es una esencia inmutable ni fija. Por el contrario, es una "producción" social e histórica, sujeta a una transformación constante y mediada siempre por discursos y representaciones simbólicas.

A modo de síntesis de este andamiaje teórico, la presente investigación conceptualiza la identidad local no como un dato dado, sino como un proceso social y simbólico activo, mediante el cual el sujeto negocia su pertenencia al territorio a través de la historia y la cultura. Bajo esta lente, la comunicación del GAD se erige como el mecanismo estratégico fundamental: es el motor encargado de producir, circular y legitimar aquellas narrativas que permiten a la ciudadanía construir vínculos afectivos y reconocerse, finalmente, como parte integral de su entorno.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de la investigación

La investigación se decanta por un enfoque cualitativo, una elección metodológica fundamentada en la necesidad de abordar la realidad social desde su vertiente más simbólica y subjetiva. Lejos de reducir el análisis a los datos estadísticos, esta perspectiva permite indagar en el tejido de significados que los habitantes de Montecristi construyen día a día; se busca, en esencia, comprender cómo las vivencias cotidianas y las percepciones ciudadanas dialogan o entran en conflicto con las estrategias comunicativas del GAD, moldeando con ello la identidad local.

La adopción de este enfoque resulta muy oportuna puesto que el objetivo no es cuantificar el de un mensaje, sino interpretar cómo la ciudadanía decodifica y pondera los símbolos y las narrativas sobre el gobierno local. Para alcanzar esta comprensión en contexto, la investigación se apoya en una triangulación metodológica basada en la aplicación de una entrevista semiestructurada a la directora del Departamento de Comunicación del GAD, la realización de 70 encuestas ciudadanas distribuidas en cinco sectores del cantón y el análisis de los canales comunicativos institucionales.

Tipo de estudio

Este estudio presenta un diseño observacional, descriptivo y transversal. Se considera observacional porque el investigador no interviene ni manipula el fenómeno, sino que recoge información tal como se presenta en su contexto natural. Desde un enfoque descriptivo, el estudio busca caracterizar las estrategias comunicacionales y las percepciones ciudadanas sin establecer relaciones causales. Finalmente, es de corte transversal puesto que se recogerán los datos en un único momento del tiempo, permitiendo obtener una fotografía de la situación actual del vínculo entre comunicación institucional e identidad local.

Diseño de investigación

La arquitectura metodológica de este estudio se define como un diseño de caso con orientación fenomenológica. Esta elección no es arbitraria, sino que responde a la necesidad de trascender la superficie de los datos para indagar en la subjetividad de los actores; se busca, fundamentalmente, comprender cómo los habitantes de Montecristi viven, interpretan y resignifican los mensajes institucionales del GAD en su experiencia cotidiana.

La versatilidad de este diseño permite reconstruir el fenómeno estudiado mediante la triangulación de diversas fuentes de evidencia, integrando la narrativa ciudadana obtenida a través de encuestas, la visión institucional recogida en la entrevista semiestructurada y el análisis del contenido difundido en los canales oficiales del GAD. En términos operativos, el estudio focaliza su atención en cinco escenarios territoriales: la cabecera cantonal y las parroquias General Eloy Alfaro, Leónidas Proaño, Los Bajos y Toalla Chica, seleccionadas por sus características geográficas y su grado de interacción con la gestión municipal

Grupo de estudio / población y muestra

El universo de estudio lo constituyen los habitantes del cantón Montecristi, en la provincia de Manabí. Para definir el marco demográfico, la investigación se ampara en las cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); concretamente, en los resultados del Censo 2022, que registran una población cantonal de 71.066 habitantes.

La delimitación del grupo de estudio respondió a un muestreo no probabilístico de tipo intencional y por cuotas, abarcando cinco enclaves territoriales: la cabecera cantonal, las comunidades de Los Bajos y Toalla Chica, y las parroquias General Eloy Alfaro y Leónidas Proaño. Esta diversidad geográfica no es casual; busca capturar la heterogeneidad del cantón, permitiendo analizar cómo la distancia física y la dinámica fronteriza influyen en la interacción con el GAD y en la recepción de sus mensajes.

Para la recolección de datos en campo, se aplicó un muestreo no probabilístico por cuotas. La muestra se conformó por 70 participantes, distribuidos equitativamente en los cinco sectores mencionados (aproximadamente 14 informantes por zona). Es fundamental precisar el alcance de esta técnica: dada la naturaleza cualitativa del estudio, la aplicación de estas encuestas no persigue la inferencia estadística ni la representatividad poblacional, sino un fin descriptivo y exploratorio. Su objetivo es identificar patrones de percepción y tendencias narrativas desde una perspectiva comparada. La selección de los participantes se realizó mediante accesibilidad territorial y disposición voluntaria para participar en el estudio.

El perfil de los participantes se definió mediante criterios de inclusión estrictos: ciudadanos mayores de edad, residentes permanentes del cantón y con algún grado de exposición a la gestión municipal, descartando así a menores de edad y población flotante para asegurar la validez de las respuestas.

Finalmente, para cerrar el círculo analítico, la fase de campo se complementó con una entrevista semiestructurada a la directora del Departamento de Comunicación del GAD de Montecristi, seleccionada como informante clave por su rol estratégico en la planificación y ejecución de las estrategias comunicacionales institucionales. Este instrumento permite incorporar la visión institucional y generar el contraste necesario entre la estrategia emitida por la administración y la percepción real recogida en la ciudadanía.

Técnicas e instrumentos de recolección

El levantamiento de la información se articuló mediante un conjunto de técnicas e instrumentos coherentes con la naturaleza cualitativa de la investigación. Se apostó por una integración metodológica que incorpora herramientas estructuradas de forma complementaria, con el propósito de cimentar un análisis interpretativo capaz de profundizar en la complejidad del fenómeno abordado.

En una primera instancia, se implementó la encuesta como instrumento de sondeo descriptivo. Mediante un cuestionario mixto conformado por 10 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta orientada a recoger sugerencias ciudadanas sobre la comunicación institucional, se buscó conocer la percepción ciudadana respecto a la claridad, alcance y efectividad de los canales institucionales. Este instrumento se aplicó a 70 habitantes distribuidos equitativamente en los cinco sectores seleccionados; cabe reiterar que, dado el enfoque cualitativo, esta muestra no persigue la generalización estadística, sino la identificación de tendencias y patrones de opinión en el tejido social.

Como eje central del análisis cualitativo, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada a la directora de Comunicación del GAD de Montecristi. A través de una guía de preguntas abierta, esta técnica permitió profundizar en la "lógica institucional": los criterios de planificación, los desafíos operativos y la visión oficial sobre la construcción de identidad.

De forma paralela, se recurrió al análisis documental como técnica de soporte contextual. Esta revisión abarcó los canales oficiales (redes sociales, portal web, comunicados), no mediante una ficha rígida, sino como un insumo dinámico que se integró directamente en el proceso de interpretación.

Finalmente, la convergencia de estas tres fuentes permitió realizar un ejercicio de triangulación de datos. Este cruce de información entre la narrativa oficial (entrevista), la percepción ciudadana (encuesta) y la evidencia física (canales oficiales), dotó al estudio de la validez necesaria para contrastar el discurso con la realidad percibida.

Análisis de datos

El análisis de la información se articuló bajo una lógica descriptiva e interpretativa, diseñada para integrar la diversidad de fuentes consultadas. En primer lugar, los datos derivados de las encuestas fueron sometidos a una sistematización estadística mediante tablas

de frecuencia y porcentajes. Este procedimiento no se limitó a la exposición de cifras globales, sino que se orientó a identificar patrones de comportamiento y lo que resulta crucial para este estudio, a visibilizar las disimilitudes perceptuales entre los distintos territorios del cantón Montecristi.

Por su parte, el componente cualitativo de la encuesta (pregunta abierta) se abordó mediante un análisis temático. Se procedió a la codificación de las respuestas para detectar categorías semánticas recurrentes vinculadas a la comunicación, la participación y el sentido de pertenencia, dotando así de "voz" a los datos numéricos previos.

De forma paralela, el testimonio obtenido en la entrevista a la Directora de Comunicación fue examinado desde una perspectiva hermenéutica. Esto permitió conocer los ejes discursivos de la institución, incluyendo sus estrategias declaradas, las limitaciones operativas reconocidas y su visión sobre la identidad local. Además, se sumó una revisión técnica de la huella digital del GAD (sitio web, Facebook e Instagram), donde se evaluaron indicadores de desempeño como la constancia de publicación, la tipología del mensaje y la coherencia de la identidad visual.

Finalmente, la validez del estudio se garantizó mediante la triangulación de datos. Este ejercicio final consistió en un cruce dialéctico entre la percepción ciudadana, el discurso oficial, la evidencia digital y los postulados teóricos. Dicho contraste permitió superar la visión fragmentada para construir una comprensión integral sobre cómo la comunicación institucional incide o deja de incidir en la construcción de la identidad montecristense.

Limitaciones del estudio

Es imperativo reconocer las condicionantes que enmarcan el alcance de esta investigación. En primera instancia, al tratarse de un diseño de corte transversal, el estudio ofrece una lectura coyuntural del fenómeno, lo que impide analizar la evolución de las percepciones ciudadanas en el tiempo. De igual manera, es crucial reiterar que la muestra

seleccionada no persigue la representatividad estadística del universo poblacional de Montecristi; su valor reside, más bien, en la profundidad cualitativa y en la comparación focalizada entre sectores estratégicos.

En el plano operativo, el trabajo de campo enfrentó restricciones en el acceso a documentación interna del GAD, lo cual acotó el análisis de la planificación estratégica a las fuentes de acceso público. A esto se suma el factor humano inherente a la recolección de datos: la profundidad de los hallazgos, especialmente en los reactivos abiertos, estuvo mediada inevitablemente por el grado de interés y la disposición verbal de los participantes al momento de la encuesta.

Sin embargo, estas limitantes, lejos de invalidar los resultados, sirven para situar con precisión las fronteras interpretativas del trabajo. Más aún, señalan vacíos empíricos que abren la puerta a futuras líneas de investigación que deseen complementar o expandir este horizonte de análisis.

