



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANALISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES DEL GADM EL GUABO  
COMO HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN SUS  
HABITANTES.

VERA REYES ERICK JOSUE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANALISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES DEL GADM EL  
GUABO COMO HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN  
EXTERNA EN SUS HABITANTES.

VERA REYES ERICK JOSUE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
ANÁLISIS DE CASOS

ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES DEL GADM EL GUABO COMO  
HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN SUS HABITANTES.

VERA REYES ERICK JOSUE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

GALVEZ PALOMEQUE KAROL ELIZABETH

MACHALA, 27 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA  
2021

# TESIS ERICK VERA

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 5%

Excluir bibliografía

Activo

## **CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL**

El que suscribe, VERA REYES ERICK JOSUE, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANALISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES DEL GADM EL GUABO COMO HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN SUS HABITANTES., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de septiembre de 2021

VERA REYES ERICK JOSUE  
0706219425

## RESUMEN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Guabo es un organismo gubernamental con autonomía política, administrativa y financiera, que tiene como objetivo primordial satisfacer las necesidades colectivas de sus habitantes, tratando de potenciar la calidad de vida de la sociedad, a través del uso apropiado de los recursos y las tecnologías con el fin de mejorar la convivencia urbana..

La constante evolución digital ha motivado cambios esenciales en la comunicación institucional, por lo tanto el presente trabajo de titulación tiene como objetivo general, analizar el estado actual y uso de las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Guabo, como herramientas de gestión de la comunicación externa con sus habitantes en el periodo de enero a junio del 2021.

La presente investigación posee tres objetivos específicos, diagnosticar el uso de las redes sociales como herramienta de gestión en la comunicación externa del GADM de El Guabo, analizar la percepción de la ciudadanía sobre la gestión de contenidos e información en las redes sociales del GADM El Guabo y detectar estrategias efectivas para potenciar la gestión de la comunicación digital para redes sociales.

Para la recolección de información se usó la metodología con enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, con un alcance descriptivo en una muestra compuesta por 381 habitantes del Cantón El Guabo, realizándose además la observación y el análisis del accionar de la DIRCOM del GADM por medio de un diagnóstico de las redes sociales institucionales, durante el tiempo establecido.

El tipo de investigación que más se acopló a los objetivos fue la descriptiva, por medio de la misma, se analizan y verifican las variables planteadas. Además, se utilizó la investigación documental para la búsqueda e interpretación de los conceptos relacionados.

En la primera fase de este proceso se efectuará la investigación exploratoria, recurriendo a un diseño no experimental aplicado de manera transversal, con la información esencial

a partir de las variables establecidas.

Para finalizar se realizaron 5 entrevistas a expertos, 2 de ellos son parte de DIRCOM del GADM El Guabo y tres son expertos en comunicación digital y gestión en redes sociales en GADS, además se realizó un análisis de GADS homólogos con mayor nivel de notoriedad, con el fin de detectar estrategias efectivas para potenciar la correcta gestión de la comunicación externa del GADM El Guabo.

Los resultados obtenidos empleando las diferentes metodologías aplicadas, evidenciaron que GADM del Cantón de El Guabo, utiliza las redes sociales del actual alcalde (Facebook e Instagram) como herramientas de gestión en la comunicación externa con sus habitantes, siendo Facebook principal canal de información, para la difusión de contenidos mayoritariamente de imágenes y videos acerca de las actividades realizadas, todo esto con un enfoque unidireccional, desaprovechando la presencia digital en las demás redes sociales.

Los habitantes creen que la gestión en redes sociales de parte del GADM, se realiza con fines informativos y políticos, por ello se determina que estaría bien que se transmita la información por medio de las cuentas institucionales y no exclusivamente por la cuenta del actual alcalde.

Por consiguiente se detectaron estrategias efectivas en redes sociales haciendo referencia a los datos obtenidos en la presente investigación, con la finalidad de potenciar la gestión de la comunicación externa por medio de las redes sociales.

**Palabras clave:** Redes sociales en instituciones públicas, comunicación externa, comunicación digital en redes sociales, comunicación institucional.

## **ABSTRACT**

The Municipal Decentralized Autonomous Government of el Guabo Canton is a government agency with political, administrative and financial autonomy, who has as its primary objective to meet the collective needs of its inhabitants, trying to enhance the quality of life of society, through the appropriate use of resources and technologies in order to improve urban coexistence.

The constant digital evolution has motivated essential changes in institutional communication, therefore the present degree work has as a general objective, to analyze the current state and use of social networks of the Municipal Decentralized Autonomous Government of the Canton El Guabo, as tools for managing external communication with its inhabitants in the period from January to June 2021.

This research has three specific objectives, to diagnose the use of social networks as a management tool in the external communication of the GADM of El Guabo, to analyze the perception of citizens about the management of content and information in the social networks of gadm El Guabo and to detect effective strategies to enhance the management of digital communication for social networks.

For the collection of information, the methodology was used with a mixed qualitative and quantitative approach, with a descriptive scope in a sample composed of 381 inhabitants of the El Guabo Canton, and the observation and analysis of the actions of the DIRCOM of the GADM was also carried out through a diagnosis of the institutional social networks, during the established time.

The type of research that most fit the objectives was descriptive, through it, the proposed variables are analyzed and verified. In addition, documentary research was used for the search and interpretation of related concepts.

In the first phase of this process, exploratory research will be carried out, resorting to a non-experimental design applied in a transversal way, with the essential information from the established variables.

Finally, 5 interviews were conducted with experts, 2 of them are part of DIRCOM of GADM El Guabo and three are experts in digital communication and management in social networks in GADS, in addition an analysis of GADS counterparts with a higher level of notoriety was carried out, in order to detect effective strategies to enhance the correct management of external communication of GADM El Guabo.

The results obtained using the different methodologies applied, showed that GADM of the Canton of El Guabo, uses the social networks of the current mayor (Facebook and Instagram) as management tools in external communication with its inhabitants, being Facebook the main channel of information, for the dissemination of content mostly of images and videos about the activities carried out, all this with a unidirectional approach, missing the digital presence in other social networks.

The inhabitants believe that the management in social networks by the GADM, is carried out for informational and political purposes, so it is determined that it would be good for the information to be transmitted through the institutional accounts and not exclusively by the account of the current mayor.

Therefore, effective strategies were detected in social networks referring to the data obtained in this research, in order to enhance the management of external communication through social networks.

**Keywords:** Social networks in public institutions, external communication, digital communication in social networks, institutional communication.

## CONTENIDO

	Pág
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>17</b>
<b>1. Generalidades del objeto de estudio</b>	<b>17</b>
<b>1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio.</b>	<b>17</b>
<b>1.2. Hechos de intereses</b>	<b>19</b>
<b>1.3. Objetivos de la investigación</b>	<b>21</b>
<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	<b>21</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>22</b>
<b>2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPITEMOLÓGICA DEL ESTUDIO.</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Descripción del enfoque epistemológico de referencia</b>	<b>22</b>
<b>2.1.2. Comunicación y las nuevas Tecnologías</b>	<b>22</b>
<b>2.1.3. Teorías de la Comunicación</b>	<b>23</b>
<b>2.1.3.1. Teoría Funcionalista de la comunicación</b>	<b>24</b>
<b>2.1.3.2. Teoría Estructuralista</b>	<b>24</b>
<b>2.1.3.4. Teoría Crítica de la Sociedad</b>	<b>26</b>
<b>2.1.3.5. El interaccionismo simbólico</b>	<b>27</b>
<b>2.2. Bases teóricas de la investigación:</b>	<b>28</b>
<b>2.2.1. Comunicación Organizacional e Institucional</b>	<b>28</b>
<b>2.2.1.1 Identidad, imagen y reputación institucional</b>	<b>29</b>
<b>2.2.1.2. Comunicación Interna</b>	<b>29</b>
<b>2.2.1.3. Comunicación Externa</b>	<b>30</b>
<b>2.2.1.3.1. Importancia de la Comunicación Externa</b>	<b>31</b>
<b>2.2.3.- Branding</b>	<b>32</b>

<b>2.2.4.- La Influencia de la Tecnología en las culturas</b>	<b>33</b>
<b>2.2.5.- Tecnologías de la información y la Comunicación (TICs)</b>	<b>33</b>
<b>2.2.6.- La web 2.0</b>	<b>34</b>
<b>2.2.7.- Comunicación Digital</b>	<b>36</b>
<b>2.2.7.1- Ecosistema digital</b>	<b>37</b>
<b>2.2.8.- Redes sociales</b>	<b>38</b>
<b>2.2.8.1.- Tipos de redes sociales</b>	<b>39</b>
<b>2.2.9.- El Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón El Guabo.</b>	<b>41</b>
<b>2.2.9.2.- Estructura departamental de la DIRCOM del GADM El Guabo.</b>	<b>43</b>
<b>2.2.9.3.- El uso de las redes sociales y la comunicación digital en el Gad Municipal de El Guabo.</b>	<b>43</b>
<b>2.2.9.4.- La gestión de redes sociales en la comunicación digital externa del GAD El Guabo.</b>	<b>44</b>
<b>2.3.- Definir variables</b>	<b>45</b>
<b>2.4.- Operacionalización de las variables</b>	<b>46</b>
<b>CAPÍTULO III.</b>	<b>48</b>
<b>PROCESO METODOLÓGICO</b>	<b>48</b>
<b>3.- Generalidades</b>	<b>48</b>
<b>3.1.- Diseño o tradición de investigación seleccionada</b>	<b>48</b>
<b>3.1.1 Alcance de la investigación</b>	<b>48</b>
<b>3.1.2 Método y enfoque</b>	<b>48</b>
<b>3.1.3 Tipo de investigación</b>	<b>49</b>
<b>3.1.4- Población y Muestra:.</b>	<b>49</b>
<b>3.1.4.1- Población:</b>	<b>49</b>
<b>3.1.4.2.- Muestra:</b>	<b>49</b>
<b>3.2- Proceso de recolección de datos en la investigación</b>	<b>50</b>
<b>3.2.1- Técnicas e Instrumentos de investigación</b>	<b>51</b>
<b>3.2.1.2. Instrumentos:</b>	<b>52</b>
<b>3.3. Sistema de categorización en el análisis de los datos.</b>	<b>53</b>
<b>3.3.1. Análisis e interpretación de encuestas</b>	<b>53</b>

<b>3.3.2. Análisis e interpretación de entrevistas</b>	<b>69</b>
<b>3.3.3. Análisis e interpretación de ficha de observación para redes sociales.</b>	<b>77</b>
<b>3.3.4 Análisis de homólogos a municipios con un alto nivel de notoriedad en redes sociales.</b>	<b>92</b>
<b>Municipio de Loja</b>	<b>93</b>
<b>Municipio de Manta</b>	<b>93</b>
<b>Municipio de Samborondón.</b>	<b>94</b>
<b>Número total de seguidores:</b>	<b>94</b>
<b>CAPÍTULO IV.</b>	<b>103</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>103</b>
<b>4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados</b>	<b>103</b>
<b>4.1.1 Resultados de las encuestas</b>	<b>103</b>
<b>4.1.2 Resultados globales del análisis de redes sociales</b>	<b>104</b>
<b>4.1.3 Resultados globales de las entrevistas</b>	<b>105</b>
<b>4.2 CONCLUSIONES</b>	<b>108</b>
<b>4.3 Recomendaciones</b>	<b>109</b>

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág</b>
Tabla 1. Operacionalización de las variables.	47
Tabla 2: Estratificación de la muestra	51
Tabla 3: Uso de redes sociales en los ciudadanos.	54
Tabla 4: Tipo de red social.	55
Tabla.5 Redes sociales como canal de transmisión	57
Tabla 6.- Redes sociales por donde obtienen la información.	58
Tabla.7 Tipo de Contenido visualizado	59
Tabla.8 Opinión acerca de la información en redes sociales.	61
Tabla.9 Difusión de información.	62
Tabla.10 Tipo de Contenido deseado.	63
Tabla.11 Tipo de Contenido no deseado.	65
Tabla.12 Tipo de formato preferido.	66
Tabla 13: Opinión sobre la distribución de contenido.	68
Tabla 14: Opinión sobre la gestión del contenido en redes.	69
Tabla 15. Entrevista a DIRCOM.	71
Tabla 16. Entrevistas a expertos en comunicación digital y gestión en redes sociales.	73
Tabla 17. Ficha de observación redes sociales GADM El Guabo. Mes Enero	78
Tabla 18. Ficha de observación redes sociales GADM El Guabo. Mes Febrero	81
Tabla 19. Ficha de observación redes sociales GADM El Guabo mes de Marzo.	83
Tabla 20. Ficha de observación redes sociales GADM El Guabo. Mes Abril.	86
Tabla 21. Ficha de observación redes sociales GADM El Guabo mes de Mayo.	88
Tabla 22. Ficha de observación redes sociales GADM El Guabo, mes de Junio.	91
Tabla 23: Número total de seguidores de los municipios investigados	95
Tabla 24: ¿ Uso de las redes sociales en instituciones públicas con más reputación?	96
Tabla 25: ¿Qué clase de contenido parece funcionar mejor?	98
Tabla 26: ¿Promociones, tácticas o estrategias utilizadas?	100
Tabla 27: ¿Elementos que se podrían adaptar al proyecto?	102

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág</b>
Figura 1. Objetivos del GADM El Guabo	43
Figura 2. Misión y visión del GADM El Guabo	44
Figura 3. Estructura administrativa del GADM El Guabo	44
Figura 4. Estructura departamental DIRCOM	45
Figura 5. Uso de redes sociales en los ciudadanos	56
Figura 6: Tipo de red social	57
Figura.7 Redes sociales como canal de transmisión	59
Figura.8 Redes sociales por donde obtienen la información	
Utiliza redes sociales de El GADM	60
Figura.9 Tipo de Contenido visualizado	62
Figura.10 Opinión acerca de la información en redes sociales.	63
Figura.11 Difusión de información	64
Figura.12 Tipo de Contenido deseado	66
Figura.13 Tipo de Contenido no deseado	68
Figura.14 Tipo de formato preferido	69
Figura.15: Opinión sobre la distribución de contenido	70
Figura 16: Opinión sobre la gestión del contenido en redes	71
Figura 17. Redes sociales del Municipio de Loja	96
Figura 18. Redes sociales del Municipio de Manta	96
Figura 19. Redes sociales del Municipio de Samborondón	97

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las instituciones u organizaciones se han adaptado a un ambiente laboral dinámico, diverso y actualizado, donde se puede evidenciar la importancia de la comunicación en la era digital, por tal motivo la presente investigación surge de la necesidad de conocer el uso de las redes sociales en la gestión de la comunicación externa en una institución pública y cómo estas herramientas están siendo utilizadas para comunicarse con su público objetivo. Por lo tanto, es importante abordar este fenómeno para poder comprender la respuesta general.

Los procesos comunicativos en las instituciones sean pública o privadas siempre estarán presentes en el desarrollo de organización, la gestión de dicho elemento básico producirá un ambiente el cual generará un efecto positivo o negativo en la identidad e imagen institucional y una percepción e interrelación con todos los públicos. (Bermeo & Mera, 2017,pág.482)

El constante desarrollo de las tecnologías, ya ha permitido que las redes sociales sean parte de la actividad del ser humano quien utiliza éstas herramientas, que en la práctica permiten el progreso de la sociedad. En el caso específico de las organizaciones, cada día son más, las que se mantienen interconectadas por medio de estas herramientas, puesto que los usuarios ya no son meros receptores de la información, sino que pueden interactuar, debatir, apoyar, estar a favor o en contra, en torno a dicha información. Este ecosistema digital integra una variedad de herramientas comunicacionales que pueden ser aprovechadas además a nivel institucional

Las redes sociales como tal son consideradas elementos bióticos, que juegan un papel fundamental en la creación de comunidades integradas por usuarios, que mantienen intereses colectivos. En el caso de las redes sociales como elementos abióticos, éstas se identifican como la parte intangible, la infraestructura del ecosistema, la cultura, el espacio digital, donde se producen entidades que evolucionan y comparten contenido que van dirigido a usuarios que consumen o generan contenidos.(Islas Torres & Carranza Alcantar, 2017, pág.5)

En el caso específico del manejo que ha tenido El GADM del Cantón El Guabo, por medio de las redes sociales en el ecosistema digital, notablemente ha estado encaminado

a la difusión de la comunicación masiva hacia sus habitantes tratando de generar lazos entre institución y público, sin embargo, se debe cuestionar si se lo está realizando de manera adecuada, aprovechando las herramientas y aplicando las estrategias debidas para poder relacionar la institución con el público externo, analizando también la percepción que tienen los habitantes, puesto que el objetivo primordial del GADM es satisfacer las necesidades del pueblo en base a sus competencias, por lo tanto en esta investigación se analiza la situación actual de las redes sociales institucionales, a partir de las investigaciones referentes a la institución, habitantes del cantón y demás elementos necesarios para su creación. Esto beneficiará de gran manera al mencionado organismo gubernamental, debido a que no existen estudios anteriores referentes a este cabildo.

La presente investigación se desarrolla en cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el Capítulo I se presenta de manera precisa las generalidades del objeto de estudio, se define la comunicación institucional y las redes sociales como herramientas de comunicación externa y el contexto en que se llevará la investigación, mostrando los hechos de interés que se han evidenciado a nivel local y nacional, teniendo en cuenta elementos fundamentales referentes al tema investigado en relación con los objetivos.

El Capítulo II está inmerso en la fundamentación teórica - epistemológica del tema de estudio, donde se despejaron las variables de investigación y se observarán temas como:

Teorías de la comunicación relacionadas al tema investigado, tipos de comunicación en organizaciones, branding, redes sociales, ecosistemas digitales y el uso de las redes sociales en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón El Guabo.

En el Capítulo III, se muestra el proceso metodológico en el cual se efectuó la presente investigación, presentando las técnicas y herramientas que ayudaron al proceso investigativo y el análisis e interpretación de cada una de ellas.

En el Capítulo IV observaremos la descripción y argumentación teórica de resultados obtenidos en todo el proceso investigativo, seguido de las conclusiones generales y

recomendaciones, mismas que despejaron los problemas y objetivos planteados a lo largo de la investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. Generalidades del objeto de estudio

#### 1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio.

La comunicación es una función muy importante para el desarrollo de las instituciones u organizaciones puesto que permite generar conversaciones, gestionar la escucha y fomentar interacciones con su entorno, en una época globalizada ofreciendo información de manera más accesible a los usuarios recibiendo y gestionando dicha comunicación de manera inmediata.

El proceso de la comunicación en una institución u organización se evidencia en toda la gestión y los diferentes componentes esenciales realizados por el equipo administrativo, dichos procesos se mantienen presentes aunque no logremos tomarlos en cuenta, son necesarios para el desarrollo y maniobra empresarial otorgando beneficios como una mejora en la identidad, imagen, cultura institucional y en el proceso las interrelaciones de manera participativa produciendo mayor compromiso en el ambiente laboral, (Bermeo & Mera, 2017, p.482)

Planificar el desarrollo del pueblo, fomentar y gestionar actividades productivas para el cumplimiento de sus competencias son algunas de las funciones de un GAD Cantonal, por lo cual la comunicación digital en redes sociales de dicha institución, se considera fundamental por el lazo comunicativo entre Institución y ciudadanía, puesto que todo ciudadano debería estar informado del desarrollo y cumplimiento de las funciones de las autoridades competentes de forma eficaz, gestionando la información de los servicios al tiempo que se produce un diálogo bidireccional entre las partes.

Para (Romero Cueva et al., 2018) la presencia online en redes sociales en una institución pública es muy necesaria puesto que en cada interacción se genera una experiencia con el usuario, y con ello un tipo de aceptación y cercanía al público objetivo, el uso de estas herramientas en la esfera virtual, otorga beneficios como: la difusión social, atención a problemas, dudas, opiniones y cualquier actividad derivada a la gestión pública.

En Ecuador el uso de redes sociales en el ámbito Institucional, se ha evidenciado de manera progresiva y evolutiva a partir del 2018 (Romero Cueva et al., 2018, pág.5-6), lo que ha permitido fomentar una comunicación digital, interactiva y dinámica dentro del proceso de desarrollo institucional, ya sea interna o externa.

En una sociedad globalizada, la comunicación digital se aprovecha de manera inmaterial, pero eficaz en cuanto a organizaciones e instituciones, ya que en conjunto a un buen gestionamiento de recursos humanos y la diligencia del conocimiento apropiado de las tecnologías de la información y comunicación (NTICS), nos brinda variedades de beneficios de interconexión entre sociedades. (Romero Rodríguez & Rivera Rogel, 2019)

El presente estudio busca analizar qué tipo de redes sociales utilizan los gobernantes, pues se considera de gran valor social el saber la gestión digital, sus niveles de interacción, aceptación ciudadana y la pertinencia en el uso de las mismas, puesto que existen nuevos hábitos de consumo de comunicación en la población, ello incluye a las redes sociales que son visitadas cada día por miles de habitantes del Cantón El Guabo. Convirtiendo a esta investigación en un factor clave para el desarrollo de las competencias en el ámbito digital de las redes sociales y por ende al mejoramiento de la imagen institucional del GADM.

Estas herramientas comunicacionales permiten una interacción colaborativa por medio de la infinidad de audiencias que abarcan, por lo tanto se considera a la sociedad parte fundamental para el desarrollo institucional, ya que por medio de las interacciones que se generan se puede medir la efectividad del uso de estos medios de comunicación que actualmente se dan en la era digital, hoy en día no es indispensable la presencia física para obtener información de una institución gubernamental, ya que esta se puede producir por medio de la digitalización y el uso correcto de las redes sociales de manera más precisa para una mayor atención de las necesidades del público objetivo. (Romero Cueva et al., 2018, pág.8-9)

De esta manera se considera que el presente estudio es de gran aporte social ya que se analiza el estado actual del uso de redes sociales como gestión de la comunicación externa, dicho esto cabe recalcar que el analizar del uso de estas herramientas potencializaría el desarrollo comunicativo de la institución y su relación con la ciudadanía, un estudio de este tipo evidencia las dificultades y los detalles sistemáticos

que se presentan al transcurso de las nuevas tecnologías mostrando las perspectiva ciudadana y generando nuevas estrategias en base al resultado y a una realidad local.

En el ámbito Institucional, es de vital importancia gestionar de manera correcta estas herramientas, aprovechando sus funciones y aplicando estrategias, para generar buenas relaciones y potenciar el trabajo que se está realizando. Las redes sociales de una institución deben estar comprometidas a sus competencias y brindar soluciones comunicándose de manera correcta con la ciudadanía.

La investigación podrá servir como base para que diferentes GAD ya sea parroquial, cantonal o provincial, tomen en cuenta la aplicación de esta herramienta al momento de emitir información externa en las redes sociales, a través de las cuales los ciudadanos se informan de las diferentes actividades y gestión pública.

En la presente investigación se logrará responder las siguientes preguntas:

¿De qué manera el uso de redes sociales es considerada herramienta de gestión en la comunicación externa con sus habitantes GAD Municipal del cantón El Guabo?

- ¿A través de qué redes sociales el GAD Municipal difunde su gestión?
- ¿Cómo está utilizando actualmente el GAD Municipal las redes sociales de las que dispone?
- ¿Cuál es la percepción de los ciudadanos del Cantón El Guabo acerca de la interacción de las diferentes redes sociales de El GADM?

## **1.2. Hechos de intereses**

La presente investigación no pretende ser expuesta solo por una posible aprobación, sino más bien se pretende generar un punto de partida para futuros trabajos donde se desee analizar las actuales redes sociales para que los organismos e instituciones gubernamentales publiquen la información de su gestión pública a la ciudadanía.

Partiendo por casos en cuanto a nivel local (Bermeo Neira, 2020) en su trabajo de investigación con el tema Elaboración de un plan de comunicación digital para las redes sociales de la Gobernación de la Provincia de El Oro, tuvo como objetivo indagar el empleo de las redes sociales en la Gobernación de la Provincia de El oro, como

herramienta de la transmisión de comunicación en la ciudadanía para así proponer un plan de comunicación digital, por lo cual se analizó de manera pertinente el área digital en conjunto a sus elementos, canales, modalidad de los mensajes impartidos y su respectivo público, utilizando técnicas mixtas y elaborando múltiples preguntas para realizar dos tipos de entrevistas, la primera se basó en indagar a expertos en comunicación digital y la segunda se basó en una entrevista cerrada realizadas a la analista de Comunicación de la Institución, las cuales fueron esenciales en la elaboración del plan digital en redes. Obteniendo como resultado que dicha Institución desaprovecha la visibilidad en el medio digital, al centrar sus publicaciones y contenido en exclusivamente en (Facebook y Twitter) dejando de lado a YouTube e Instagram, que en la actualidad son ampliamente utilizadas.

La presencia digital en las instituciones públicas es muy relevante, ya que genera múltiples beneficios, uno de ellos es la visibilidad que se produce gracias al gran nivel de difusión, por otro lado también brinda el poder de interactuar con los ciudadanos, permitiendo atender inquietudes y problemas de manera inmediata y dinámica, gestionando el contenido de las actividades que realiza la organización de forma constante generando cercanía en el público. (Romero Cueva et al., 2018, pág.4)

Por otra parte se evidencia casos como el del autor (Miraba Parra, 2019) al nivel provincial en su trabajo de titulación con el tema “La red social Facebook como herramienta del GAD parroquial Ancónito en la recepción comunicacional de sus moradores”, el cual tuvo como objetivo examinar el uso de la red social Facebook en el GAD Parroquial Ancónito y su repercusión en la información comunicativa de su público, la muestra la comprendieron 372 habitantes provenientes del sector Ancónito de la Provincia de Santa Elena con una muestra probabilística, donde se inició la investigación tipo exploratoria y se culminó en descriptiva con una metodología dialéctica, se utilizaron instrumentos tales como encuestas dirigidas al público objetivo, entrevistas a los dirigentes del GAD, y se observó minuciosamente cada proceso referentes a lo que compete la investigación dando como resultado que un 64% de los pobladores conoce el perfil en Facebook del GAD, mientras que el 36% restante desconoce del dicho perfil, por lo cual se propuso un plan estratégico comunicacional en redes sociales.

El presente trabajo investigativo plantea analizar las redes sociales como herramientas de gestión, la misma que permitirá el desarrollo de la comunicación externa del GAD Municipal del Cantón El Guabo, en la que se busca analizar la efectividad y el impacto social de la aplicación del proceso comunicacional.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **OBJETIVO GENERAL:**

Analizar las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Guabo en el periodo enero a junio 2021.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Diagnosticar el uso de las redes sociales como herramienta de gestión en la comunicación externa del GADM de El Guabo.
- Analizar la percepción de la ciudadanía sobre la gestión de contenidos e información en las redes sociales del GADM El Guabo.
- Detectar estrategias efectivas para potencializar la gestión de la comunicación externa por medio de las redes sociales.

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO.

#### 2.1. Descripción del enfoque epistemológico de referencia

##### 2.1.2. Comunicación y las nuevas Tecnologías

La comunicación es un proceso u actividad esencial para la vida dentro de la sociedad, ya que a través de ella los seres humanos pueden dar o recibir cualquier tipo de información de manera grupal, interpersonal o incluso en organizaciones masivas, sin duda alguna una herramienta muy importante y esencial para el bien personal o general ( Lorenzo Dávila & Arceluz Vives, 2017, p. 134)

Para (Beltr n S, 2007, p.72) el modelo del proceso de comunicación de Lasswell es la mejor aceptada, ya que dice que aceptando la proposición de Aristoteles, se agrega dos elementos mas, mencionando que Aristoteles presento el modelo de comunicación como, “ el que, el quién, y él a quien” ,Emisor-Mensaje-Receptor Laswell reestructuró este esquema agregando el cómo, y el para que, dando como resultado el paradigma de Laswell , quién, dice que, en cual canal (medio), a quién, con qué efecto, emisor, mensaje, medio, receptor, efecto.