Capítulo IV - Resultados

Resultados de la encuesta

Tabla 1

<i>Sector</i>	<i>Frecuencia (n)</i>
Cabecera cantonal	14
General Eloy Alfaro	14
Leónidas Proaño	14
Los Bajos	14
Toalla Chica	14
Suma total	70

Los datos presentados cumplen una función descriptiva y contextual, sin fines de análisis estadístico, y sirven como insumo para la interpretación cualitativa del fenómeno estudiado.

Análisis e interpretación

En la Tabla 1 se puede observar la distribución de la población encuestada en función del sector territorial de residencia, aplicándose en total 70 encuestas, repartidas equitativamente entre cinco sectores del cantón Montecristi: Cabecera cantonal, General Eloy Alfaro, Leónidas Proaño, Los Bajos y Toalla Chica, siendo 14 encuestas en cada uno. Tal distribución representa el 20 % del total de encuestas por sector, esto asegura que existe una participación equitativa entre las distintas zonas del territorio analizadas.

La estrategia metodológica de implementar el mismo número de encuestas en todos los sectores se justifica en función del enfoque comparativo del estudio, cuyo propósito es el de examinar la percepción que tiene la ciudadanía con respecto a las estrategias de comunicación institucional del GAD de Montecristi y la relevancia de las mismas en el

proceso de construcción de la identidad local desde una óptica territorial. Con una muestra equilibrada, se evita que la representación de un sector quede supeditada al resto y se refuerza la validez que puede tener el análisis comparativo entre parroquias fronterizas, sectores aledaños y la cabecera cantonal.

Tabla 2

4. ¿Cómo califica la claridad de la comunicación del GAD de Montecristi?	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Muy clara	20	28.57%
Nada clara	3	4.29%
Poco clara	47	67.14%
Suma total	70	100.00%

Los datos presentados cumplen una función descriptiva y contextual, sin fines de análisis estadístico, y sirven como insumo para la interpretación cualitativa del fenómeno estudiado.

Análisis e interpretación

Tal como se observa en la Tabla 2, la evaluación ciudadana respecto a la claridad del mensaje institucional revela una tendencia mayoritariamente crítica. Los datos evidencian que el grueso de la muestra, correspondiente al 67,14 % (n=47), percibe la comunicación del GAD como 'poco clara'. Esta postura contrasta con la del 28,57 % (n=20) de los participantes, quienes sí la califican como 'muy clara', mientras que una fracción residual del 4,29 % (n=3) manifiesta una desconexión total, catalogándola como 'nada clara'.

Estos resultados evidencian que la mayor parte de la ciudadanía manifiesta tener deficiencias en cuanto a la claridad de la manera en que el municipio comunica sus acciones, sus proyectos o su información institucional, pues predomina una valoración negativa o poco

favorable de la comunicación incluso un grado de insatisfacción sobre la claridad de los mensajes comunicados.

La elevada categoría de respuestas en la categoría "poco clara" hace suponer que existen debilidades en las estrategias de comunicación institucional del GAD de Montecristi relacionadas, sobre todo, con la forma, el lenguaje y los canales que se utilizan para comunicar la información a la ciudadanía. Y esta percepción puede, en efecto, estar vinculada a una escasa difusión, a la presencia de mensajes poco accesibles o a una muy baja adaptación de los contenidos a las características socio territoriales de la población.

De igual modo, a pesar de que una proporción cercana a la tercera parte del conjunto de encuestados opina que la comunicación es "muy clara", este porcentaje no logra equilibrar la percepción mayoritaria de confusión o falta de claridad, en cuanto a la comunicación institucional que no logra consolidarse de forma uniforme en todo el cantón. Esta circunstancia es relevante, dado que la claridad comunicacional es un elemento básico para consolidar la confianza ciudadana e identificar la acción municipal.

Tabla 3

¿Cómo califica la claridad de la comunicación del GAD de Montecristi?

<i>Sector</i>	<i>Muy clara</i>	<i>Nada clara</i>	<i>Poco clara</i>	<i>Suma total</i>
Cabecera cantonal	1.43%	1.43%	17.14%	20.00%
General Eloy Alfaro	7.14%	2.86%	10.00%	20.00%
Leónidas Proaño	8.57%		11.43%	20.00%
Los Bajos	7.14%		12.86%	20.00%
Toalla Chica	4.29%		15.71%	20.00%
Suma total	28.57%	4.29%	67.14%	100.00%

Los datos presentados cumplen una función descriptiva y contextual, sin fines de análisis estadístico, y sirven como insumo para la interpretación cualitativa del fenómeno estudiado.

Análisis e interpretación

Al desagregar los datos a nivel territorial (Tabla 3), se confirma la transversalidad del déficit comunicativo. La calificación de 'poco clara' no es un fenómeno aislado, sino que ejerce una hegemonía absoluta en los cinco sectores estudiados, evidenciando una desconexión estructural entre el GAD y la ciudadanía que trasciende las barreras geográficas.

No obstante, el análisis comparativo arroja matices reveladores. Resulta sintomático que, en la cabecera cantonal, epicentro administrativo y político, la percepción crítica sea, irónicamente, más aguda: allí, el 17,14 % considera la comunicación de deficiente, mientras que la valoración de 'muy clara' es prácticamente testimonial (1,43 %), situándose al mismo nivel que quienes la consideran nula.

Por el contrario, y aunque la tendencia negativa se mantiene en las zonas periféricas, se observa un fenómeno particular en las parroquias fronterizas. Paradójicamente, son General Eloy Alfaro y Leónidas Proaño los sectores que concentran los índices más altos de aprobación 7,14 % y 8,57 % respectivamente; cifras que, aunque modestas, superan con creces la valoración positiva registrada en la propia cabecera del cantón y en comunidades como Los Bajos o Toalla Chica, donde la percepción favorable es mínima.

Los resultados muestran que la percepción de una comunicación poco clara no se limita a un sector específico, sino que atraviesa tanto la cabecera cantonal como los sectores fronterizos y aledaños. Estos resultados indican que las estrategias de comunicación del GAD de Montecristi no han conseguido una difusión efectiva ni diferenciada según las características territoriales de la población.

De igual manera, la baja presencia de la categoría “nada clara” en la mayoría de los sectores sugiere que la ciudadanía reconoce la existencia de esfuerzos comunicacionales por parte del municipio; sin embargo, dichos esfuerzos no resultan suficientes para generar claridad, comprensión o cercanía con la información difundida. Esta situación puede estar relacionada con una limitada adaptación de los mensajes, canales o formatos a las realidades locales de cada sector.

En el caso de los sectores fronterizos, donde la cercanía geográfica y social con el cantón Manta es mayor, esta percepción de comunicación poco clara podría influir a una menor identificación con el GAD de Montecristi, acentuando dinámicas de desvinculación institucional y territorial.

Tabla 4

¿Qué tan informado se siente sobre los proyectos del GAD en su sector?

Sector	Medianamente informado	Muy informado	Nada informado	Poco informado	Suma total
Cabecera cantonal	10.00%		1.43%	8.57%	20.00%
General Eloy					
Alfaro	4.29%	2.86%	4.29%	8.57%	20.00%
Leónidas Proaño	10.00%	1.43%		8.57%	20.00%
Los Bajos	8.57%	2.86%		8.57%	20.00%
Toalla Chica	2.86%	2.86%	2.86%	11.43%	20.00%
Suma total	35.71%	10.00%	8.57%	45.71%	100.00%

Los datos presentados cumplen una función descriptiva y contextual, sin fines de análisis estadístico, y sirven como insumo para la interpretación cualitativa del fenómeno estudiado.

Análisis e interpretación

El análisis sobre el nivel de conocimiento ciudadano respecto a la gestión municipal (Tabla 4) revela un panorama caracterizado por la insuficiencia informativa. Lejos de consolidarse un flujo eficaz de comunicación, la tendencia predominante apunta a un conocimiento superficial: la categoría 'poco informado' encabeza las estadísticas globales con un 45,71 %, seguida de cerca por un 35,71 % que afirma estar 'medianamente informado'. Estos datos contrastan drásticamente con el escaso 10,00 % que se considera 'muy informado', lo que permite inferir que el mensaje institucional llega a la ciudadanía de manera fragmentada o incompleta.

Al desagregar la información por sectores, surge un hallazgo llamativo en la cabecera cantonal. Pese a ser el epicentro administrativo y político, no se registra allí un dominio sólido de la información pública; por el contrario, prevalece la percepción de estar apenas 'medianamente informado' (10,00 %), seguida por la de 'poco informado' (8,57 %). Esta dinámica de desconexión o conocimiento parcial no es exclusiva del centro, sino que se replica con patrones similares en las zonas periféricas y fronterizas como General Eloy Alfaro, Leónidas Proaño y Los Bajos, confirmando que la brecha informativa es una debilidad sistémica y no un problema aislado de las zonas rurales.

El sector Toalla Chica registra el mayor porcentaje de “poco informado” (11,43 %), mientras que General Eloy Alfaro y Los Bajos registran una mayor proporción de ciudadanos que se consideran “muy informados” (2,86 % en cada caso), aunque estos porcentajes siguen siendo bajos en relación con el total.

Los hallazgos indican que la mayoría de la población no percibe estar plenamente informada sobre los proyectos y acciones del GAD de Montecristi, más allá del sector en el que reside. La predominancia de las categorías “poco informado” y “medianamente

informado” indica que la comunicación institucional logra una difusión parcial de la información, pero no alcanza niveles suficientes de profundidad, claridad o continuidad.

Esta situación adquiere particular importancia en los sectores fronterizos, donde la limitada información institucional puede incidir a una menor identificación con el cantón y a una mayor influencia de dinámicas externas, como las provenientes de la ciudad de Manta. La reducida proporción de ciudadanos que se consideran “muy informados” indica que las estrategias comunicacionales actuales no están consiguiendo posicionar de manera efectiva los proyectos municipales en la percepción ciudadana.

Tabla 5

¿Qué medio utiliza con más frecuencia para enterarse de las actividades del GAD?