Para llevar una comunicación eficaz, es necesario que tanto emisor como receptor puedan intercambiar roles, es decir que la comunicación sea bidireccional para que el mensaje pueda entenderse y se pueda dar o recibir algún criterio que mejore el intercambio de información, lo cual es ideal para interactuar en un ambiente sano y el mensaje sea correctamente interpretado.

La comunicación y el trabajo colaborativo tecnológico van de la mano: fortaleciéndose dentro de la construcción efectiva de vínculos, experiencias y emociones por medio de la trasmisión de los mensajes. La comunicación se efectúa por medio del accionar y el accionar es un proceso comunicativo, el cual debería causar interacción para fomentar la participación en los usuarios. (Apolo et al., 2017,págs.522-523)

Con la modernización de las sociedades se ha efectuado y evidenciado constantes cambios que conviene tener presentes en el momento de analizar el sin número de tecnologías digitales en nuestra sociedad.

De acuerdo a lo que refiere (Pons, 2018, pág.84) las nuevas Tecnologías, generan nuevos medios de transmisión comunicativa, y se caracterizan por su omnipresencia y surgen en las actividades cotidianas, los elementos tecnológicos como los hipertextos, la multimedialidad, el Internet, incluso la realidad virtual, facilitan y potencian la comunicación actual en una manera rápida y en gran cantidad relacionando dicha información.

### **2.1.3. Teorías de la Comunicación**

Las diversas Teorías permiten indagar y analizar los diferentes procesos comunicativos en referencia a la mediación cultural, entre ellos el entorno, emisor y receptor, conceptualizada como un conjunto de conjeturas que pretenden caracterizar la realidad por medio de la estructura de la comunicación, analizando la decodificación de los mensajes en la elaboración de la realidad de cada usuario (Giraldo et al., 2008, pág.10)

Una persona conocedora de estos conceptos es capaz de analizar y comprender un mensaje, sin importar el formato actual, dejándose de persuadir por la forma sino antes de comprender correctamente el fondo.( Natta et al., 2008, pág.11)

En definitiva, las diferentes teorías son elementales para el entendimiento y cuestionamiento de los fenómenos y procesos comunicacionales contextualizados, al tiempo que suministran una descripción óptima de los procesos de comunicación y lo que afecta en dichas situaciones.

Es de vital importancia que un comunicador teorice estos conceptos de las ciencias sociales pues se consideran indispensables para la explicación y comprensión entre: sujetos, procesos y la sociedad en sí. Teniendo conocimientos claros provenientes de una actitud reflexiva y el respectivo análisis crítico, para responder las diferentes corrientes y paradigmas en el campo de la comunicación.

### **2.1.3.1. Teoría Funcionalista de la comunicación**

El origen del funcionalismo precede desde la era de Aristoteles el cual con su Retórica menciona el uso de tres elementos básicos de la comunicación el orador, discurso y el auditorio, por lo cual los funcionalistas presentan esta teoría como un proceso lineal de la comunicación, además de unidireccional y sencillo, donde tratan de reconocer al individuo por su conducta y en función a la sociedad. (Giraldo et al., 2008, pág.17)

Estudia la visión general en los medios de comunicación como parte de la sociedad, ya que propone que cada medio de comunicación forma parte de la misma, a lo largo del tiempo varios autores han evidenciado que los medios informan, educan y contextualizan problemas sociales de interés público, sin embargo, la teoría funcionalista de masas conlleva a la aplicación de técnicas y a la observación de los medios de comunicación en la intervención en la sociedad.

Según (Lozano Rendon, 2007) Los Teóricos de este tipo de comunicación de masas también llamados funcionalistas enfatizan, la utilidad de aquellos sistemas y fenómenos comunicacionales, para estudiarlos y así tratar de obtener algún tipo de entendimiento y sobre todo la estabilización y preservación de las sociedades actuales.

Cabe recalcar que el funcionalismo nace de la perspectiva conductista de la sociedad, al observar la conducta individual o colectiva en los efectos que produce los medios de comunicación, la cual propone una visión más completa para observar la dinámica social y la rentabilidad, pasando de ver a los medios como un sistema de manipulación a la creación de una teoría más optimista y práctica, ya que a medida que crecía la investigación acerca del funcionalismo, las instituciones y la política aumentaban su rentabilidad por optimizar los procesos comunicativos en la comunicación de masas . (Aguado, 2004, pág.170)

### **2.1.3.2. Teoría Estructuralista**

Se da inicio con los estudios de la lingüística (Saussure, Jakobson) y la psicología Gestalt, y se genera en concreto por Claude Lévi-Strauss en los años 60, seguido de la semiótica de Roland Barthes entre otros (Aguado, 2004)

El interés de esta teoría se centra en los significados, indagando a la sociedad la cual la define como un sistema complejo de comunicación constituido con la estructura de los

mensajes, el cómo están confeccionados, producidos y desarrollados, estudiando e investigando el mensaje y su interpretación, la cual expone que un mensaje es interpretado por un receptor, siempre en un contexto específico, dicho esto la teoría respalda la idea de que la comunicación no se produce en un enfoque lineal, ya que va más allá de la transmisión de un mensaje para causar un efecto concreto, y que los mensajes impartidos por el emisor pueden lograr tener muchas interpretaciones y sentidos.

Dicho esto se entiende que los estructuralistas buscan analizar los diferentes fenómenos sociales en las diferentes maneras de expresiones culturales las cuales son responsables de darle sentido a los signos que la sociedad mismo crea, reconociendolos e interpretandolos (Giraldo et al., 2008, p.18)

El mismo autor menciona que finales del siglo XIX se desarrollaron estudios para comprender el signo, *Ferdinand de Saussure* el cual aborda el tema de una perspectiva lingüística y expone que:

*El signo*: Unidades significativas para un individuo o colectivo, para, imagen, sonido, objeto, el cual tiene un significado asignado y debe ser distribuido socialmente, dentro del signo se puede distinguir sus partes las cuales son.

*Significante*: Es la parte material, lo cual se puede percibir con los sentidos.

Significado: se la puede interpretar como el concepto de un individuo o un grupo de individuos acerca de un signo.

Sin embargo, esta teoría también respalda el término que se conoce como "*decodificación aberrante*" de (Umberto Eco 1965 ) la cual se produce cuando un mensaje es malinterpretado por los destinatarios, ya que no existe coincidencias entre las intenciones del emisor y la forma de interpretación del receptor, estudiando a la cultura como un intercambio constante de signos y su respectiva interpretación.

### **2.1.3.3. Teoría de los usos y gratificaciones (TUG)**

(García-Ruiz & Gómez, 2018,pág.293) Argumenta que las personas seleccionan activamente los medios de comunicación en base a sus necesidades e intereses, con el objetivo de satisfacer sus deseos y obtener una recompensa, a partir de esta teoría se puede descubrir, que es lo que le motiva al público y que medio elegirían o en este caso, que redes sociales o sitio web.

Su desarrollo fue muy consistente, para Katz, Gurevitch, blumer en el año 1974 exponen que los individuos activamente buscan y usan los *mass media* para tener gratificaciones u consecuencias específicas (Flores-Ruiz, 2014)

El mismo autor menciona que Elihu Katz(1960) clasificó las necesidades de la sociedad en 5 grupos los cuales son:

*Cognoscitivas*, las cuales se refieren a las necesidades de comprensión y refuerzo de conocimientos por medio de los medios masivos, *afectivas*, experiencias ya sea de índole emocional, estéticas, *integradoras de personalidad*, se refieren a fortalecer la confianza, la credibilidad y estatus, *integración social*, al tiempo que se logra el fortalecimiento entre la familia, amigos y otros individuos. En el caso de la *evasión*, está como tal propone que la sociedad busca los medios que más se adapten y se ajusten a sus respectivas necesidades.

Por el cual resulta relevante presentar el planteamiento que realiza (Martínez, 2010) teniendo en cuenta la relación que existe entre dicha teoría y el fenómeno de las redes sociales en la sociedad. Tomando en cuenta que en las redes sociales participan como un conjunto de red de personas las cuales interactúan constantemente, sean estos familiares, amigos compañeros o grupos con intereses en común, los cuales ejercen algún tipo de influencia para quien las utilice.

En cuanto al sistema hipermedia en las redes sociales digitales estos forman parte del fenómeno con el cual se puede conseguir diversos elementos de información, que van desde videos, música, fotografías, lecturas entre otros. En el caso de esta teoría se acopla perfectamente a las nuevas tecnologías de la comunicación y las redes sociales, teniendo en cuenta que está centrada en la audiencia y la interacción social, además de las necesidades que deben satisfacer los medios de comunicación sin dejar de lado al consumidor.

#### **2.1.3.4. Teoría Crítica de la Sociedad**

Originada en la Escuela de Frankfurt (Frankfurter Schule,1923) , esta teoría nace de la idea de que tanto la sociedad observadora como los objetos observados están constituidos socialmente y deben como tal ser estudiados e interpretados en el entorno histórico-social. Los principales autores que fomentaban esta teoría estudiaban las afecciones del capitalismo en la sociedad. (Academia, Revista sobre enseñanza del derecho., 2011, págs.68-69)

Dicho así, esta teoría se centra en la diacronía que producen los medios de comunicación en la sociedad, de acuerdo a este enfoque dichos medios poseen efectos, "adormecedores o calmantes", que se pueden comprender mejor cuando toma como referencia el término "pasividad pública".

Las nuevas tecnologías en los medios de comunicación generan saciedad y manipulación en la sociedad ya que los grupos de poder controlan a voluntad. por medio de las nuevas tecnologías del capitalismo, consideran que estas nuevas tecnologías no se producen en definitiva como una ideología sino como una manera de "dominio del poder", dicho esto las personas que apoyan esta teoría señalan que dichas tecnologías son herramientas al servicio del control de los individuos y los diferentes medios que ofrece, pues son considerados Tecno-ideológicos los cuales están al servicio, conteniendo valores e intereses de parte de quien los financia y los crea, por lo que se dice que la Tecnología en esta teoría se lo considera como un proceso "ambivalente" en el uso de la sociedad. (Lenguita, 2002, p.407)

#### **2.1.3.5. El interaccionismo simbólico**

Sus orígenes trascienden desde a escuela de Chicago y de Palo Alto, considerado y definido por Herbert Blumer 1960, el cual dio como premisa la idea de la comunicación como interacción social, asegurando que esta es la base de toda relación, sus estudios nacen del análisis y la perspectiva de la realidad social. (Reyes Morris, 2011)

Para (Gadea, 2018, pág.41) El interaccionismo simbólico surge del disentimiento con el funcionalismo y el estructuralismo pues procede del estudio de la manera de vivir de los grupos humanos y el comportamiento bajo lo que se conoce como "realidad", las cuales parten de 3 ideas centrales:

*Interacción y sociedad;* Considera el accionar del individuo para interpretar su entorno, *procesos dinámicos;* considera que el individuo genera un rol en cada situación que se le presenta, *la simbología;* precedida de la interacción humana definido simbólicamente por el accionar, por lo cual afirma que los individuos actuarían con referencia al otro.

Esto quiere decir que los espacios físicos y las personas que son parte de ellos, determinan nuestro comportamiento, el interaccionismo simbólico se centra en la comunicación interpersonal, pues considera a ésta como la base de toda relación.

Tomando en cuenta este hecho, nuestra forma de interacción cambia cuando estamos en las redes sociales y cuando estamos fuera de ellas.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación:**

### **2.2.1. Comunicación Organizacional e Institucional**

(RAMOS REYES et al., 2017,, p.6) Define la comunicación organizacional como una herramienta indispensable en las organizaciones que ayuda a generar y relacionar cualquier tipo de información de interés, con el objetivo de analizar, evaluar el desempeño del recurso humano por medio de diversos recursos como pueden ser las entrevistas o recorridos en el área de la organización, por lo cual es necesaria ya que cada vez está en apogeo, este tipo de comunicación generalmente se mide entre varios aspectos como son los objetivos corporativos, el comportamiento del público interno, sus diferentes políticas y metas, para poder generar buenas estructuras y lineamientos en beneficio de la organización.

Por lo que se comprende que este tipo de comunicación se la utiliza como herramienta de trabajo en la cual se emiten y se reciben mensajes en relación de las necesidades e intereses de la organización, de sus empleados y de la sociedad fomentando el intercambio de información y tratando de incrementar la productividad dentro de la institución u empresa impulsando la identidad corporativa trabajando en equipo mejorando relaciones laborales.

La comunicación institucional se define como aquella que se ejerce de manera ordenada por una Institución y grupos o departamentos del área social donde se ejerce la actividad, su objetivo enraíza en establecer multi relaciones efectivas entre la institución y los públicos de interés, generalmente para darse a conocer en la sociedad y generar notoriedad pública para los diferentes fines y diligencias (Alcorta & mantinian, 2004, págs.50).

La comunicación institucional se caracteriza por mantener el interés de relacionar y comunicar al público con la organización y velar los intereses de la misma ya sea para realizar el proceso comunicativo con su público o mostrar su existencia en la sociedad, tener en cuenta este tipo de comunicación dentro de cualquier organización resultara eficiente ya que por medio de esta se trasmite valores y sentidos integradores, puesto que es una conjunción de relaciones que se produce en el ámbito laboral,

interaccionados por la organización con el objetivo de mantener una expresión constante de la institución. (Alcorta & mantinian, 2004, pág.51)

El correcto uso de la comunicación institucional tendrá como resultado un desarrollo en la imagen en la sociedad, nacida de sus objetivos, filosofía, visión y misión, ya que esta elabora, transmite, planea y supervisa los múltiples objetivos de la institución hacia los públicos de interés, estableciendo estrategias las cuales servirá como guía de acciones para que la comunicación sea efectiva (Alcorta & mantinian, 2004, pág.52)

### **2.2.1.1 Identidad, imagen y reputación institucional**

A decir de (Alianza ONG, 2017, pág.7-8) Dentro de la comunicación institucional intervienen varios factores esenciales entre ellos están:

*La identidad institucional*, La cual se compone de los elementos internos que caracterizan la institución, en ellos sobresalen sus valores, personalidad, historia, filosofía etc, a diferencia de la imagen institucional esta se establece y se la crea, por lo cual es difícil optar por cambios repentinos, esta identidad se la puede medir de manera efectiva cuando se la pone en práctica en sus públicos internos y externos.