<i>Sector</i>	Grupos de Radio/Tv Redes Reuniones					Suma total
	Famila/amigos	WhatsApp	local	sociales	comunitarias	
Cabecera cantonal	4.29%			15.71%		20.00%
General Eloy Alfaro	2.86%	2.86%		12.86%	1.43%	20.00%
Leónidas Proaño	1.43%		1.43%	15.71%	1.43%	20.00%
Los Bajos		2.86%		17.14%		20.00%
Toalla Chica	7.14%	2.86%		8.57%	1.43%	20.00%
Suma total	15.71%	8.57%	1.43%	70.00%	4.29%	100.00%

Los datos presentados cumplen una función descriptiva y contextual, sin fines de análisis estadístico, y sirven como insumo para la interpretación cualitativa del fenómeno estudiado.

Análisis e interpretación

La Tabla 5 muestra los principales medios a través de los cuales la ciudadanía se informa acerca de las acciones y proyectos del GAD de Montecristi, diferenciados por sectores del cantón, en términos generales, el medio predominante son las redes sociales, con un 70,00 % del total de respuestas, lo que refleja una clara preferencia por los canales digitales como fuente principal de información institucional.

En segundo lugar, se registra la información transmitida a través de familiares y amigos, con un 15,71 %, a continuación de los grupos de WhatsApp, que representan el 8,57 %. En cambio, los medios tradicionales como la radio o televisión local registran una presencia mínima de un 1,43 %, mientras que las reuniones comunitarias registran un 4,29 %, constituyéndose en los canales menos utilizados para informarse sobre la gestión municipal.

De acuerdo con los sectores, la cabecera cantonal presenta la mayor proporción de información recibida a través de redes sociales (15,71 %). En General Eloy Alfaro y Leónidas Proaño también predominan las redes sociales, aunque se evidencia una presencia moderada de otros canales como grupos de WhatsApp y reuniones comunitarias. En Toalla Chica resalta un mayor peso de la información transmitida por familiares y amigos (7,14 %), lo que indica una circulación más informal de la información institucional.

Los resultados muestran una alta dependencia de las redes sociales como principal medio de comunicación entre el GAD de Montecristi y la ciudadanía. Aunque esto constituye una oportunidad para alcanzar a un amplio público de manera rápida, también implica el

riesgo de excluir a sectores que no tienen acceso constante a plataformas digitales o que dependen de canales más tradicionales o comunitarios.

La escasa utilización de la radio, televisión local y reuniones comunitarias pone en evidencia una limitada diversificación de las estrategias comunicacionales del GAD. Esta concentración en un solo tipo de canal permite comprender, en parte, por qué una proporción significativa de la población se siente poco informada, como se observó en la Tabla 4, ya que no todos los sectores reciben la información de la misma manera ni con la misma frecuencia.

Tabla 6

¿La comunicación del GAD influye en cómo me siento identificado con mi ciudad?

<i>Sector</i>	En		Ni de acuerdo ni en	
	De acuerdo	desacuerdo	desacuerdo	Suma total
Cabecera cantonal	4.29%	4.29%	11.43%	20.00%
General Eloy Alfaro	4.29%	4.29%	11.43%	20.00%
Leónidas Proaño	5.71%	2.86%	11.43%	20.00%
Los Bajos	7.14%	5.71%	7.14%	20.00%
Toalla Chica	2.86%	2.86%	14.29%	20.00%
Suma total	24.29%	20.00%	55.71%	100.00%

Los datos presentados cumplen una función descriptiva y contextual, sin fines de análisis estadístico, y sirven como insumo para la interpretación cualitativa del fenómeno estudiado.

Análisis e interpretación

La Tabla 6 aborda una dimensión cualitativa fundamental: la potencialidad de la comunicación institucional para ser una herramienta de cohesión e identidad local. A partir de la lectura de los datos, se formulan una serie de conclusiones de gran interés: la existencia de indefinición. El 55,71 % de la persona encuestada se refleja en la opción neutral de la escala ('Ni de acuerdo, ni en desacuerdo'), lo que significa que, para la mayoría de la ciudadanía, la historia que cuenta el GAD no tiene la dotación simbólica necesaria para incidir ya sea positiva o negativamente en su sentido de pertenencia.

En los extremos de la balanza, la opinión se fragmenta de manera casi simétrica: mientras un 24,29 % valida el aporte institucional al fortalecimiento identitario, un 20,00 % manifiesta su desacuerdo. Esta distribución estadística resulta crítica para la gestión pública, pues evidencia que la estrategia actual no logra consolidarse como un referente; de hecho, menos de la cuarta parte de la población percibe una contribución real del GAD en la construcción de la identidad montecristense.

Al analizar los sectores, Los Bajos registra el porcentaje más alto de acuerdo (7,14 %), seguido de Leónidas Proaño (5,71 %) y la cabecera cantonal y General Eloy Alfaro (4,29 % cada uno). Por el contrario, Toalla Chica presenta el menor nivel de acuerdo (2,86 %) y el mayor porcentaje de neutralidad (14,29 %), lo que sugiere una limitada identificación entre la comunicación institucional y el sentido de pertenencia en este sector.

El predominio de una postura neutral sugiere que la comunicación del GAD de Montecristi no consigue consolidarse de manera clara como un factor que refuerce la identidad local en la percepción ciudadana. Esta neutralidad puede interpretarse como falta de mensajes simbólicos, narrativas territoriales o estrategias comunicacionales que destaquen los valores, tradiciones y elementos identitarios propios del cantón.

Además, el porcentaje de desacuerdo resulta significativo, lo que refuerza la idea de una desconexión entre la comunicación institucional y las expectativas de la población. En sectores fronterizos como General Eloy Alfaro y Leónidas Proaño, esta situación cobra mayor relevancia, ya que la ausencia de una comunicación identitaria sólida puede propiciar que los habitantes se identifiquen más con territorios cercanos como Manta.

Tabla 7

10. ¿Asiste o participa en espacios comunitarios o reuniones organizadas por el GAD?	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
A veces	40	57.14%
Frecuentemente	11	15.71%
Nunca	19	27.14%
Suma total	70	100.00%

Los datos presentados cumplen una función descriptiva y contextual, sin fines de análisis estadístico, y sirven como insumo para la interpretación cualitativa del fenómeno estudiado.

Análisis e interpretación

La Tabla 7 expone la frecuencia de participación de la ciudadanía en espacios comunitarios o reuniones organizadas por el GAD de Montecristi. Los datos reflejan que la mayor parte de los encuestados participa “A veces”, con un 57,14 % del total de respuestas. Este resultado indica una participación intermitente, no constante, en los espacios promovidos por la institución.

El análisis de la frecuencia participativa revela una estructura piramidal desigual. En la cúspide, apenas un 15,71 % de la ciudadanía reporta una vinculación frecuente, constituyendo un 'núcleo duro' reducido que mantiene un compromiso activo con las iniciativas del GAD. En el extremo opuesto, la desconexión es evidente: un significativo 27,14 % admite mantenerse totalmente al margen, declarando no participar jamás en los espacios institucionales.

Sin embargo, el comportamiento dominante es la intermitencia. La prevalencia de la categoría 'A veces' sugiere que la interacción ciudadana con el gobierno local es un fenómeno coyuntural y esporádico, incapaz de consolidarse como una práctica social sostenida. Esta volatilidad plantea interrogantes sobre la gestión: es plausible inferir que las convocatorias carecen de la resonancia necesaria, ya sea por una difusión ineficiente, por la escasa pertinencia de las temáticas abordadas o por la percepción latente de que estos espacios no responden a las necesidades reales del territorio.

En última instancia, la alta tasa de abstencionismo (quienes 'nunca' participan) no debe leerse como un dato aislado, sino como la consecuencia lógica de la opacidad comunicacional detectada en los análisis previos. La incapacidad de la estrategia actual para fomentar un involucramiento constante evidencia una ruptura en el vínculo: la institución emite mensajes, pero no logra activar el tejido social.

Análisis de la pregunta abierta

La pregunta abierta permitió conocer percepciones, opiniones y sugerencias de la ciudadanía respecto a la forma en que el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Montecristi puede mejorar su comunicación institucional y fortalecer la identidad local. En contraste con las preguntas cerradas, este ítem permitió obtener información cualitativa que complementa y profundiza los resultados cuantitativos obtenidos en las tablas anteriores,

dejando en evidencia necesidades, expectativas y críticas expresadas directamente por los ciudadanos.

El análisis de las respuestas permitió identificar varias categorías temáticas recurrentes, las cuales se presentan a continuación:

1. Una de las sugerencias más frecuentes expresadas por los encuestados se vincula con la necesidad de que el GAD se acerque más a las comunidades, especialmente a los sectores rurales y parroquias consideradas pequeñas o fronterizas. Los participantes manifestaron que la información y las acciones institucionales suelen concentrarse en la cabecera cantonal, dejando de lado a otros sectores. Expresiones como “que se acerquen a los barrios”, “que no se olviden de los sectores pequeños” y “tener más visitas a las comunidades” reflejan una percepción de distanciamiento entre la institución y la ciudadanía, lo cual coincide con los resultados de las tablas sobre percepción de claridad e información institucional.
2. Otra categoría identificada se relaciona con la importancia de trabajar de manera articulada con dirigentes comunitarios, presidentes barriales y líderes locales. Los encuestados consideran necesario implementar canales de comunicación directos con estas figuras, considerándolas actores clave para la difusión de información y la organización comunitaria. Comentarios como “mejorar la comunicación con los dirigentes barriales” y “enviar más información a los presidentes de cada barrio” evidencian la necesidad de una comunicación más estructurada y participativa a nivel territorial.
3. Las respuestas ponen énfasis en la importancia de fortalecer el uso de redes sociales, plataformas digitales y grupos comunitarios como herramientas para mejorar la difusión de información institucional. Algunos participantes señalan la

necesidad de realizar transmisiones en vivo, videos informativos, mayor actividad en redes sociales y una identidad visual clara. Sugerencias como “grabar videos o hacer directos”, “más plataformas digitales” y “que sus redes sociales tengan más alcance” lo que coincide con los resultados de la Tabla 5, donde las redes sociales se identifican como el principal medio de información para la ciudadanía.

4. Un número considerable de respuestas destaca la importancia de promover actividades culturales, talleres, mingas y eventos comunitarios que fortalezcan el sentido de pertenencia e identidad montecristense. Los encuestados manifiestan que estas acciones permitirían reforzar los símbolos, tradiciones e historia local, especialmente en sectores donde la identidad se percibe más débil. Frases como “promover más lo nuestro”, “realizar campañas comunitarias y eventos públicos” y “reforzar símbolos” reflejan una demanda ciudadana por una comunicación que no solo informe, sino que también construya identidad.

5. Finalmente, varias respuestas enfatizan en la necesidad de mejorar la claridad, credibilidad y honestidad del mensaje institucional. Los ciudadanos expresan la necesidad de información clara, precisa y coherente con las acciones reales del GAD, señalando la importancia de que la comunicación esté acompañada de resultados visibles. Expresiones como “credibilidad”, “que se vea lo que hacen y no solo lo prometan” y “tener más información clara y precisa” evidencian una preocupación por la coherencia entre discurso institucional y gestión pública.

En conjunto, las respuestas a la pregunta abierta permiten observar que la ciudadanía percibe la comunicación institucional como un proceso que debe fortalecerse no solo en términos de canales y frecuencia, sino también en cercanía territorial, participación ciudadana y construcción de identidad local. Estos hallazgos cualitativos permiten comprender mejor las

percepciones ciudadanas y complementar el análisis general del estudio, aportan insumos relevantes para la discusión y las conclusiones del estudio.

Percepciones y expectativas ciudadanas

La inclusión de una pregunta abierta en el instrumento permitió trascender la rigidez del instrumento para dar paso a un análisis hermenéutico de las expectativas ciudadanas. Este espacio de expresión libre facilitó que los habitantes de Montecristi articularan sus demandas, ofreciendo una lectura densa y matizada sobre cómo la gestión comunicativa del GAD podría convertirse en un verdadero catalizador de la identidad local.

Tras el procesamiento y categorización semántica de los testimonios, emergieron cinco ejes discursivos recurrentes que configuran el clima de opinión pública:

1. El imperativo de la descentralización y la proximidad territorial. - La demanda más vigorosa apunta a la ruptura del centralismo. Existe una percepción generalizada de que la gestión comunicativa padece un sesgo urbano, concentrando sus esfuerzos en la cabecera cantonal en detrimento de la periferia. Los participantes exigen una presencia in situ; testimonios como “que se acerquen a los barrios” o “que no se olviden de los sectores pequeños” denotan una fractura en el vínculo territorial. Esta demanda de "visitas a las comunidades" valida cualitativamente los hallazgos estadísticos previos, confirmando que la opacidad percibida es consecuencia directa de un distanciamiento físico y simbólico entre la institución y sus territorios fronterizos.

2. Articulación estratégica con el liderazgo barrial. - Un segundo eje revela la importancia de la "capilaridad" social. La ciudadanía identifica a los dirigentes barriales y líderes comunitarios como nodos comunicacionales estratégicos que están siendo subutilizados. Se sugiere pasar de una difusión masiva a una articulación focalizada, donde expresiones como “mejorar la comunicación con los dirigentes” o “enviar más información a los presidentes” evidencian la necesidad de formalizar canales directos. Para los encuestados,

una comunicación participativa requiere, ineludiblemente, validar y empoderar a estos intermediarios sociales para garantizar que el mensaje permee en la estructura comunitaria.

3. Fortalecimiento del ecosistema digital. - En consonancia con los datos cuantitativos (Tabla 5), que situaban a las redes sociales como el canal hegemónico, el análisis cualitativo ratifica la exigencia de una modernización digital. No obstante, la demanda no es solo de "presencia", sino de dinamismo e interacción. Sugerencias como “grabar videos o hacer directos” y mejorar el “alcance de las plataformas” indican que el ciudadano espera un contenido audiovisual atractivo y una identidad visual consolidada. Se demanda una narrativa digital que supere el boletín estático para abrazar formatos vivos que generen engagement real.

4. La cultura como motor de cohesión identitaria. - Quizás el hallazgo más relevante para los fines de esta tesis es la vinculación explícita que hacen los ciudadanos entre comunicación y activación cultural. Existe una añoranza por recuperar el espacio público a través de “mingas”, “talleres” y “eventos públicos”. Frases recurrentes como “promover más lo nuestro” o “reforzar símbolos” reflejan que la población no pide solo información administrativa, sino una gestión que ponga en valor el patrimonio intangible y la historia local. Se detecta una clara demanda por una comunicación que deje de ser meramente informativa para volverse constructiva de sentido y pertenencia.

5. Legitimidad y consistencia discursiva. - Finalmente, atraviesa transversalmente a todas las categorías una exigencia ética: la coherencia. Los testimonios claman por “credibilidad” y exigen “que se vea lo que hacen y no solo lo prometan”. Esta categoría alerta sobre el riesgo de la retórica vacía; la ciudadanía condiciona la efectividad del mensaje a la visibilidad de los resultados. Por tanto, la claridad y honestidad no son vistas como atributos

estéticos del mensaje, sino como requisitos indispensables para recuperar la confianza institucional.

Síntesis del análisis En conjunto, la evidencia cualitativa sugiere un cambio de paradigma: la ciudadanía de Montecristi ya no concibe la comunicación institucional como un mero canal de transmisión de noticias, sino como un sistema relacional que debe operar bajo principios de cercanía territorial, mediación social y consistencia ética. Estos hallazgos no solo complementan la data estadística, sino que ofrecen la hoja de ruta necesaria para replantear la estrategia hacia un modelo que verdaderamente fortalezca la identidad local.

Resultados de la entrevista

Para dotar de profundidad al análisis, fue preciso dialogar directamente con la fuente emisora. A través de una entrevista semiestructurada a la directora de Comunicación, la investigación logró incorporar la visión oficial del GAD, un paso crucial para trascender la observación periférica y entender no solo qué comunica la institución, sino bajo qué criterios construye sus narrativas.

A través de este diálogo, fue posible desentrañar los criterios rectores de la planificación, visibilizar los nudos críticos de la gestión interna y comprender la intencionalidad estratégica detrás de la construcción de identidad local. El testimonio recabado no solo enriquece el corpus de datos de la investigación, sino que actúa como la contraparte necesaria para el ejercicio de triangulación, permitiendo contrastar la visión del emisor con la realidad percibida por la ciudadanía en las encuestas.

Principales hallazgos

1. Rol de la comunicación. - Desde la perspectiva de la directora, la comunicación institucional desempeña una función de vinculación entre ciudadanía y autoridades, funcionando como un puente para informar, retroalimentar y respaldar la gestión pública.

2. Estrategias implementadas. - La administración ha desarrollado iniciativas orientadas al fortalecimiento cultural y el orgullo montecristense, mediante campañas, actualización de la marca institucional y visibilización de saberes ancestrales.

3. Adaptación territorial. -La comunicación presenta diferencias según el territorio: en áreas urbanas predomina lo digital; en zonas rurales, la radio; y en parroquias fronterizas se evidencian ciertas resistencias por influencia de Manta, lo que demanda enfoques comunicacionales específicos.

4. Indicadores utilizados. -Se implementan encuestas virtuales y mediciones de percepción ciudadana, aunque se reconoce la necesidad de estudios más robustos.

5. Obstáculos internos. -Se identifican limitaciones de recursos, presiones de otras áreas institucionales, falta de protocolos de crisis y saturación de demandas comunicacionales.

6. Identidad en parroquias fronterizas. -La directora señala que la identificación con Manta responde a factores territoriales, infraestructurales y de movilidad, más que a falta de comunicación.

7. Cultura e identidad. -Se evidencia la necesidad de acciones culturales permanentes que fortalezcan el sentido de pertenencia.

Discusión preliminar

Los resultados obtenidos se alinean con las aportaciones teóricas de Capriotti (2009) y Villafañe (2001), quienes sustentan que la identidad institucional se consolida a partir de acciones, coherencia interna y estrategias respaldadas. Aunque el GAD ha logrado avances en identidad visual y campañas culturales, aún se evidencian limitaciones operativas y estructurales.

La situación de las parroquias fronterizas respalda lo planteado por Tajfel y Turner (1979) respecto a que la identidad no se construye solo desde del discurso institucional, sino

de sentidos de pertenencia, relaciones sociales y dinámicas territoriales. Esta situación ayuda a explicar por qué la población de estos sectores presenta mayor afinidad con Manta.

Por último, la adecuación de las estrategias comunicacionales en zonas rurales mediante medios tradicionales es consistente con Rodrich Portugal, R. (2012), quien sostiene que la comunicación institucional debe responder a las características socioculturales para ser efectiva. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de estrategias diferenciadas para fortalecer la identidad local en Montecristi.

Triangulación de datos: la percepción ciudadana y la visión institucional sobre la comunicación del GAD de Montecristi

El ejercicio de triangulación se estructuró a partir del análisis comparativo entre la evidencia empírica (recabada en las encuestas) y la narrativa oficial (obtenida en la entrevista a la directora de Comunicación). Este contraste metodológico permitió trascender la visión unilateral para identificar los consensos, las complementariedades y, fundamentalmente, las discrepancias existentes entre la estrategia institucional y la realidad vivida por la ciudadanía.

Coincidencias entre ciudadanía e institución

Existe una convergencia conceptual clara entre el emisor y los receptores: ambas partes conciben la comunicación institucional no como un accesorio, sino como el puente estratégico que legitima el vínculo entre el GAD y el territorio. La Dirección enfatiza que su misión busca trascender lo informativo para generar retroalimentación mediante estrategias híbridas (digitales y presenciales); esta postura encuentra su validación en la demanda ciudadana, que lejos de ser pasiva, clama por mayor claridad y cercanía, confirmando que la comunicación es una expectativa compartida.

A esta alineación conceptual se suma una sintonía instrumental. La observación técnica de los canales digitales corroboró una hegemonía de Facebook, red que concentra el mayor volumen de seguidores y actividad diaria. Este hallazgo cierra el círculo: la apuesta

institucional por esta plataforma coincide plenamente con los hábitos de consumo de la ciudadanía, que la identifica como su principal ventana de acceso a la información pública.