*La imagen institucional*, la cual la define como la manera en que los públicos perciben a la institución, por medio del accionar de la comunicación organizacional, este tipo de imagen logran sesgos cognitivos en la colectividad que producen opiniones y estímulos en el entorno acerca de la entidad.

*La reputación institucional*, la cual la define como la imagen institucional sostenida al transcurso del tiempo (fama), se origina por medio de la evolución del proceso comunicacional en sus diferentes públicos, en la cual estos generan opiniones, conceptos en base a la realidad institucional y la percepción pública.

### **2.2.1.2. Comunicación Interna**

Partiendo de esta idea, (Pinto Yerovi, 2017, págs.180-181) la define como el proceso de tráfico y cambio de información dentro de la organización, permitiendo el desarrollo eficaz y agilizado en cada una de las áreas correspondientes, dando así una coordinación esencial para el funcionamiento exitoso de la institución en general, por lo que uno de los objetivos de este tipo de comunicación es mantener el estímulo de la producción y motivación en el área de trabajo, ya que aplicándolo se genera un elevado

impacto de interés al momento de incluir su participación dentro de los procesos y actividades cotidianas identificándose con las metas y objetivos de la organización, por lo cual se generará una significativa elevación al compromiso entre dicho público interno-Organización.

Por lo que se considera que es esencial para el desarrollo de una institución ya que permite fomentar el desarrollo de equipos eficaces en conjunto, teniendo en cuenta objetivos marcados que motivan el talento organizacional.

Partiendo de un ejemplo planteado por (Castro-Martínez & Díaz-Morilla, 2020, pág.3) en un estudio desarrollado en Francia por el *Institut français d'opinion publique* se evidenció que del total de los encuestados un 82% dio como aceptada la idea que una organización es responsable de la felicidad de sus trabajadores y un 77% acepta la idea de que la organización de una empresa debe ser semejante a una democracia real, teniendo en cuenta la opinión de los empleados en las diferentes tomas de decisiones.

Según (Domínguez, 2019, pág.67) dentro de la comunicación interna podemos encontrar:

**Formal e informal;** las cuales son determinadas por las jerarquías o canales designados oficialmente por la institución, mientras que la informal se caracteriza por ser espontánea y de manera no oficial.

**Descendente:** Se caracteriza por originarse desde el nivel superior (altos mandos) hacia los demás departamentos en base a la jerarquía organizacional, se la utiliza para dar a conocer los procesos con los cuales se trabajará o directrices para la acción de una determinada tarea.

**Ascendente:** Es aquella información que surge hacia arriba (niveles superiores de la organización) y es usualmente requerida para enriquecer, potenciar y coordinar los procesos comunicativos desde los subordinados hacia los superiores, este tipo de comunicación se la utiliza para maximizar la utilización de las ideas y proporcionar la retroalimentación.

**Horizontal:** Se da cuando los integrantes de un mismo nivel jerárquico se agrupan para establecer y coordinar acciones, en función del desarrollo de la organización.

### 2.2.1.3. Comunicación Externa

La comunicación externa es la encargada de relacionar la institución con los múltiples públicos fuera del espacio laboral usando varias estrategias que en definitiva

causarán su reputación. Se entiende como el correcto cumplimiento de sus visiones, metas y objetivos, promoviendo su imagen en medio de la sociedad, las cuales no deberían centrarse en los servicios o productos que esta ofrece, sino más bien en demostrar una pertinencia entre analizar y actuar como institución, de manera organizada e inteligente pensando en los procesos comerciales observando los vínculos emocionales con su público objetivo por medio de interacciones , estrategias en conjunto de los elementos institucionales esenciales. (Pineda-Henao, 2020, Pág.16)

Con lo que entendemos que la efectividad de una empresa no solo radica en la productividad institucional, sino que se debe analizar el público objetivo, comprender su manera de pensar, actuar y de opinar, puesto que no es una tarea sencilla el saber identificar el entorno del público objetivo. Por ello la comunicación externa debe ser efectiva y recopilar dichos aspectos de forma esencial.

(Pinto Yerovi, 2017) se refiere a este tipo de comunicación como el resultado del conjunto de los elementos de la parte exterior de una organización que de alguna manera tiene influencia en ella, dicha comunicación se produce por los miembros de la institución quienes son encargados de interpretar, enviar mensajes de su entorno utilizando un medio que ayude a transmitir, este flujo de información ayuda a proporcionar información valiosa a su público objetivo acerca de las actividades realizadas.

#### **2.2.1.3.1. Importancia de la Comunicación Externa**

En un sistema social cambiante, interactivo y actualizado, resulta primordial para una institución el tener conocimientos apropiados de comunicación externa, pues gracias a esta podemos conocer opiniones del público de manera dinámica, mediante la gestión que se basa en consolidar relaciones sólidas, que promuevan los valores institucionales que permitan crear confianza. Según (Bermeo & Mera, 2017, pág. 482)

La comunicación debe ser clara, consistente y dinámica entre los diferentes tipos de públicos. Para Hernandez la comunicación externa es un conjunto de mensajes que emiten las organizaciones a su público externo con el objetivo de mejorar las relaciones entre ellos (RAMOS REYES et al., 2017, pág. 39).

La pertinencia informativa en este tipo de comunicación puede aprovecharse a través del desarrollo de la sociedad web y los múltiples *Mass Media* consideradas una herramienta eficaz tanto para la institución, como para su público objetivo, puesto que

por medio de estas herramientas se puede difundir una buena gestión de la comunicación externa institucional (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021, pág. 200).

(Pinto Yerovi, 2017, pág.182) indica que su importancia nace por generar información o mensajes hacia el exterior y estar en comunicación acerca de las condiciones del entorno, dicha información es vital para el desarrollo de las actividades o reconocer alguna necesidad, pues esta actividad es beneficiosa para ambos públicos, la información institucional dirigida al entorno y la respuesta del entorno como información para el desarrollo de futuras actividades.

### **2.2.3.- Branding**

Para (Maza Maza et al., 2020, pág.10) considera que el Branding es un proceso el cual se genera y se maneja de forma estratégica, permitiendo la construcción y potenciación de marcas en cuanto a la proyección de su público objetivo. El mismo autor cita a (Velilla, 2010) menciona que el término branding se generó por medio del término Anglosajón, el cual ha venido cambiando por la evolución de las culturas, puesto que la palabra *Brand* es de origen escandinavo (*Brandt*) lo cual hace referencia a "*Quemar*", ya que en la antigüedad y hasta la fecha actual se evidencia la técnica de marcar utilizando signos o letras (marcas) para diferenciar y preservar su identidad tanto en objetos y ganado, menciona también que el propósito del branding es conocer más acerca del consumidor, brindar y satisfacer la demanda que necesitan, tener el conocimiento de los gustos y disgustos y tener presente que el público objetivo evoluciona constantemente.

El Branding es una estrategia que busca potenciar el poder que tiene una marca, aquellos valores relevantes en su público, tales como la credibilidad, singularidad que permiten la diferenciación entre todas las instituciones obteniendo un lugar en la mente del consumidor. Su objetivo es lograr que dichos elementos intangibles permanezcan en la mente del consumidor en el momento que se muestre la institución por medio de la alineación entre la identidad de una marca y las expectativas que la misma genera en la mente del consumidor (Maza Maza et al., 2020, pág. 11).

(Pol, 2017, pág.6) Al igual que cada individuo tienen su personalidad, en el branding las marcas se generan de la misma manera ya que es dotada de emociones, sentimientos y valores, los cuales permiten transmitir de manera visual signos identificativos basados en la personalidad de la marca, puesto que servirá para el reconocimiento de los públicos objetivos, proyectando atributos que caracterizan e

identifican una marca de otra, por medio de la representación visual y parámetros gráficos establecidos.

#### **2.2.4.- La Influencia de la Tecnología en las culturas**

El constante y vertiginoso desarrollo de las tecnologías están inmersas en todos los aspectos y niveles sociales, las tecnologías se han convertido en productos fundamentales del consumo de la sociedad moderna. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han provocado un nuevo planteamiento de la era digital y cambios en la forma de relacionar a la sociedad (Romero Rodríguez & Rivera Rogel, 2019, pág. 80).

En palabras de (Guaña-Moya, et al., 2017, pág. 3) menciona que las tecnologías proveen de beneficios tanto a nivel individual como a nivel empresarial, fomentando el cambio constante de la manera de realizar sus actividades, uno de los efectos que produce las tecnologías es el proceso electrónico como una herramienta primordial para el desarrollo sostenible y sustentable. El internet es la causa del nacimiento de consumidores digitales que ha impulsado el cambio de esquemas de negocios de las empresas y que los clientes se adapten a los nuevos procesos.

Por otro lado las culturas en su constante proceso de evolución y adaptación se han complementado a la tecnología de varias formas, con la automatización de la información mediante el uso de plataformas virtuales web que permiten: Libre y rápido acceso a la información, facilidad de comunicación a gran escala, la simplificación y organización de varias tareas, e implementación de metodologías digitales que mejoran los procesos educativos, y además promueve el impulso del potencial humano en sus diferentes dimensiones (Guevara Flórez & Uc Ríos, 2020, pág. 75). La tecnología se considera una herramienta útil, sin embargo en algunos casos se la utiliza para atentar contra la privacidad, que promueve la desigualdad y genera muchas veces el aislamiento social.

#### **2.2.5.- Tecnologías de la información y la Comunicación (TICs)**

La globalización ha generado varias consecuencias, esto incluye la manera de comunicarnos, desde la aparición de internet en los años 60 el objetivo principal era obtener información militar por medio de redes compartidas hasta las nuevas tendencias actuales que viven de manera cotidiana junto a la sociedad, dichas tecnologías se han

complementado de tal manera que cualquier actividad presencial, ahora es accesible por medio de la red. (Guevara Flórez & Uc Ríos, 2020, pág.75)

Para (Martín et al., 2017) estas tecnologías contienen herramientas esenciales para el desarrollo social, actualmente con la ubicuidad del internet se realizan procesos comunicativos de manera sencilla, eficaz y de calidad, pues gracias a la interconectividad a nivel global se crean vínculos significativos y necesarios para todos, entre las características que ayudan a que las Tics sean indispensables están:

**Interactividad:** genera la interrelación del usuario y la tecnología, por ende, la aclimatación al uso de las mismas.

**Inmersión en varios sectores de la sociedad:** Estas tecnologías penetran en casi todas las áreas de la sociedad ya sea en la educación, economía, salud.

**Calidad de imagen y calidad auditiva:** lo que genera confianza e interés a la investigación transferida.

**Instantaneidad:** La habilidad de generar el rápido acceso o cambio de la investigación.

**Interconexión:** Este aspecto se suele notar de manera separada, en conjunto de otros elementos se puede potenciar y ampliar las conexiones.

Por lo que se puede determinar que es el término que se utiliza para referirse a la unificación de tecnologías, la integración de: las telecomunicaciones, computadoras, señales inalámbricas, que permiten a los usuarios transmitir, manipular, gestionar la información de una manera más óptima y eficaz, a través de herramientas actuales con índole comunicacional y digital, con la finalidad de tratar y acceder de manera inmediata al proceso de comunicación entre uno o varios individuos.

### 2.2.6.- La web 2.0

Según (Marín Dueñas, & Gómez Carmona, 2021, pág.201) el efecto que este tipo de web ha causado en la comunicación organizacional, es sin duda alguna el hecho que la han abordado para su beneficio, las estrategias de comunicación y su importancia radica en los elementos de la comunicación interna tales como directivos, gerentes, empleados y propietarios se interesen de manera necesaria en el uso comunicacional de este medio online para su público exterior.

Sánchez (2012) citado en (Suárez Huz., 2017, págs.212-213) indica 3 características esenciales que se evidencia en la web 2.0, su *carácter interactivo* que permite el flujo de participación con otros usuarios en la gestión de contenidos y la inmediatez de compartirlos en cuestión de segundos, *la Interconexión:* la unión de redes

de carácter permanentes que puede ser utilizada tanto para usuarios como para contenidos, con el privilegio de la actualización constante y *la posibilidad de crear y mezclar contenidos*, implica la *multimedialidad*, puesto que la información tiene la capacidad de transformarse, modificarse y mezclarse en multitudes de formatos, ya sea estos videos, audios imágenes etc.

Por lo que se comprende que la web 2.0 es una colección de aplicaciones interactivas de fuente abierta, manipuladas por los usuarios que interactúan, exponen y adquieren experiencia de la misma, puesto que es conocida como la web colaborativa y se caracterizó desde sus inicios en que el usuario no se conforme con acceder a la información, sino que sea capaz de crearla.

Este mismo autor cita a Cobo (2007) el cual considera que la web 2.0 en la sociedad es beneficiosa, eficaz y fácil de usar, y sobre todo gratuita, considera también relevante diferenciar y clasificar los recursos que están inmersos en dicha web, las cuales se conforman en , redes sociales, contenidos y organización social e inteligente de la información.

### **Social networking-redes sociales**

Son herramientas virtuales donde se genera el intercambio social de contenidos por medio de la información impartida de manera multidireccional ejem. Facebook, twitter, Instagram, estas se catalogan valiosas en cuanto la indagación de la información de grupos de interés.

### **Contenidos**

Se refiere a las plataformas que promueven la escritura y la lectura, donde se genera el cambio y la distribución de dicha información, en donde la búsqueda se vuelve unipersonal, pero a la misma vez colectiva, por la emisión y recepción de la información impartida en la plataforma. ejem. hojas de cálculo, presentaciones en la web, sitios web, simulaciones y aplicaciones de interacción .

### **Organización social e inteligente de la información**

Se las identifica como las herramientas que fomentan la organización y búsqueda de información, las cuales tienen como características el almacenamiento, ordenamiento de la información requerida, ello abarca a buscadores, Marcadores sociales, correos electrónicos etc.

### 2.2.7.- Comunicación Digital

La digitalización de la comunicación innova y simplifica la forma en que la sociedad comparte y se relaciona, por ejemplo en instagram, se evidencia poco desarrollo de lenguaje escrito y tiene mayor significado en el contenido audiovisual. La comunicación digital lleva a una nueva forma de construir los mensajes, nuevas dinámicas de transmisión -distribución- interacción de esos mensajes, nuevas alternativas de relación con los usuarios y nuevas comunidades de consumidores a partir de nichos (Varas Sánchez & Esquivel Leiva, 2021, pág. 11).