Divergencias en la percepción del alcance territorial

Sin embargo, al abordar la dimensión territorial, emerge una disonancia crítica. Mientras la narrativa oficial defiende la existencia de un despliegue descentralizado citando el uso de radios, el trabajo puerta a puerta y la articulación con el área de participación ciudadana en parroquias fronterizas, los datos cuantitativos y cualitativos de la encuesta revelan otra realidad: persiste una fuerte percepción de abandono y lejanía en los sectores rurales y periféricos.

Este "cortocircuito" entre el esfuerzo declarado y el impacto percibido se agudiza al analizar la gestión digital. La observación evidenció una centralización excesiva en Facebook, en detrimento de otros canales: el sitio web institucional presenta una desactualización sistémica en su agenda de eventos y la cuenta de Instagram muestra una intermitencia notable. Esta dependencia de un único canal digital eficaz podría estar actuando como un cuello de botella, impidiendo que la gestión comunicativa permee con la misma fuerza en todos los estratos poblacionales.

Si bien existen esfuerzos institucionales por cubrir el territorio, estos se diluyen en el trayecto. La estrategia actual no está logrando vencer las barreras geográficas, generando que la periferia del cantón no reconozca ni valide las acciones que la administración afirma estar realizando.

Identidad local y construcción simbólica

Desde la institución se resalta el trabajo realizado en la construcción de marcas institucionales, símbolos parroquiales y campañas orientadas al orgullo montecristense. Sin embargo, las respuestas ciudadanas revelan que, si bien se reconocen estas iniciativas, existe

una necesidad expresada por una mayor apropiación comunitaria de dichos símbolos a través de actividades presenciales, culturales y educativas.

En relación con la identidad local, la institución ha impulsado una nueva imagen institucional presentada en junio de 2025, cuyo lema “Montecristi, tradición y orgullo” incorpora símbolos representativos como la Basílica de la Virgen de Monserrate y la figura de Eloy Alfaro. Desde el análisis comunicacional, esta identidad visual resulta coherente y alineada con los valores históricos y culturales del cantón. Sin embargo, la percepción ciudadana evidencia que, si bien estos símbolos son reconocidos, su impacto en el fortalecimiento del sentido de pertenencia requiere ser acompañado de mayor presencia territorial, actividades comunitarias y espacios de participación que permitan una apropiación más directa de dicha identidad.

La triangulación permite comprender que la identidad local no se consolida únicamente a través de campañas visuales o digitales, sino mediante procesos participativos sostenidos en el territorio.

Participación ciudadana y retroalimentación

La revisión documental constata un esfuerzo institucional sostenido por generar espacios de encuentro, materializado en convocatorias frecuentes y programas emblemáticos como “La Hora Municipal”. Sin embargo, al contrastar esta oferta con la respuesta ciudadana, se evidencia una clara asimetría: la asistencia reportada en las encuestas es eminentemente coyuntural. Esto sugiere que, pese a la disponibilidad de canales, la participación no ha logrado instituirse como una práctica cultural arraigada o un hábito permanente, debilidad que se agudiza notablemente en los sectores periféricos.

Esta coincidencia resalta la importancia de fortalecer mecanismos formales de participación que permitan una comunicación bidireccional más efectiva.

Síntesis de la triangulación

A modo de balance integral, el cruce de datos confirma que el GAD de Montecristi ha logrado sistematizar su flujo informativo y consolidar una identidad visual coherente, apalancada exitosamente en su hegemonía en Facebook. No obstante, la estrategia tropieza en la recepción: persisten disonancias significativas entre la narrativa oficial y la vivencia ciudadana, específicamente en lo relativo a la claridad del mensaje y la cobertura territorial.

La convergencia de las fuentes analizadas apunta, inequívocamente, hacia una misma dirección estratégica: la necesidad de transitar de un modelo difusionista a una comunicación descentralizada. El reto no es digitalizar más, sino territorializar mejor, articulando la presencia en redes con un despliegue presencial que garantice una retroalimentación sostenida con la comunidad.

Conclusiones

El presente estudio ha permitido dimensionar la incidencia de la comunicación institucional del GAD de Montecristi en la construcción de la identidad local. Tras el análisis de la evidencia recabada, las conclusiones se estructuran de la siguiente manera en respuesta a los objetivos planteados:

En relación con las estrategias y canales oficiales, según el objetivo específico 1: Se concluye que el GAD mantiene una actividad comunicacional constante, caracterizada por una hegemonía indiscutible de las redes sociales, principalmente Facebook, como eje de difusión. No obstante, estas estrategias operan bajo un modelo "difusionista" y administrativo que prioriza la información de gestión sobre la construcción de identidad. Esta dependencia digital ha generado una barrera para la participación efectiva, pues la escasa presencia en medios comunitarios y espacios presenciales limita el alcance institucional en aquellos segmentos poblacionales donde la brecha tecnológica aún persiste.

Respecto a la percepción ciudadana e imagen institucional, según el objetivo específico 2: El diagnóstico revela una disonancia crítica entre la intención institucional y la recepción ciudadana. A pesar del despliegue operativo del GAD, la percepción de los habitantes en la cabecera cantonal y las parroquias rurales es de una comunicación "opaca" e insuficiente. Existe un déficit de inteligibilidad estructural: el mensaje se emite, pero no logra conectar con las necesidades informativas de la población, lo que debilita la imagen de la institución y no permite que las estrategias de comunicación se traduzcan en una identidad local sólida o en un sentido de pertenencia homogéneo.

Sobre la incidencia de la cercanía a Manta en las parroquias limítrofes, según el objetivo específico 3: Se constata que la proximidad geográfica y funcional con la ciudad de Manta ejerce una influencia directa y erosiva en la identidad montecristense de las parroquias General Eloy Alfaro y Leónidas Proaño. Estas zonas operan bajo dinámicas identitarias singulares donde la atracción simbólica de la ciudad vecina compite con la narrativa del GAD. Esta realidad evidencia que la comunicación uniforme y estandarizada ha sido ineficaz para gestionar la diversidad del territorio, confirmando que la cercanía a Manta exige estrategias diferenciadas que reconozcan las particularidades socioculturales de estos sectores fronterizos para evitar la pérdida de la identidad cantonal.

Hacia una propuesta de fortalecimiento institucional, según el objetivo específico 4 y objetivo general: Finalmente, la investigación confirma que la comunicación institucional es un motor de identidad potencial que actualmente no opera a plena capacidad. Para activar un verdadero sentido de pertenencia, es imperativo transitar hacia un modelo de gestión más participativo y re-territorializado. La demanda ciudadana es clara: no se solicita solo más información, sino una presencia tangible que incluya el trabajo con líderes barriales, la

activación cultural y una coherencia ética entre el discurso y la acción. Solo mediante una comunicación inclusiva, adaptada a la realidad de cada sector, será posible restablecer el tejido de confianza y fortalecer la identidad territorial de Montecristi frente a las influencias externas.

Recomendaciones

- Se considera pertinente que la comunicación institucional del GAD se planifique estratégicamente, más allá del carácter informativo. Esta planificación debe apoyarse en objetivos concretos, coherencia discursiva y segmentación de públicos, permitiendo mejorar la claridad de la información y reducir la percepción ciudadana de una comunicación poco clara, evidenciada en los distintos sectores del cantón.
- Los hallazgos muestran una valoración principalmente neutra sobre el rol de la comunicación institucional en la construcción identitaria. Por esta razón, se recomienda incorporar de manera intencional narrativas, símbolos y contenidos que destaquen la historia, los valores culturales y los elementos propios de Montecristi, con especial énfasis en las parroquias fronterizas. Una comunicación con enfoque identitario puede fortalecer el sentido de pertenencia y la identificación de la ciudadanía con su territorio.
- Si bien las redes sociales son el canal hegemónico, la gestión no puede depender exclusivamente de lo digital. Se sugiere implementar un ecosistema comunicacional híbrido que complemente las plataformas virtuales con estrategias de proximidad, medios comunitarios y acciones presenciales. Esta diversificación es

clave para democratizar el acceso a la información y asegurar que la gestión municipal sea visible incluso en aquellos sectores rurales con conectividad limitada.

- La irregularidad detectada en la participación ciudadana exige un replanteamiento de los mecanismos de convocatoria. Se recomienda avanzar hacia un modelo de comunicación para la participación, donde el flujo de información no sea unidireccional, sino que invite al diálogo y al involucramiento real. Fortalecer el vínculo-con la comunidad a través de espacios de escucha activa no solo mejoraría la gestión local, sino que sentará las bases para una identidad territorial verdaderamente compartida.

Referencias Bibliográficas

- Balladares Torres, E. D. T. (2024). *La gestión de la comunicación e imagen institucional del GAD Municipal de Pelileo* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/48c44e93-b91c-4c72-a811-955b694d534f>
- Belabas, W. (2023). Moving Toward More Inclusive Government Communication in an Era of Superdiversity. *Administration & Society*, 55(10), 1952-1973.
<https://doi.org/10.1177/00953997231190570>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.
- Castells, M. (2011). *The power of identity*. John Wiley & Sons.
- Chalen Tigrero, E. K. (2023). *Identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el gobierno autónomo descentralizado de la parroquia José Luis Tamayo* [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9156>
- D Robert Worley. (2021). *Tajfel and Turner Intergroup Conflict Theories 1997*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30820.60809>
- Hall, S. (2015). Cultural Identity and Diaspora. En P. Williams & L. Chrisman (Eds.), *Colonial discourse and post-colonial theory* (pp. 392–403). Routledge.
- Márquez López, J., Molina Bailón, Ó., & Mejía Ruperti, L. (2017). La gestión de comunicación del municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 2(1), 34-50. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v2i1.496>
- Merino Murillo, J. L., & Mero Holguín, J. V. (2021). *Comunicación institucional como elemento estratégico para mejoramiento de la imagen corporativa del GAD montecristi* [Tesis de grado, Universidad Estatal Del Sur De Manabí].
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2692>

- Merino Murillo, J. L., Soledispa Ventura, K. I., Mite Cañarte, M. G., & Choez Pesantes, M. S. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, 7(1), 728-743. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743)
- Pollock, J. C. (2013). Community Structure Approach. En *Oxford bibliographies in communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0110>
- Rodrich Portugal, R. (2022). Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de comunicación*, 11(1), 212-234. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>
- Ripoll González, L., & Gale, F. (2020). Place Branding as Participatory Governance? An Interdisciplinary Case Study of Tasmania, Australia. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020923368>
- Villafañe Gallego, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.

2. ¿Cuál es su edad? *

- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ 46 a 60 años
- ☐ Más de 60 años

3. ¿Nivel de instrucción? *

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Superior
- ☐ Otros:

4. ¿Cómo califica la claridad de la comunicación del GAD de Montecristi?

- ☐ Muy clara
- ☐ Poco clara
- ☐ Nada clara

5. ¿Qué medio utiliza con más frecuencia para enterarse de las actividades del GAD? *

- ☐ Grupos de WhatsApp
- ☐ Redes sociales
- ☐ Reuniones comunitarias
- ☐ Radio/Tv local
- ☐ Volantes o afiches
- ☐ Familia/amigos

6. ¿Qué tan informado se siente sobre los proyectos del GAD en su sector? *

- ☐ Muy informado
- ☐ Medianamente informado
- ☐ Poco informado
- ☐ Nada informado

7. ¿En qué medida cree que el GAD comunica con transparencia y confianza? *

- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco

Sección 2 de 7

Explique:



Descripción (opcional)

¿Por qué el GAD de Montecristi comunica con poca transparencia y confianza? *

Texto de respuesta breve

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección



Sección 3 de 7

Título de la sección (opcional)



Descripción (opcional)

8. ¿Siente que la comunicación del GAD fomenta su cercanía e inclusión con las gestiones de Montecristi? *

- ☐ Sí
- ☐ Parcialmente
- ☐ No

Sección 4 de 7

Explique:



Descripción (opcional)

¿Por qué no siente que la comunicación del GAD fomenta su cercanía e inclusión con las gestiones de Montecristi? *

Texto de respuesta largo

.....

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección



Sección 5 de 7

Título de la sección (opcional)



Descripción (opcional)

9. ¿La comunicación del GAD influye en cómo me siento identificado con mi ciudad? *

- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo

10. ¿Asiste o participa en espacios comunitarios o reuniones organizadas por el GAD? *

- ☐ Frecuentemente
- ☐ A veces
- ☐ Nunca

Sección 6 de 7

Explique:

Descripción (opcional)

¿Por qué nunca asiste o participa en espacios comunitarios o reuniones organizadas por el GAD?

Texto de respuesta breve

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección

Sección 7 de 7

Título de la sección (opcional)

Descripción (opcional)

11. ¿Qué sugerencias tiene para que el GAD mejore su forma de comunicar y fortalecer la identidad local?

Texto de respuesta breve

Anexo

2.

Guía de entrevista semiestructurada

Guía de entrevista semiestructurada dirigida a la directora del Departamento de Comunicación del GAD de Montecristi.

1. ¿Cuál considera que es el principal propósito de la comunicación institucional en el GAD de Montecristi?
2. ¿Qué estrategias o campañas han sido diseñadas para acercar al GAD a la ciudadanía, especialmente en zonas fronterizas? ¿Son nuevas o innovadoras?
3. Con qué medios, plataformas o canales de comunicación trabajan (digitales reuniones. medios tradicionales) y cuál ha sido su impacto percibido?
4. ¿Cómo evaluaron el éxito o recepción de estas estrategias, y con qué indicadores?
Especifique los indicadores

5. ¿Han adaptado la comunicación del GAD a las particularidades sociales y culturales o necesidades específicas de las parroquias General Eloy Alfaro y Leónidas Proaño?
6. ¿Qué acciones han realizado para resistir la influencia externa (como la de Manta) y fortalecer el sentido de pertenencia con Montecristi?
7. ¿Cómo describiría los principales retos internos para ejecutar una comunicación efectiva y conectada con la población:
8. ¿Cómo describiría los principales retos de recursos para ejecutar una comunicación efectiva y conectada con la población:
9. ¿Qué mejoras considera esenciales para que la comunicación institucional contribuya más decididamente a la construcción de identidad local?

Anexo 3. Transcripción de la entrevista semiestructurada

Modalidad: Presencial

Fecha de aplicación: 22 de octubre de 2025

Lugar: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montecristi

Objetivo del instrumento:

Recopilar información cualitativa sobre las estrategias de comunicación institucional implementadas por el GAD de Montecristi, los desafíos internos del área de comunicación y su incidencia en la construcción de la identidad local y el sentido de pertenencia de la ciudadanía.

Datos de la entrevistada:

Nombre: Cecilia Macías Mieles

Cargo: Directora de Comunicación del GAD Municipal de Montecristi

Tiempo en el cargo: 3 años

Experiencia previa: Especialista en comunicación en el Municipio de Santa Ana y en la fiscalía general del Estado (Manabí, Los Ríos y Santo Domingo).

Entrevistador:

¿Cuál considera que es el principal propósito de la comunicación institucional en el cantón Montecristi?

Entrevistada:

La comunicación institucional no solo cumple un rol interno, sino que tiene un alcance general. Su propósito principal es vincular a la ciudadanía con las autoridades y viceversa, permitiendo una comunicación directa, eficiente y oficial sobre las acciones administrativas, de gestión y de obra que realiza la institución.

Asimismo, busca generar retroalimentación desde el territorio, acoger sugerencias de la ciudadanía y utilizarlas como insumos para mejorar los procesos de la administración municipal en funciones.

Entrevistador:

Considerando a la comunicación como un puente entre la ciudadanía y el GAD, ¿qué estrategias o campañas se han diseñado para acercar al GAD a los ciudadanos, especialmente en zonas fronterizas?

Entrevistada:

En el caso del cantón Montecristi se han implementado diversas estrategias. Una de las principales ha sido fortalecer el arraigo y el orgullo montecristense desde su connotación social y cultural.

Desde esta administración se impulsó una marca institucional más fresca, moderna y atractiva, sin perder su significado intrínseco ligado al escudo del cantón. Se trató de una modernización visual que mantuvo la esencia identitaria.

Además, se desarrollaron marcas institucionales como Montecristi Ciudad Creativa, que permite proyectarnos a nivel nacional e internacional resaltando nuestra tradición cultural y

saberes ancestrales, como la fibra del sombrero de paja toquilla. También se trabajó la marca Bicentenario, que tuvo gran aceptación por su enfoque histórico y patrimonial, representado en elementos simbólicos como la ex Escuela de Niñas Eloy Alfaro.

Este mismo patrón se trasladó a la actual marca ciudad, que hoy engloba cultura, naturaleza, religión y conocimientos ancestrales de Montecristi.

Entrevistador:

¿Estas estrategias han tenido un enfoque específico en sectores fronterizos?

Entrevistada:

Sí. Los sectores fronterizos tienen particularidades importantes, ya que acogen a personas provenientes de otros cantones. Parroquias como General Eloy Alfaro o Leonidas Proaño albergan población diversa que, aunque no sea originaria del cantón, siente orgullo de vivir en Montecristi.

En muchos casos, quienes migran desarrollan un fuerte sentido de pertenencia hacia la ciudad que los acogió.

En estos sectores también se han implementado campañas de concientización relacionadas con valores, seguridad y trabajo comunitario, especialmente frente a situaciones conflictivas.

Si bien no se puede afirmar que hayan tenido un impacto completamente exitoso, sí han generado espacios de diálogo y participación mediante mesas de socialización, donde la ciudadanía aporta sugerencias para mejorar la gestión y la calidad de vida.

Entrevistador:

¿De qué manera se ha trabajado la comunicación presencial?

Entrevistada:

La comunicación presencial se realiza principalmente a través del equipo de Participación Ciudadana, quienes manejan las líneas discursivas y realizan trabajo territorial, incluyendo

visitas puerta a puerta. Esta responsabilidad se articula entre el área de comunicación y Participación Ciudadana, que es quien gestiona directamente los territorios.

Entrevistador:

¿Qué medios, plataformas o canales de comunicación utilizan y cuál ha sido su impacto?

Entrevistada:

Montecristi, por su geografía y diversidad territorial, nos obliga a trabajar con una estrategia comunicacional mixta.

Aunque las redes sociales son una tendencia fuerte, también utilizamos medios tradicionales, especialmente en sectores rurales como Pile, Río Bravo o Manantiales, donde la radio sigue siendo el principal canal informativo.

Utilizamos medios provinciales y nacionales para ampliar el alcance, combinando comunicación aérea, marítima y terrestre, dependiendo del territorio.

A nivel presencial, difundimos información mediante revistas institucionales anuales, publicaciones oficiales y avisos relevantes en medios impresos de amplio alcance.

Entrevistador:

En cuanto a plataformas digitales, ¿qué redes utilizan?

Entrevistada:

Trabajamos con Facebook, Instagram, TikTok y la página web institucional, que es nuestro canal oficial y verificable ante los entes de control. En algunos casos, también utilizamos mensajería por WhatsApp a través del equipo de Participación Ciudadana.

Entrevistador:

¿Cómo evalúan el éxito o la recepción de estas estrategias?

Entrevistada:

Actualmente manejamos encuestas virtuales para medir el alcance y la percepción ciudadana, cuyos resultados han sido positivos. Sin embargo, reconocemos que no son totalmente representativas.

Por ello, se está gestionando un proceso de contratación pública para realizar un estudio de percepción con una empresa especializada, que aplicará encuestas presenciales en todas las parroquias del cantón, lo que permitirá obtener resultados más confiables y representativos.

Entrevistador:

¿Qué indicadores han utilizado para evaluar campañas anteriores?

Entrevistada:

Principalmente el nivel de percepción ciudadana sobre las acciones de la administración municipal, evaluado mediante encuestas de aceptación, conocimiento y percepción institucional.

Entrevistador:

¿Han adaptado la comunicación a las particularidades sociales y culturales de parroquias como General Eloy Alfaro y Leónidas Proaño?