Pero no solo se trata de comunicación interactiva, en el ámbito institucional más bien se trata de la transmisión de ideas, mensajes e identidad de una organización hacia el público masivo y heterogéneo mediante el uso de instrumentos los cuales se dirigen a un público objetivo de manera simultánea, multimediática y óptima, por medio del proceso de digitalización.

(Scolari, 2008) Menciona que la comunicación digital se presenta con varios atributos tales como, hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, reticularidad, esta comunicación ya no se basa en la lógica redonda del los mass media antiguos, sino en un modelo de comunicación totalmente innovador, con sede en usuarios y cooperación, puesto que es la reunión de actividades digitalizadas que pueden originarse con un par de individuos, un grupo u organizaciones, ya que todos estos conjuntos se relacionan en lenguajes interconectados de manera reticular.

La comunicación digital se entiende como el intercambio de información, conocimiento y habilidades utilizando herramientas digitales tecnológicas , tales como, aplicaciones, páginas web, redes sociales y todo lo que engloba el entorno digitalizado, las cuales permiten mantener conexiones comunicacionales por medio de una plataforma web.

La comunicación digital se debe utilizar como un elemento básico e indispensable para las organizaciones. Según (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021, pág.193-225) otorgar los siguientes beneficios y recursos:

- Ventajas competitivas significativas si se la maneja de la forma correcta, forja el conjunto de personas (Intereses colectivos/comunidad).
- Generan constantemente tecnologías útiles para el beneficio de la sociedad.
- Reconocer y mantener contacto con evangelistas de marcas "*Brands Evangelists*".

- Forjar relaciones con el público objetivo, bloggers, inversionistas, medios sociales tradicionales, clientes en general, escuchar, analizar y responder cuestiones en tiempo real.
- Inmediatez en cuanto a la comunicación con nuestro público, mejora el Branding gracias a la potencialidad y omnipresencia y memorabilidad.
- Espacio más económico para publicitarse.
- Fácil comparación por medio de otras webs similares
- Mayor notoriedad en los clientes.
- Fácil acceso por parte del público, anulación de restricciones geográficas ya que el público estará a un solo “*clic*” de conocer la organización, fomenta la imagen, reputación y credibilidad de la organización.

### **2.2.7.1- Ecosistema digital**

A decir de (Islas Torres & Carranza Alcantar, 2017, pág.5) los elementos bióticos de una ecosistema digital comprenden conceptos de comunidades como son, redes sociales especializadas en áreas específicas, comunidades de producción y elementos abióticos como, la cultura, la economía y la infraestructura que se generan para el desarrollo de los ecosistemas digitales en la exposición de información, espacios multidimensionales los cuales facilitan el libre acceso y servicios los cuales se los puede referir como especies digitales, los cuales se los identifica como los diversos servicios o recursos que ofrece, por ejemplo , videos online, repositorios, wikis, lo cual fortalece la adaptación de los consumidores y productores, donde pueden intercambiar constantemente los roles.

Los ecosistemas digitales surgen por medio de la mejora de los sistemas de información tradicionales y las TICS como herramientas que potencian la información y la comunicación de diversas maneras.

De acuerdo a (Jerez, Ramón, 2019, pág.12) en su libro "*Ecosistema digitales, la revolución de todas las industrias*" se la define como una red amplia de productos y de servicios interconectados los cuales se han generado para satisfacer los diferentes requerimientos de las personas, menciona algunos ejemplos, como los ecosistemas gigantescos en China que existen como, Alibaba, Baidu (google chino), WeChat, los cuales generan un ecosistema, combinando e integrando los medios sociales, el autor también menciona un ejemplo claro en América del norte, como el imperio GAFAM dicho acrónimo corresponde a (Google, Amazon, Facebook y Apple), ya que generan un

ecosistema digital en su modelo de negocio, incluyen música, aplicaciones, buscadores , medios de pago entre otros elementos característicos de un ecosistema digital.

El mismo autor menciona que utilizamos y creamos conocimiento en estos ecosistemas digitales, generando conversaciones, creando y difundiendo conocimiento y que cada interacción que realizamos dejamos una "huella digital" la cual genera una información útil para la plataforma, tomando estas interacciones a beneficio propio, en base a datos del usuario.

### **2.2.8.- Redes sociales**

En palabras de (Hernández Mite, et al., 2017, pág.243-244) describe las redes sociales como un fenómeno en el contexto de la web 2.0 caracterizado de tal manera por los sin números de beneficios que aporta al sistema social como son, intercambio de información a tiempo real, flujo óptico de comunicación sin barreras, generadores de multimedia, audio, videos, fotografías en combinación con actividades e intereses, el poder de generar una identidad o marca personal o netamente virtual ofreciendo los servicios y productos de alguna determinada empresa generando una relación de encuentro en los usuarios, las cuales favorecen de gran manera, para el movimiento bidireccional de la información generando cada vez más espacio de intercambio, debate y retroalimentación de acuerdo a intereses o diversos factores afines.

En el mundo actual las redes sociales ocupan un lugar muy preciado para las personas que están inmersas en el mundo de los negocios y el emprendimiento, puesto que ofrecen muchos beneficios para las personas que pueden pagar un monto específico y también para las que no cuentan con algún capital monetario.

Dichas redes fomentan las relaciones bidireccionales, dinámicas, colaborativas y cooperativas impulsando el conocimiento por medio de la plataforma versátil, que ofrece desde la interacción pública, privada ya sea síncrona o asíncrona, ofreciendo varios beneficios desde el sentido de pertenencia de un grupo u organización hasta la creación de temas de intereses dirigido a un público. (Cabero-Almenara, et al., 2019,pág.38-39)

En la actualidad las redes sociales son consideradas un tipo de herramientas de suma importancia en el momento del desarrollo de un emprendimiento, organización o idea,

siempre y cuando se la combine con correctas estrategias, se puede potenciar el crecimiento digital y alcanzar los objetivos propuestos.

### **2.2.8.1.- Tipos de redes sociales**

En la actualidad existen diversidad de redes sociales para diferentes gustos, oficios, ocupaciones e incluso pasatiempos, dentro de las relaciones sociales se puede clasificar y distinguir una de otras por sus características y finalidad.

(Martínez-Guerrero,, 2018, pág.6) genera una recopilación acerca de la tipología de las redes sociales según varios autores a lo largo de los tiempos:

Según Borrás (2015) : Analógicas: Horizontales y Verticales las cuales cataloga de origen educativo y no educativo, por actividad y también por temática.

Según Cabrera Méndez (2011): Generales: Profesionales, de contenido y de localización geográfica.

Según Ponce (2012) Verticales: Las divide en los siguientes grupos:

Contenido: se las puede identificar por el libre acceso de fotos, vídeos, noticias, presentaciones etc.

Temática: En referencia a la sociedad, grupos sociales, identidad cultural entre otras relaciones.

Actividad: se refiere a las redes de micro o nano blogueo, donde permiten a los usuarios emitir mensajes cortos, en esta categoría también intervienen los juegos y la compra y venta de objetos.

Según Burgueño (2009) aludido por Flores, Morán y Rodríguez (2009) Por su público objetivo hace referencia a las redes horizontales, verticales, mixtas y de ocio, como también su localización, nómadas, sedentarias.

Según Leiva Aguilera (2009) Por el sujeto principal de la relación Humanas, sociales y de contenido de intereses, Verticales: Profesionales, personales, horizontales, verticales e Híbridas.

Catalaya (2008) eludido por Hütt Herrera (2012) Especializadas, generalistas, Profesionales.

Por lo cual se expone los siguientes ejemplos para identificar cada tipo de red social: Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo, Sumry) , Redes Horizontales o generalistas , Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Redes sociales Verticales o de temáticas: couchsurfing, Tinder, Badoo, MeetUp.

### **2.2.8.2.- Plan digital de redes sociales**

(Alianza ONG, 2017) en su “Manual para planes de comunicación institucional” sugiere que se realicen planes de redes sociales para generar más acción e influencia en una organización lo cual ayudará a potenciar la identidad de la marca y gestionar la comunicación de la manera y el estilo más adecuado, ya que se debe tener en cuenta que cada red social comprende un público diferente, dicho esto se considera generar contenido destinado a cada usuario en su respectiva plataforma. Para ello sugiere algunas pautas a realizarse tales como:

1. Analizar y evaluar la gestión que realiza la institución en las redes sociales, el tipo de contenido y de redes que se maneja, su frecuencia de publicación, realizar una comparación del posicionamiento actual versus el deseado y el público que quiere alcanzar y cualquier aspecto relevante a considerar.

2. Tener un mejor alcance y publicar contenido de calidad, dicho alcance debe ser medido y analizado constantemente, muchas organizaciones se dedican a acumular seguidores, dejando atrás el alcance, lo cual se considera esencial, tanto como el contenido que se publica, el cual debe ser regido por la calidad, de importancia tanto para el público objetivo, como la institución, contener relevancia social y ser atractivo para el público.

3. Organizar y distribuir el contenido de manera pertinente, cada red social se diferencia por la manera de mostrar el contenido, por lo cual se debe tomar en cuenta la tipología de las redes y generar los conceptos para cada difusión. Algunas de estas redes permiten el uso de promoción y llegar a más público en un radio determinado de ubicación, generando un mayor alcance e impacto en el público, también se recomienda utilizar las herramientas promocionales para cada red social ya que el costo de inversión que normalmente se genera es de 25 USD al mes (mínimo), acaparando más público y teniendo mayor alcance.

4. Generar un lenguaje simple y utilizar más imágenes, se debe lograr generar textos llamativos pero cortos que logren enganchar al público, seguido de imágenes o videos puesto que estos últimos tienen un 80% más de interacciones y "me gusta" que el texto.

5. Enlaces, hashtags y etiquetas, los recursos que ofrecen las redes sociales son múltiples, sin embargo el correcto uso de las mismas, vendrán con beneficios notorios, si la institución cuenta con más perfiles digitales, como páginas webs, blog o artículos institucionales relacionados, es hora de colocar enlaces para generar más tráfico y migrar en el "ecosistema digital", también es recomendable el uso del hashtags, para poder identificar la institución y etiquetar demás instituciones relacionadas o personas, para tener un mayor alcance. (Alianza ONG, 2017, págs.18-29)

Por lo que se considera que es un documento o la información donde se especifican los procesos y estrategias a seguir en el entorno de las redes sociales, para poder alcanzar los objetivos, metas y logros de la organización, generando una especie de timón que dirige cada paso que se realizará en las plataformas virtuales.

### **2.2.9.- El Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón El Guabo.**

En su accionar el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón El Guabo trata de dar cumplimiento a los objetivos planteados en función de la siguiente misión y visión.

#### **Figura 1. Objetivos del GADM El Guabo**

##### **Objetivo General**

Satisfacer las necesidades colectivas de la población, especialmente las derivadas de la convivencia urbana cuya atención no compete a otros organismos gubernativos; sin embargo, coadyuvará con apego a la Ley, a la realización de los fines del Estado.

##### **Objetivos Específicos**

- 1.- Planificar y Ejecutar la Infraestructura Pública, servicios básicos para mejorar la calidad de vida de la población.
- 2.- Promover el desarrollo urbano de la ciudad a través del ordenamiento territorial, uso y gestión del suelo, regeneración urbana y programas habitacionales.
- 3.- Generar y aplicar políticas que permitan el desarrollo humano integral de los ciudadanos del cantón.
- 4.- Impulsar la conservación del medio ambiente, el desarrollo de áreas verdes y remediación ambiental
- 5.- Apoyar el fortalecimiento del desarrollo productivo de la población del cantón.
- 6.- Fortalecer los servicios ciudadanos, registro de personas y propiedades, libre circulación, acciones preventivas de riesgos y seguridad ciudadana.
- 7.- Promover y gestionar la articulación institucional y administrativa del GAD Municipal a través de sus recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros disponibles para una mejor gestión institucional y calidad de vida de sus ciudadanos

**Fuente:** <https://elguabo.gob.ec/download/organigrama-gadmeg-2020/>

Figura 2. Misión y visión del GADM El Guabo.

### Misión

Hacer de El Guabo un mejor lugar donde vivir, impulsando el desarrollo integral de los ciudadanos, su participación activa, organizada, democrática, proyecte el crecimiento ordenado de la ciudad, a través de una gestión municipal promotora de consensos que respeta y hace respetar el marco legal establecido.

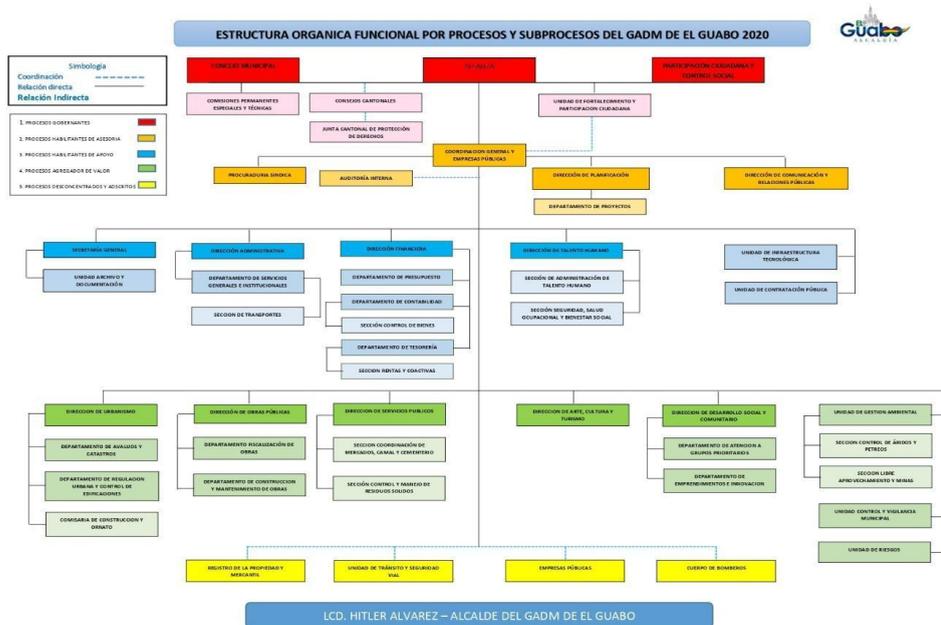
### Visión

Lograr el mejoramiento de la calidad de vida de la colectividad, a través de la gestión administrativa apropiada de los recursos, el uso de tecnología de información y el impulso de la actividad turística”.

Fuente: <https://elguabo.gob.ec/download/organigrama-gadmeg-2020/>

### 2.2.9.1.- Estructura administrativa de GADM El Guabo.

Figura 3. Estructura administrativa del GADM El Guabo.



Organigrama Institucional del GADM De El Guabo.

*Fuente:* <https://elguabo.gob.ec/download/organigrama-gadmeg-2020/>

### 2.2.9.2.- Estructura departamental de la DIRCOM del GADM El Guabo.

**Figura 4.** Estructura departamental DIRCOM.



*Fuente:* Proporcionada por la DIRCOM..

### 2.2.9.3.- El uso de las redes sociales y la comunicación digital en el Gad Municipal de El Guabo.

La comunicación digital del Gad de El Guabo es generada por medio del portal web <https://elguabo.gob.ec/> y sus redes sociales en el cual se publica contenido relacionado a la institución, y sus funciones competentes, tales como, obras, cursos y actividades sociales, turismo del Cantón, eventos municipales, noticias de la comunidad, información, trámites, pagos, actas o resoluciones.

Por lo cual el uso de las diferentes plataformas digitales han generado un vínculo con la sociedad, evidenciando y comunicando el trabajo de las autoridades y sus funciones. En cuanto a dichas plataformas virtuales se ha logrado un vínculo en el entorno social para la emisión y recepción de temas de interés, donde se da paso a la comunicación bidireccional y espacios de difusión de contenido, donde se puede obtener la opinión ciudadana por medio de la interacción, comentarios o sugerencias.

Para el GADM es muy importante mantener una comunicación digital en redes sociales que resulte efectiva, pues por medio de esta podrá transmitir de manera correcta la

información que les compete como institución pública, dirigida a miles de habitantes del Cantón El Guabo y mediante el buen uso de las herramientas digitales, tendrá beneficios no solo la institución, sino el pueblo guabeño.

#### **2.2.9.4.- La gestión de redes sociales en la comunicación digital externa del GAD El Guabo.**

El término "Gestión de comunicación" se rige al ámbito de la comunicación social en organizaciones, el cual se puede interpretar como la atracción y necesidad beneficiosa de entender la manera de comunicarse generando información que resulte de interés, pertinencia y eficacia de la organización. (Rodríguez Cruz & Más, 2017, págs.3-7)

En la resolución Administrativa del (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón El Guabo, 2019) considera que este tipo de gobiernos se regirá con los principios de eficacia, transparencia coordinación y evaluación de calidad con principios de integración y participación ciudadana, que gozaran de autonomía financiera, política y administrativa, además de que las nuevas administraciones deberán estar acorde a la evolución de la sociedad y al sistema administrativo, ofreciendo un servicio eficiente, eficaz en base a las exigencias de la sociedad.

Dicha resolución alcanza las responsabilidades y atribuciones de la dirección de comunicación del Gad Cantonal (DIRCOM) para el desarrollo de la institución, así es posible conocer las siguientes:

Asesorar al Alcalde y los demás funcionarios acerca de la distribución, contenido publicitario y promoción de la institución, organizar, generar publicidad, difundir y dirigir las diferentes actividades de la institución, por medio de los diferentes medios de comunicación.

Involucrar a la comunidad en los diferentes procesos de planificación cantonal dando el aporte a la sociedad, organizar y producir actividades tales como rueda de prensa y actividades afines para los diferentes medios de comunicación.

Bajo esos objetivos, el Gad Cantonal para la distribución de su comunicación externa digital dispone de las siguientes redes sociales:

Facebook, YouTube, Twitter e Instagram, para generar la comunicación con énfasis en públicos específicos y una página web en donde se puede obtener diversa información acerca de la Alcaldía, noticias, ordenanzas, datos de los habitantes, informes y varios

elementos comunicacionales como flyer, boletines, fotografías, videos y un buzón de sugerencias.

Entre las redes sociales más utilizadas del Gad Cantonal se encuentra Facebook, la cual se realizan publicaciones acerca de las noticias y actividades en relación a la Institución, la página principal de Facebook que utiliza el GADM para la gestión de comunicación hacia los ciudadanos se encuentra con el nombre del actual Alcalde (Hitler Álvarez Bejerano) que se la utiliza desde mediados del 2020, sin embargo existe una cuenta aterna con nombre (Alcaldía El Guabo) dónde se gestionaba la información desde los inicios del periodo administrativo (2019) hasta el mes de julio (2020), por disposiciones políticas del actual Alcalde y por motivo de posicionar la marca "Kike Álvarez" , actualmente solo se utiliza la principal cuenta del actual Alcalde Hitler Álvarez Bejerano.

Otras de las redes sociales que cuenta el GADM El Guabo es, YouTube con el nombre "Alcaldía de El Guabo" la cual se la utiliza para la emisión de mensajes, entrevistas, reuniones, ruedas de prensa de la alcaldía, sin embargo se la gestiono a inicios de la administración (2019) y se mantuvo hasta finales de dicho año por lo que actualmente se mantiene inactiva.

Twitter con el nombre (@HitlerAlvarezB) es utilizado como herramienta de difusión de noticias y actividades realizadas en la administración siendo utilizada a inicios de la administración y actualmente se mantiene inactiva. En el caso de Instagram con el nombre (@HitlerÁlvarezB) realiza publicaciones de contenido informativo sobre el desarrollo de actividades de la administración, reuniones, comunicados, actividades culturales, festividades relacionadas con el pueblo, dicha cuenta actualmente se mantiene activa y se la gestiona con el objetivo potenciar la imagen Institucional con la sociedad.

## **2.3.- Definir variables**

### **2.3.1.- Variable Independiente**

Redes sociales como herramienta de gestión.

### **2.3.2.- Variable dependiente**

Difusión de la Comunicación externa

## 2.4.- Operacionalización de las variables

**Tabla 1.** Operacionalización de las variables.

<b>Variables</b>	<b>Concepto</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
<b>Independiente</b>  Redes sociales como herramienta de gestión.	Generadores de contenidos y elementos fundamentales para las instituciones y sociedades, ya que por medio de las redes sociales se fomenta la experiencia con el público objetivo, la promoción en cuanto a la cercanía y la captación de problemas con posibilidad a solucionarlos, así como también la expansión de sus actividades y gestiones públicas, generando un poder de difusión social incomparable. (Romero	Comunicación  Tecnologías de la comunicación (Tics)  Redes sociales	Estadísticas	Entrevistas (Guía de entrevistas)  Observación y monitoreo de redes sociales: (Fichas de Observación)

	Cueva et al., 2018, p.4)			
<b>Dependiente</b>  Difusión de la Comunicación externa	Las actividades que se realizan en diferentes tipos de Organizaciones ya sea de índole pública o privada dirigida hacia el exterior, asociadas a ella en base al interés ya establecido.  (CONTRERAS DELGADO, & GARIBAY RENDÓN,, 2020, p.50)	Gestión de la comunicación externa  Opinión pública	Evaluación del correcto uso de las redes sociales	Encuesta (Cuestionario de Encuestas)

*Elaborado por: Erick Vera, 2021.*

## CAPÍTULO III.

### PROCESO METODOLÓGICO

#### 3.- Generalidades

(Azüero Azüero, 2019, p.113) Señala que el marco o proceso metodológico se puede definir como el resultado de la aplicación lógica y el conjunto de procedimientos a seguir de una manera sistemática en referencia de las definiciones y conceptos en el marco teórico.

Por lo cual entendemos que el proceso metodológico nos permite analizar y describir por medio de las múltiples acciones cómo se realizará la investigación planteada, utilizando herramientas y técnicas de forma operativa.

#### 3.1.- Diseño o tradición de investigación seleccionada

##### 3.1.1 Alcance de la investigación

El presente estudio es de alcance *descriptivo*, basándose en los datos y características del público o fenómeno de estudio, puesto que la presente investigación se basa en el análisis sobre el uso de las redes sociales como herramienta de la comunicación externa en sus habitantes, durante el primer semestre de enero a junio del 2021. En este caso se analizó la gestión de la comunicación externa del GADM por medio de las redes sociales, durante el tiempo establecido y conjuntamente se tomó en cuenta la percepción de los habitantes del cantón El Cantón al respecto.

##### 3.1.2 Método y enfoque

En este trabajo de investigación se realizó con el método científico y se desarrolló con dentro de un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo)

(Pereira Pérez,, 2011,p.19) los diseños mixtos en una investigación dan la oportunidad de combinar paradigmas y la capacidad de combinar estrategias de índole cualitativa como cuantitativa, pudiendo acercarse de manera más óptima a las problemáticas de investigación, siendo así se podrá la obtención de una evidencia más eficaz acerca del fenómeno a investigarse.

### **3.1.3 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que más se acopló a los objetivos de la investigación fué la investigación descriptiva, por medio del mismo, se analizan y verifican las variables planteadas. Además se utilizó el diseño *documental* para la búsqueda e interpretación de conceptos relacionados con el tema de estudio y respectivas sus variables.

En la primera fase de este proceso se efectuará una *investigación de campo*, ello incluye la realización de encuestas a los habitantes del Cantón El Guabo y el diagnóstico de las principales redes sociales del Gad Cantonal de El Guabo, Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, entre otras, recurriendo a un diseño *no experimental* y aplicado de *manera transversal*, con la información esencial a partir de las variables establecidas.

De acuerdo a (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004, p.27) la investigación *no experimental* se caracteriza por la observación de fenómenos y cuando se realiza sin manipular deliberadamente las variables de la investigación, esto quiere decir que se estudiará, cómo se producen en el contexto actual, para que posteriormente sea analizado, de manera que se observa algún fenómeno y las diferentes situaciones existentes, estos mismos autores se refieren a la investigación *transversal* como la recolección de datos en algún tipo determinado, describiendo las variables por medio del análisis e interrelación en un tiempo establecido, puede ser según su estudio, descriptiva o de correlación.

### **3.1.4- Población y Muestra:.**

#### **3.1.4.1- Población:**

La población o Universo con la cual se trabajó en la presente investigación de acuerdo a datos del GADM se constituyó con 63,645 habitantes de el Cantón El Guabo. según la proyección del INEC 2020.

#### **3.1.4.2.- Muestra:**

Fue necesario aplicar la fórmula para sacar la muestra a partir de 63,645 habitantes de el Cantón El Guabo.

Puesto que la población es menor a 100,000 Habitantes, y se conoce el total de números de observación, para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula de población finita, (Aguilar, 2005)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**Tabla 2:** *Estratificación de la muestra*

<b>Datos</b>	<b>Simbología</b>	<b>Valor</b>
Población	N	63.645
Probabilidad favor	p	0.5
probabilidad en contra	q	0.5
Nivel de confianza	z	1.96 (95%)
Muestra	n	381
Error de muestra	e	0.5

**Elaborado por:** Erick Vera.

Cálculo para obtener la muestra de la población:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 63.645}{0.05^2 (63.645 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} : n = \frac{61.124}{159,11 + 0,9604} :$$

$$n : \frac{61.124}{160,07} \quad n: \mathbf{381}.$$

La muestra de la población de los habitantes del cantón El Guabo es: **381**

### **3.2- Proceso de recolección de datos en la investigación**

Para cumplir con el primer objetivo específico de la presente investigación, se procedió a diagnosticar el uso de las redes sociales como herramientas de la comunicación

externa en sus habitantes. Mediante la investigación descriptiva se aplicó fichas de observación y recolección de datos que permitieron evidenciar el uso que se les ha dado a las redes sociales por donde el GADM gestiona su información con el público destinatario.

En el caso del segundo objetivo, este se encuentra relacionado con el análisis de percepción de la ciudadanía sobre la gestión de contenidos e información en las redes sociales del GADM El Guabo, para este caso se aplicó una encuesta a los habitantes del Cantón, en la que se recopiló datos esenciales acerca de la gestión que ha realizado el GADM en redes sociales.

Para cumplir con el tercer objetivo, referente a detectar estrategias efectivas para potencializar la gestión de la comunicación externa por medio de las redes sociales, se realizó entrevistas a 3 profesionales de comunicación digital y estrategias de marca, con experiencia en GADS y conjuntamente a 2 profesionales del área de DIRCOM del GADM El Guabo, a quienes formulamos preguntas referentes a estrategias y demás aspectos para potenciar la comunicación por medio de las redes sociales.

Además se efectuó un análisis a homólogos sobre un estudio comparativo a principales municipios a nivel nacional que tienen mayor notoriedad en redes sociales, para detectar de manera sistemática, el uso de las redes sociales, la clase de contenido que funciona mejor, promociones y estrategias utilizadas y lo que se podría adaptar al proyecto.

### **3.2.1- Técnicas e Instrumentos de investigación**

#### **3.2.1.1.-Técnicas:**

**Encuesta:** Se aplicó este tipo de Técnica a los ciudadanos del Cantón El Guabo para conocer la percepción, aceptación, e información necesaria para el desarrollo de la investigación acerca del uso de las redes sociales en la gestión de la comunicación externa del GADM.

**Entrevista:** Se aplicaron dos entrevistas en la Dirección de comunicación del GADM y a tres expertos sobre el uso de redes sociales, comunicación externa de una institución pública, plan digital de redes sociales y diferentes cuestiones de la presente investigación.

**Observación y monitoreo de redes sociales:** Se realizó la observación de las redes sociales del GADM de El Guabo según el periodo establecido de la investigación, en el

semestre (enero- junio) analizando varios aspectos, los cuales resultaron esenciales para el proceso investigativo.