Entrevistada:

Sí. En esta administración se ha trabajado con enfoque cultural e identitario. Un ejemplo de ello es la proyección internacional de Montecristi en espacios de alto impacto, como pantallas en Estados Unidos, donde se promocionó el sombrero de paja toquilla, la tagua y otros atractivos culturales.

Asimismo, se han entregado símbolos parroquiales como banderas y escudos, elaborados en conjunto con líderes locales. Estos símbolos cuentan con ordenanzas y manuales de uso que garantizan su vigencia legal y evitan que queden en desuso con futuros cambios administrativos.

Entrevistador:

¿Qué retos existen en sectores fronterizos frente a la influencia del cantón Manta?

Entrevistada:

El principal reto es la cercanía urbana entre Manta y ciertas parroquias de Montecristi. En muchos casos, los servicios, el transporte y las dinámicas laborales están más vinculados a Manta, lo que genera mayor identificación con ese cantón.

Esto no se debe a una falla comunicacional, sino a factores estructurales y de servicios básicos que aún deben fortalecerse en estas parroquias, como el alcantarillado sanitario y el acceso pleno al agua potable.

Entrevistador:

¿Cómo llegan a las zonas rurales donde no hay acceso a internet?

Entrevistada:

A través de medios radiales AM y FM, que siguen siendo muy escuchados en zonas rurales.

Además, se realizan entrevistas constantes con la máxima autoridad del cantón y el equipo de Participación Ciudadana cubre estos sectores de manera presencial.

Entrevistador:

¿Cuáles son los principales retos internos para una comunicación efectiva?

Entrevistada:

Uno de los mayores retos es equilibrar la inmediatez con la veracidad. Las áreas técnicas suelen solicitar que se comunique información de forma inmediata, pero desde comunicación debemos verificar que la información sea real y completa para no generar falsas expectativas o crisis.

La comunicación institucional requiere responsabilidad, contraste de fuentes y respeto a los procedimientos internos, especialmente en situaciones de emergencia.

Entrevistador:

¿Y cuáles son los retos en cuanto a recursos?

Entrevistada:

La comunicación requiere inversión en equipos, personal, licencias de software, movilidad y planes de medios. No se trata de comprar conciencias, sino de adquirir espacios para informar adecuadamente a la ciudadanía.

Aunque ha habido avances, los recursos siempre serán insuficientes frente a las demandas y al avance tecnológico constante.

Entrevistador:

¿Cómo está conformado el departamento de comunicación?

Entrevistada:

El departamento está estructurado en varios niveles: dirección, coordinación general de producción, áreas de producción, diseño y contenidos, coberturas y producción específica, además del área administrativa.

En total, el área de comunicación cuenta con 18 personas que se distribuyen según las necesidades de cada dirección municipal.

Entrevistador:

Finalmente, ¿qué mejoras considera necesarias para fortalecer la comunicación institucional y la identidad local?

Entrevistada:

Es necesario priorizar temas realmente relevantes y generar mayor contacto directo con la ciudadanía. Montecristi tiene una gran riqueza cultural que debe rescatarse, especialmente a través de sus personajes históricos y adultos mayores, cuyas historias no deben perderse.

Fortalecer espacios culturales y educativos en las parroquias permitiría consolidar el sentido de pertenencia y el orgullo montecristense.

Anexo 4. Matriz de análisis documental de los canales oficiales del GAD de Montecristi

El análisis documental de los canales digitales oficiales del Gobierno Autónomo Descentralizado de Montecristi se realizó sobre las publicaciones difundidas entre el 13 y el 18 de diciembre de 2025, periodo en el cual se observó la frecuencia de publicación, el tipo de contenidos, los mensajes institucionales, el uso de la identidad visual y la presencia de elementos simbólicos vinculados a la identidad local.

Canal institucional	Tipo de canal	Elementos analizados	Evidencia observada	Relación con identidad local	Observaciones relevantes
Sitio web institucional del GAD de Montecristi	Digital	Actualización de contenidos, sección de eventos y convocatorias	La sección de convocatorias presenta su última actualización el 8 de diciembre de 2025; el apartado de eventos y actividades se encuentra desactualizado	Baja presencia de contenidos orientados a reforzar identidad local	Aunque el sitio cumple una función informativa formal, la falta de actualización limita su efectividad como canal de vínculo simbólico con la ciudadanía
Facebook oficial del GAD de Montecristi	Red social	Frecuencia de publicación, tipo de contenido, alcance	Publicaciones frecuentes sobre obras, comunicados oficiales y actividades institucionales	Presencia moderada de símbolos locales en imágenes y textos	Es el principal canal de difusión institucional, coincidiendo con la percepción ciudadana que identifica a las redes sociales como el medio más utilizado
Instagram oficial del GAD de Montecristi	Red social visual	Identidad visual, diseño gráfico, símbolos patrimoniales	Uso consistente del logotipo institucional, colores corporativos y referencias visuales como la Basílica y la figura de Eloy Alfaro integrada en la “M” del logo	Alta coherencia visual con la identidad de Montecristi	El rebranding del área de comunicación se percibe profesional y alineado con la identidad local, aunque el alcance es limitado a públicos digitalizados
Comunicados oficiales digitales	Documento institucional	Claridad del mensaje, lenguaje, tono comunicacional	Predomina un lenguaje formal e informativo	Escasa incorporación de narrativas identitarias	Refuerza la función informativa, pero no siempre conecta emocionalmente con la ciudadanía
Convocatorias públicas digitales	Informativo	Accesibilidad, difusión, canales de publicación	Difusión principalmente a través de redes sociales y web	Limitada contextualización territorial	Coincide con la percepción ciudadana de que la información no siempre llega a todos los sectores

Anexo 5. Evidencias de los canales oficiales del GAD

Figura 1. Página web institucional del GAD de Montecristi.



Figura 2. Publicaciones del GAD de Montecristi en Facebook.



 **GAD Municipal del Cantón Montecristi**
13 de diciembre de 2025 a las 7:30 p. m. · 

 Información que construye futuro | Sitio Las Pampas... [Ver más](#)

UNIDOS CAMBIAMOS MONTECRISTI

Actualización Sitio Las Pampas

Actualizaciones catastrales
propietarios y poseesionarios



 **Martes 16 diciembre**
 **08:30 a 12:00**

    **Montecristi**
Tranquilidad y progreso

 Ángel Muentes y 27 personas más 7 veces compartido



 **GAD Municipal del Cantón Montecristi**
15 de diciembre de 2025 a las 10:00 a. m. · 

🚧 **Mejoramiento vial en Monterrey...** [Ver más](#)

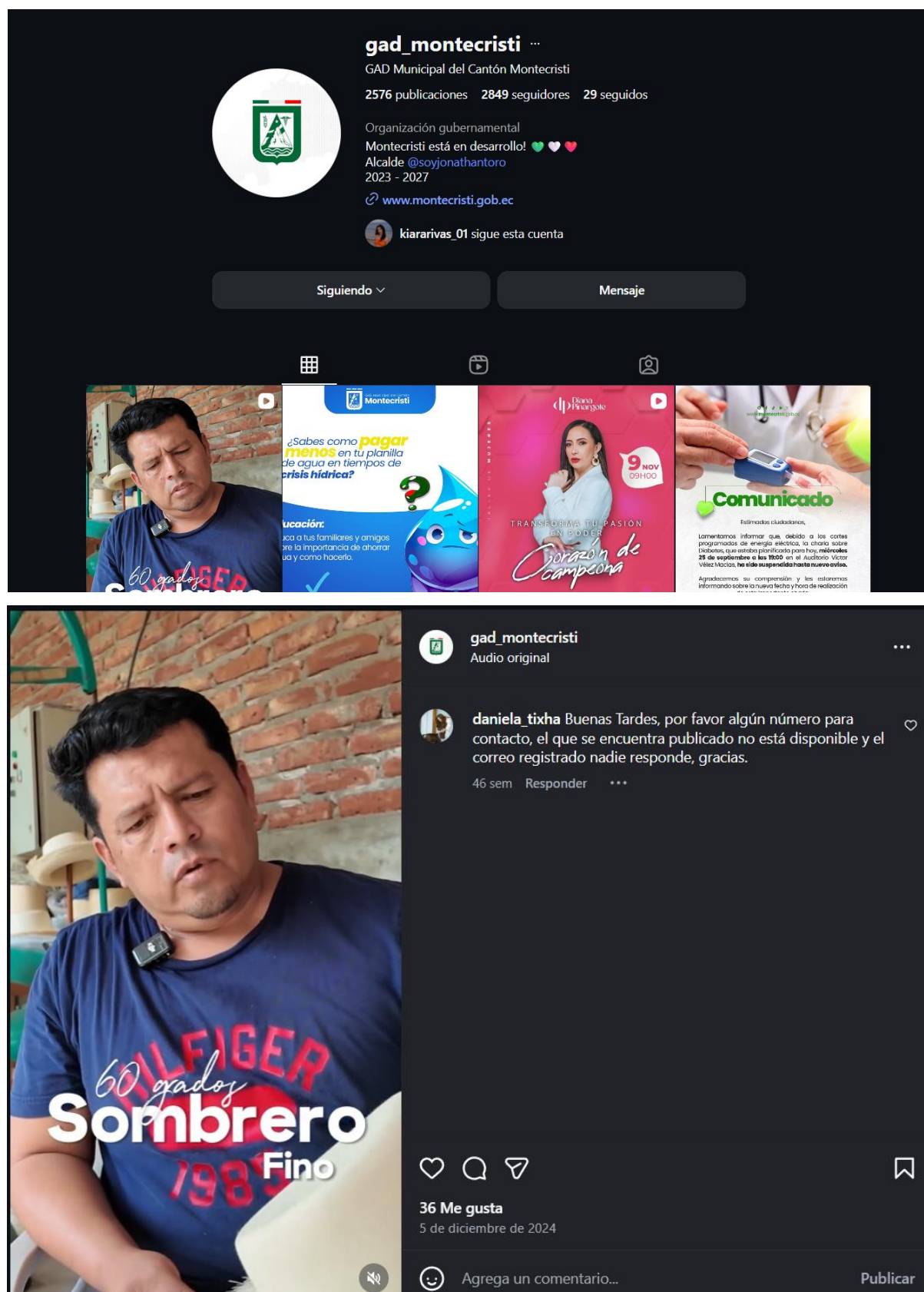


 **Ing. Jonathan Toro**
Alcalde de Montecristi

▶ 0:04 / 1:07   

  116 21 comentarios 12 veces compartido

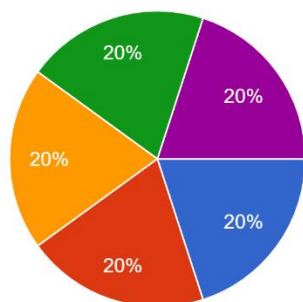
Figura 3. Publicaciones institucionales en Instagram.