**Análisis de homólogos:** Se utilizó la técnica análisis de homólogos mediante la observación de los perfiles de las redes sociales institucionales de los GAD'S con un alto nivel de notoriedad, la cual nos ayudó a conocer aspectos esenciales para la realización del plan, entre los cuales tenemos:

- Número total de seguidores.
- ¿De qué manera los principales GAD'S a nivel nacional utilizan las redes sociales?
- ¿Qué clase de contenido funciona mejor dentro de un plan estratégico?
- ¿Cuáles son las promociones, tácticas o estrategias más utilizadas?
- ¿Qué elementos se podrían adaptar al proyecto

### **3.2.1.2. Instrumentos:**

**Cuestionario :** Se lo empleó para conocer datos esenciales del público objetivo del GAD de El Guabo, basándose en 12 preguntas las cuales fueron aplicadas a una muestra de 381 residentes del Cantón El Guabo, lo que permitió determinar la percepción de la ciudadanía sobre la gestión de contenidos e información en las redes sociales del GADM El Guabo.

**Guía de entrevistas:** La guía de entrevistas se la generó para obtener información acerca del tema investigado, empleando 11 preguntas dirigidas a 2 comunicadores sociales de DIRCOM del GADM El Guabo encargado de las redes sociales, para así determinar cual es el uso que se les da a las redes sociales como herramienta de gestión en la comunicación del GADM de El Guabo. Además se realizaron 13 preguntas a 3 expertos en comunicación digital y uso de redes sociales en GADS, lo que enriqueció los enfoques acerca del tema investigado al obtener información fundamental para detectar estrategias efectivas.

**Ficha de observación:** Se recurrió a generar fichas de observación para las diferentes redes sociales del GADM, permitiendo analizar el estado actual y el tipo de gestión de la comunicación e información dentro de los contenidos publicados durante el periodo establecido en la presente investigación.

### 3.3. Sistema de categorización en el análisis de los datos.

#### 3.3.1. Análisis e interpretación de encuestas

##### Encuestas

Se realizaron encuestas a una muestra de 381 habitantes del Cantón El Guabo lo que arrojó un porcentaje de resultados, los cuales nos permiten comprender la percepción ciudadana, sobre la gestión de contenidos e información en las redes sociales por parte del GADM El Guabo. A continuación, efectuaremos el análisis e interpretación de la encuesta.

1. **¿Utiliza redes sociales para enterarse sobre los sucesos de su Cantón? En caso de contestar. “no” la encuesta termina.**

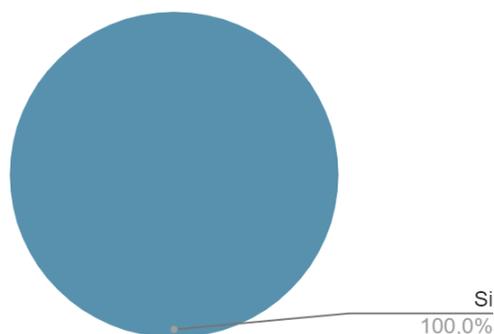
**Tabla 3:** *Uso de redes sociales en los ciudadanos.*

Ord	Opción de respuesta	N°	%
1.	Si	381	100,00%
2.	No	0	0,00%
Total		381	100,00%

**Fuente:** *Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo*

**Elaborado por:** *Erick Vera, 2021.*

**Figura 5.** *Uso de redes sociales en los ciudadanos*



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

**Elaborado por:** Erick Vera, 2021.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede evidenciar que el 100% de los encuestados respondió afirmativamente, cuando se les planteó la pregunta si utilizan las redes sociales para enterarse sobre los sucesos del Cantón. Esto es un reflejo de la sociedad digitalizada en la que estamos inmersos, la cual poco a poco se va adaptando según las necesidades de la población.

Esta tendencia coincide con lo citado por (López García, 2005, pág.23) es un entorno que si bien es cierto no es nuevo, pero que brinda una comunicación sorprendente, inmediata y que reúne a la sociedad en torno a opiniones y comportamientos.

### 2. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza usualmente ?

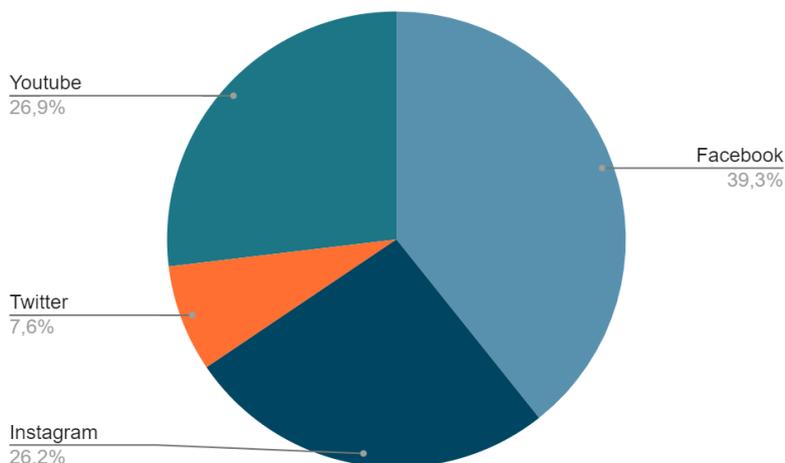
**Tabla 4:** Tipo de red social.

Ord.	Opción de respuesta	Respuestas		Porcentaje por casos
		Nº	Porcentaje	
1.	Facebook	285	39,30%	74,80%
2.	Instagram	190	26,20%	49,87%
3.	Twitter	55	7,60%	14,44%
4.	Youtube	195	26,90%	51,18%
Total		725	100,00%	190,29%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

**Elaborado por:** Erick Vera.

**Figura 6:** Tipo de red social.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

**Elaborado por:** Erick Vera, 2021.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Existe una tendencia dominante en la red social Facebook la cual se posiciona como la más utilizada de todos los encuestados, además la red social Youtube e Instagram como sucesores con un uso significativo y uniforme entre los encuestados, en cambio una minoría utilizan la red social Twitter.

Se llegó a determinar que 7 de cada 10 personas utilizan Facebook puesto a que es la aplicación que hoy en día es más dinámica y fácil de usar, 5 de cada 10 personas utilizan Instagram y Youtube, y 1 de cada 10 personas utiliza Twitter. En consecuencia, más de la mitad de los encuestados utilizan usualmente Facebook, Instagram y Youtube, de manera frecuente. En este caso el GADM debería expandir su entorno digital, para tener presencia en las diferentes redes sociales que los habitantes utilizan, para de esta forma generar una comunicación completa y dinámica para su público.

**3. ¿Cree usted que las redes sociales sean un medio adecuado para transmitir contenidos de El GADM El Guabo hacia la ciudadanía?**

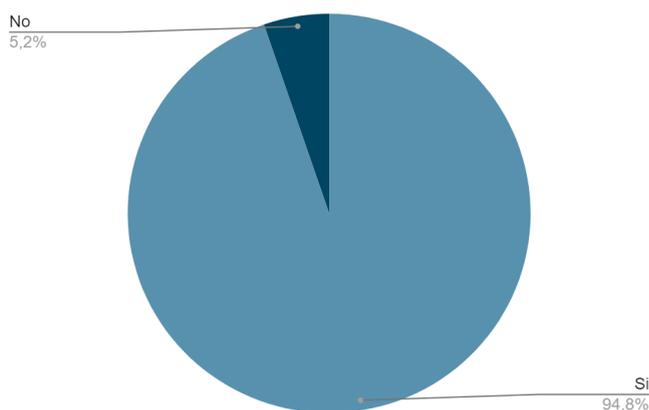
**Tabla.5** Redes sociales como canal de transmisión

Ord	Opción de respuesta	Nº	Porcentaje
1.	Si	361	94,75%
2.	No	20	5,25%
Total		381	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

**Elaborado por:** Erick Vera, 2021.

**Figura.7** Redes sociales como canal de transmisión



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

**Elaborado por:** Erick Vera, 2021.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede evidenciar que existe un valor altamente significativo y que los encuestados aceptan la idea y consideran que las redes sociales es un medio adecuado para que el GADM El Guabo gestione su información, según las gráficas anteriores se evidencia el alto consumo de redes sociales en el Cantón, por lo que la Institución tiene la oportunidad de expandir su entorno digital, dando la oportunidad que los habitantes del cantón interactúen.

4. ¿Por qué red social ud. ¿Se informa sobre la gestión del GADM de El Guabo?

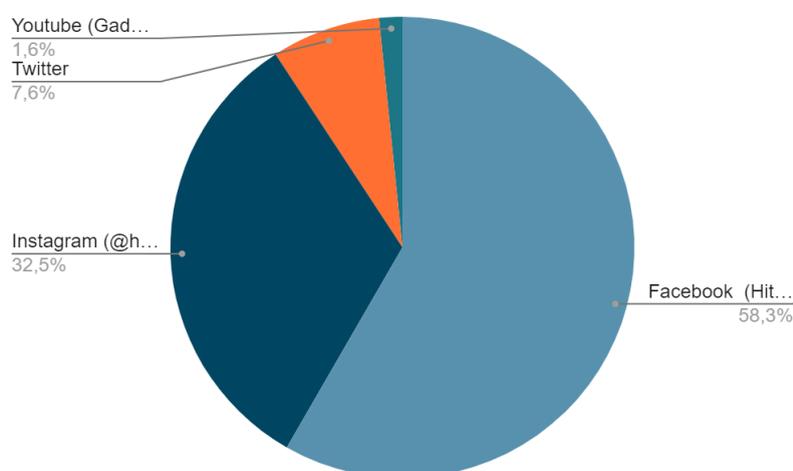
Tabla 6.- Redes sociales por donde obtienen la información.

Ord	Opción de respuesta	de Respuestas		Porcentaje por casos
		N°	Porcentaje	
1.	Facebook (Hitler Álvarez Bejarano)	253	58,30%	66,40%
2.	Instagram (@hitlerAlvarezB)	141	32,50%	37,01%
3.	Twitter (@hitleralvarezb)	33	7,60%	8,66%
4.	Youtube (Gadm El Guabo)	7	1,60%	1,84%
<b>Total</b>		434	100,00%	113,91%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

Elaborado por: Erick Vera

Figura.8 Redes sociales por donde obtienen la información.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

**Elaborado por:** *Erick Vera, 2021.*

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

La tendencia dominante de los encuestados radica en que la red social por la cual se informan más sobre la gestión del GADM es por medio de la cuenta de Facebook (Hitler Álvarez Bejerano), seguido de la cuenta de Instagram @HitlerÁlvarezB. Se llegó a determinar que 6 de cada 10 personas utilizan la cuenta de Facebook del actual alcalde para informarse de las actividades del GADM, 4 de cada 10 personas utilizan la cuenta de Instagram del alcalde como fuente de información municipal, y 1 de cada 10 personas obtienen información de las cuentas de Twitter y Youtube. Ello demuestra la falta de posicionamiento institucional en varias redes sociales, por lo que se debe aplicar acciones y estrategias inmediatas para generar tráfico multimedia e incentivar el uso de las redes sociales menos utilizadas como Twitter y Youtube, debido a que se mantienen inactivas.

### **5. ¿Qué tipo de contenido ha visibilizado más en las redes sociales del GADM?**

**Tabla.7** *Tipo de Contenido visualizado*

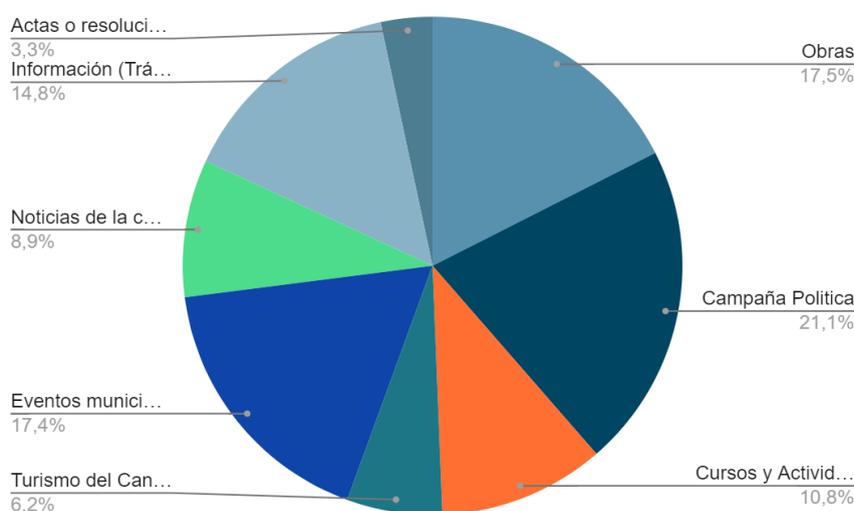
<b>Ord.</b>	<b>Opción de respuesta</b>	<b>Respuestas</b>		<b>Porcentaje de casos</b>
		<b>Nº</b>	<b>Porcentaje</b>	
1.	Obras	210	17,50%	<b>55,12%</b>
2.	Campaña Política	253	21,10%	<b>66,40%</b>
3.	Cursos y Actividades sociales	129	10,80%	<b>33,86%</b>
4.	Turismo del Cantón	74	6,20%	<b>19,42%</b>
5.	Eventos municipales	209	17,40%	<b>54,86%</b>
6.	Noticias de la comunidad	107	8,90%	<b>28,08%</b>
7.	Información (Trámites-Pagos)	177	14,80%	<b>46,46%</b>

8.	Actas o resoluciones extensas	40	3,30%	<b>10,50%</b>
<b>Total</b>		<b>1199</b>	<b>100,00%</b>	<b>314,70%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

**Elaborado por:** Erick Vera, 2021.

**Figura.9** Tipo de Contenido visualizado



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

**Elaborado por:** Erick Vera, 2021.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opinión pública menciona un porcentaje mayoritario en contenidos acerca de campaña política, seguido de una tendencia parcialmente uniforme sobre información referente a obras y los diferentes eventos municipales que realiza el GADM.

Las personas encuestadas tienen la percepción que los contenidos del GADM en redes sociales van encaminados hacia campañas políticas y actividades municipales. En resumen 6 de cada 10 personas ha visualizado contenido acerca de campaña política, 5 de cada 10 personas obras, eventos municipales e información de trámites, 3 de cada 10

personas cursos, turismo y noticias de la comunidad, y tan solo 2 de cada 10 han visualizado actas o resoluciones.