Anexo 6. Tablas de resultados

1. ¿En qué sector o parroquia reside?

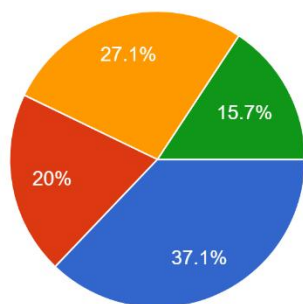
70 respuestas



- General Eloy Alfaro
- Leonidas Proaño
- Los Bajos
- Toalla Chica
- Cabecera cantonal

2. ¿Cuál es su edad?

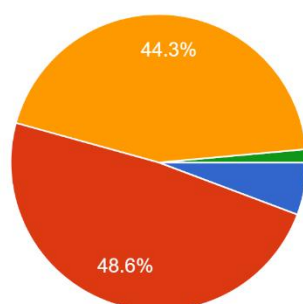
70 respuestas



- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 60 años
- Más de 60 años

3. ¿Nivel de instrucción?

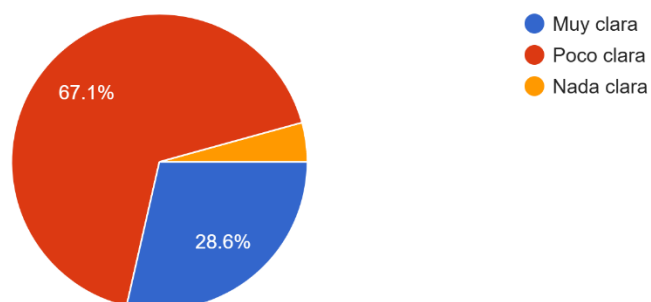
70 respuestas



- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Cursando superior

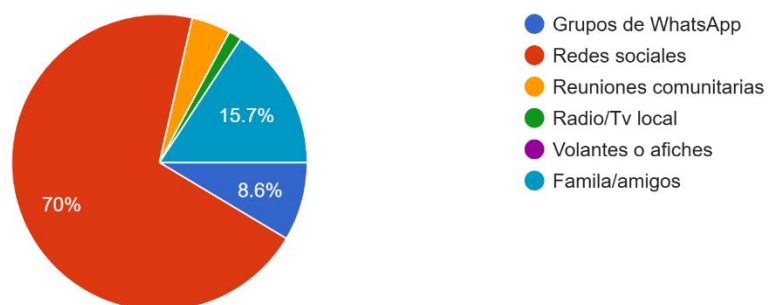
4. ¿Cómo califica la claridad de la comunicación del GAD de Montecristi?

70 respuestas



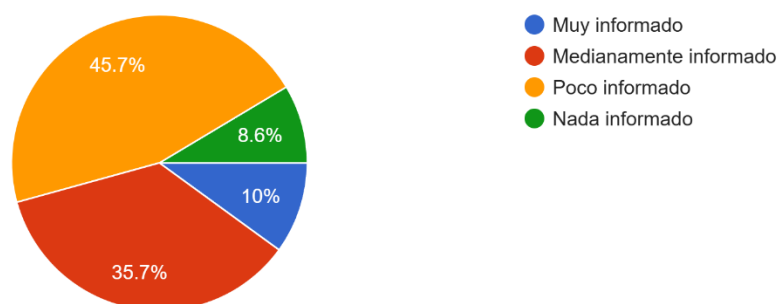
5. ¿Qué medio utiliza con más frecuencia para enterarse de las actividades del GAD?

70 respuestas



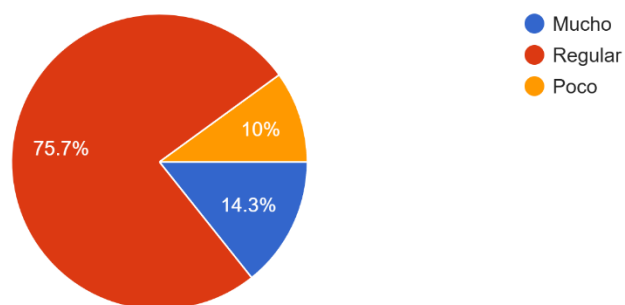
6. ¿Qué tan informado se siente sobre los proyectos del GAD en su sector?

70 respuestas



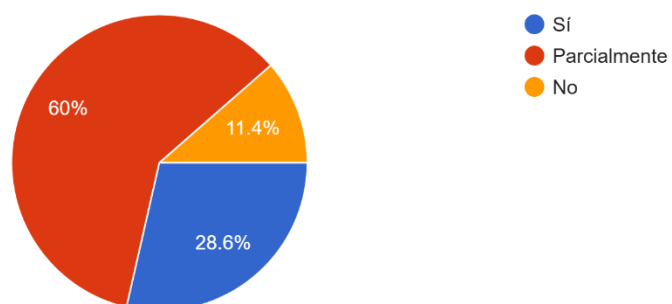
7. ¿En qué medida cree que el GAD comunica con transparencia y confianza?

70 respuestas



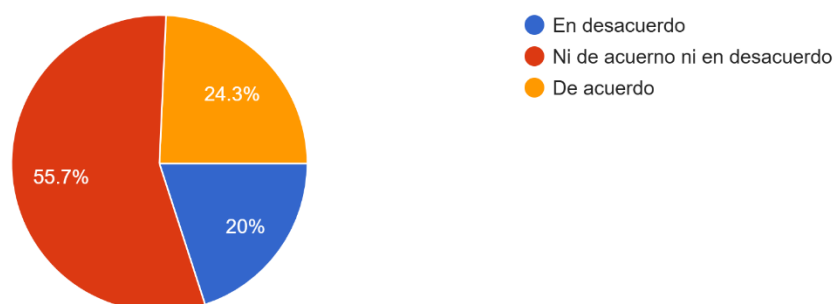
8. ¿Siente que la comunicación del GAD fomenta su cercanía e inclusión con las gestiones de Montecristi?

70 respuestas



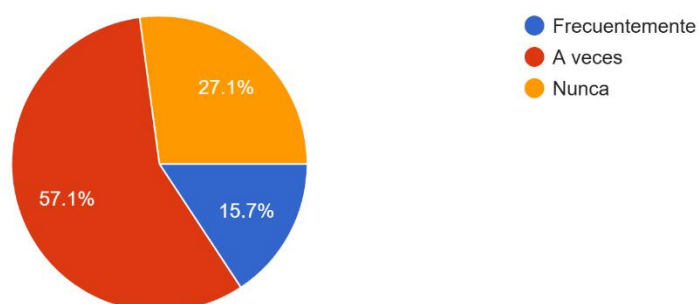
9. ¿La comunicación del GAD influye en cómo me siento identificado con mi ciudad?

70 respuestas



10. ¿Asiste o participa en espacios comunitarios o reuniones organizadas por el GAD?

70 respuestas



11. ¿Qué sugerencias tiene para que el GAD mejore su forma de comunicar y fortalecer la identidad local?

68 respuestas

Que tomen en cuenta lo que dice la comunidad

Que sea muy buena

Que vean por el pueblo y no solo por sus propios intereses

Que no se olviden de los sectores pequeños

Que trabaje más por las comunidades de la zona rural

Capacitar con gente preparada

Tener mayor información en todo, que sea clara y precisa

Ninguna

Que realicen más eventos culturales en la parroquia

Anexo 7. Matriz de análisis cualitativo de la respuesta abierta

Categoría	Descripción	Ejemplos de respuestas textuales
Participación ciudadana y escucha comunitaria	Demandas relacionadas con diálogo, escucha activa y toma en cuenta de la comunidad	“Que tomen en cuenta lo que dice la comunidad”; “Dar espacios para que los ciudadanos participen y opinen”; “Que escuchen a los dirigentes barriales”; “Entender a la gente”
Alcance territorial y atención a sectores rurales	Percepción de centralización de la comunicación y escasa presencia en sectores pequeños	“Que no se olviden de los sectores pequeños”; “Que trabaje más por las comunidades de la zona rural”; “Que la información no solo llegue a la cabecera cantonal”; “Tener más visitas a las comunidades”
Mejora de canales y formatos de comunicación	Sugerencias sobre redes sociales, medios digitales y formatos audiovisuales	“Más plataformas digitales”; “Grabar videos o hacer directos”; “Que sus redes sociales tengan más alcance”; “Difundir mensajes en redes sociales con identidad visual propia”
Claridad, transparencia y credibilidad institucional	Necesidad de información clara, coherencia entre discurso y acción	“Tener mayor información clara y precisa”; “Que se vea lo que hacen y no solo lo prometan”; “Credibilidad”; “Usar un lenguaje claro y cercano”
Identidad local y fortalecimiento cultural	Comunicación vinculada a cultura, símbolos y tradiciones locales	“Promover más lo nuestro”; “Reforzar símbolos”; “Realizar eventos culturales”; “Fortalecer la identidad local y la unión comunitaria”
Profesionalización y gestión interna	Opiniones sobre capacidad técnica, valores y organización institucional	“Capacitar con gente preparada”; “Poniendo a gente capaz y honesta”; “Innovación”; “Depurar personal que no aporta”
Respuestas neutras o sin aportes	Falta de sugerencias o desinterés ciudadano	“Ninguna”; “No tengo sugerencias”; “Nada”; “No lo sé, nunca me he interesado en el GAD”