El GADM debe implementar estrategias de difusión de contenido relevante y pertinente en base a sus competencias, que permita promover el turismo del Cantón e incentivar la creación y difusión de actividades acerca de cursos y eventos sociales.

## 6. ¿Cómo considera la información publicada en redes sociales de parte del GADM El Guabo?

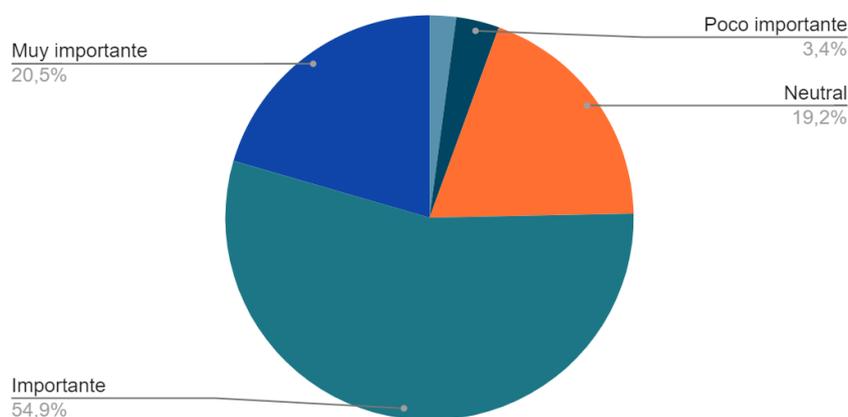
**Tabla.8** Opinión acerca de la información en redes sociales.

Ord	Opción de respuesta	N°	Porcentaje
1.	No es importante	8	<b>2,00%</b>
2.	Poco importante	13	<b>3,40%</b>
3.	Neutral	73	<b>19,20%</b>
4.	Importante	209	<b>54,90%</b>
5.	Muy importante	78	<b>20,50%</b>
Total		381	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

**Elaborado por:** Erick Vera, 2021.

**Figura.10** Opinión acerca de la información en redes sociales.



*Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo*

*Elaborado por: Erick Vera, 2021.*

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un alto índice de los encuestados evidenciaron la importancia de la información transmitida en redes sociales por parte del GADM, determinó que la información gestionada por dicha institución en redes sociales es importante, por lo que debería seguir trabajando y potenciando la gestión de información por medio de las redes sociales.

### 7. ¿Cree usted que el GADM El Guabo informa por medio de las redes sociales sobre todas las actividades realizadas ?

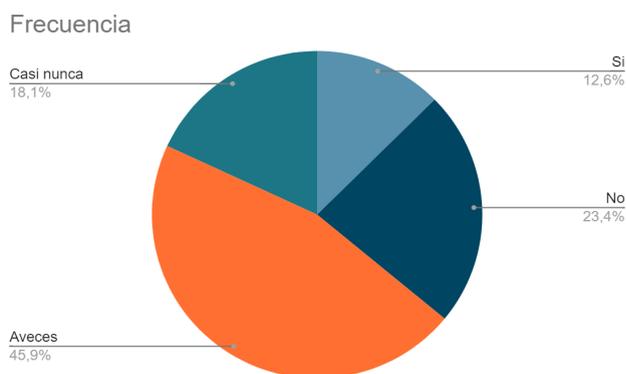
**Tabla.9** *Difusión de información.*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1.	Si	48	<b>12,60%</b>
2.	No	89	<b>23,40%</b>
3.	Aveces	175	<b>45,90%</b>
4.	Casi nunca	69	<b>18,10%</b>
Total		381	<b>100,00%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo*

*Elaborado por: Erick Vera, 2021.*

**Figura.11** *Difusión de información.*



*Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo*

*Elaborado por: Erick Vera, 2021.*

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados responde que el GADM (a veces) informa sobre todas las actividades por medio de las redes sociales y que tan solo un porcentaje de la minoría afirma que si se transmite toda la información, ello determina que la gestión impartida en redes sociales no es completa, según las gráficas anteriores y el análisis realizado previamente a las redes sociales. El GADM tiene a Facebook como su principal fuente de transmisión e información, dejando atrás otras redes sociales.

### 8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría visualizar en las redes sociales de El GADM de El Guabo con más frecuencia?

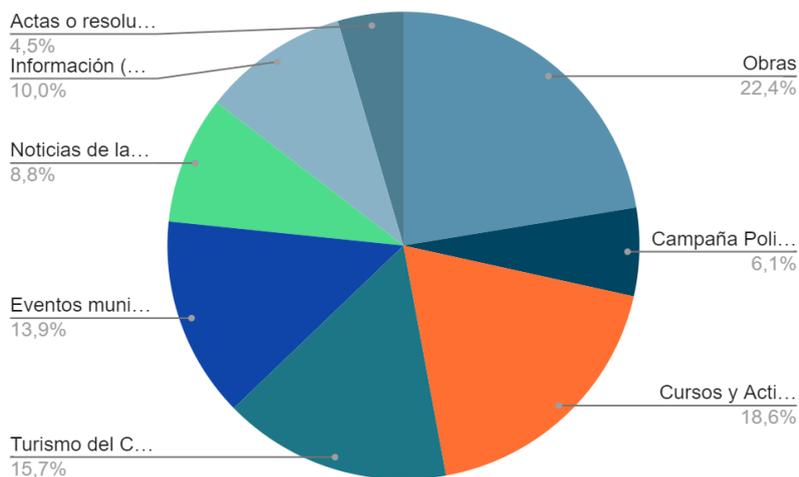
**Tabla.10** Tipo de Contenido deseado.

Ord	Opción de respuesta	Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
1.	Obras	279	22,40%	<b>73,23%</b>
2.	Campaña Política	76	6,10%	<b>19,95%</b>
3.	Cursos y Actividades sociales	232	18,60%	<b>60,89%</b>
4.	Turismo del Cantón	195	15,70%	<b>51,18%</b>
5.	Eventos municipales	173	13,90%	<b>45,41%</b>
6.	Noticias de la comunidad	110	8,80%	<b>28,87%</b>
7.	Información (Trámites-Pagos)	125	10,00%	<b>32,81%</b>
8.	Actas o resoluciones extensas	56	4,50%	<b>14,70%</b>
<b>Total</b>		<b>1246</b>	<b>100,00%</b>	<b>327,03%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

**Elaborado por:** Erick Vera, 2021.

**Figura.12** Tipo de Contenido deseado.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

**Elaborado por:** Erick Vera, 2021.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según (Guaña-Moya, et al., 2017, pág.10) define en el entorno digital a los consumidores del siglo XXI, como personas selectivas y con deseos de consumismo, pues están cada vez más informados, por lo que ratifica que las redes sociales han sido primordiales para estar al servicio del público objetivo y para la gestión de la información impartida.

Mediante los datos de la encuesta se determinó que el GADM debe buscar maneras estratégicas y mejor selección de contenido, pues el pueblo desea ver con más frecuencia contenido acerca de obras, cursos o talleres y el turismo local del Cantón El Guabo. Se llegó a determinar que 7 de cada 10 personas desean ver obras, 6 de cada 10 cursos y actividades sociales, casi más de la mitad prefiere ver contenido sobre turismo del Cantón y eventos municipales y 3 de cada 10 personas desean ver contenido de campaña política, actas y resoluciones extensas e información de pagos y trámites, por lo que el GADM.

Se debe aplicar estas nuevas tendencias de contenido para potenciar la gestión de la comunicación externa, haciendo énfasis y tomando en cuenta las necesidades del público, actualizando el contenido y buscando transmitir lo anhelado para que se genere una comunicación eficaz.

**9. De las siguientes opciones indique qué temas no son de su interés o agrado como contenido para redes sociales.**

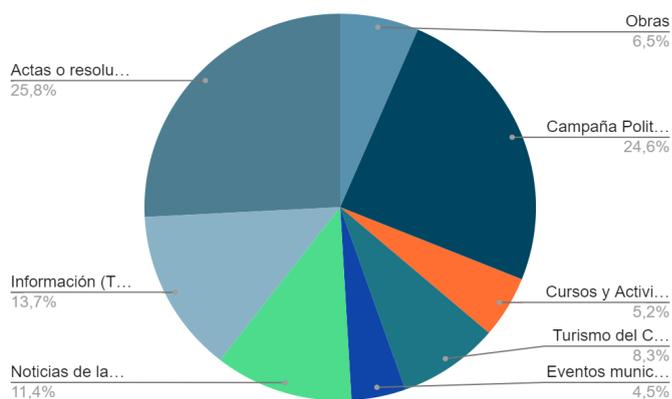
**Tabla.11** *Tipo de Contenido no deseado.*

Ord	Opción de respuesta	Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
1.	Obras	74	6,50%	19,42%
2.	Campaña Política	280	24,60%	73,49%
3.	Cursos y Actividades sociales	59	5,20%	15,49%
4.	Turismo del Cantón	95	8,30%	24,93%
5.	Eventos municipales	51	4,50%	13,39%
6.	Noticias de la comunidad	130	11,40%	34,12%
7.	Información (Trámites-Pagos)	156	13,70%	40,94%
8.	Actas o resoluciones extensas	294	25,80%	77,17%
<b>Total</b>		1139	100,00%	298,95%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

**Elaborado por:** Erick Vera, 2021.

**Figura.13** Tipo de Contenido no deseado..



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

**Elaborado por:** Erick Vera, 2021.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos un alto índice de encuestados no están interesados en observar contenido acerca de actas o resoluciones extensas, esto se debe a que la mayoría de las personas optan por el contenido más dinámico y fácil de interpretar.

Además existe un porcentaje aproximado al primero el cual menciona que el contenido sobre campaña política no es aceptado, llegando a determinar que 7 de cada 10 personas no desean ver dicho contenido ello incluye a las actas o resoluciones extensas, a diferencia para el caso de publicación de contenido de eventos municipales que evidencia el porcentaje mínimo, en consideración de la investigación pone en evidencia que el GADM deberá realizar una reestructuración para así cambiar la percepción que se tiene de la gestión y su contenido en redes sociales.

### 10. ¿En qué tipo de formato prefiere ver la información en redes sociales del GADM de El Guabo?

**Tabla.12** Tipo de formato preferido.

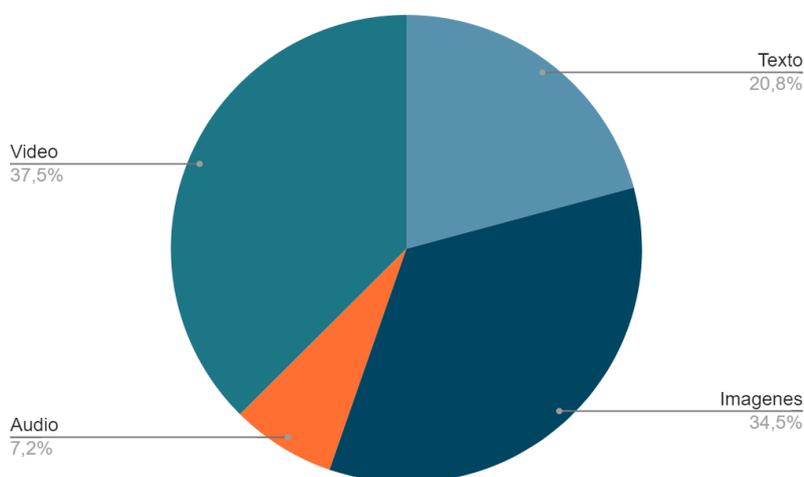
Ord.	Opción respuesta	de Respuestas		Porcentaje por casos
		N°	Porcentaje	
1.	Texto	159	20,80%	41,73%

2.	Imágenes	264	<b>34,50%</b>	<b>69,29%</b>
3.	Audio	55	<b>7,20%</b>	<b>14,44%</b>
4.	Video	287	<b>37,50%</b>	<b>75,33%</b>
<b>Total</b>		<b>765</b>	<b>100,00%</b>	<b>200,79%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

**Elaborado por:** Erick Vera, 2021.

**Figura.14** Tipo de formato preferido.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

**Elaborado por:** Erick Vera, 2021.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El target del GADM, prefiere que se muestre contenido más dinámico que facilite la comprensión y el análisis, pues la mayor parte de los encuestados, priorizan el consumo de información en cuanto a videos e imágenes, dejando de lado el formato como textos y audios como últimas opciones en cuanto a preferencias.

Dentro del 100% la respuesta fué múltiple, llegando a determinar que 7 de cada 10 personas prefieren el formato de videos e imágenes, 4 de cada 10 textos y tan solo 1 de cada 10 el formato audio. DIRCOM es llamada a gestionar la información en redes

sociales e implementar estrategias de difusión en los formatos preferidos de su audiencia.

**11. ¿Está de acuerdo en que el GADM gestione la información en redes sociales por medio de la cuenta del actual Alcalde @HitlerAlvarezB ?**

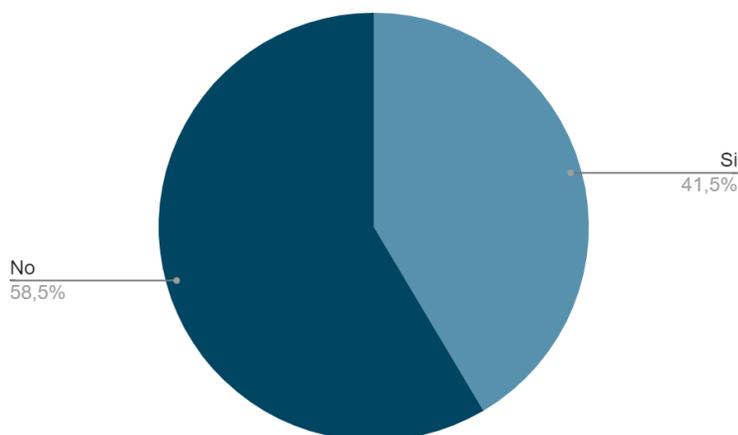
**Tabla 13:** Opinión sobre la distribución de contenido.

Ord.	Opción de respuesta	N°	%
1.	Si	158	<b>41,50%</b>
2.	No	223	<b>58,50%</b>
Total:		381	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

*Elaborado por:* Erick Vera, 2021.

**Figura.15:** Opinión sobre la distribución de contenido.



*Fuente:* Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

*Elaborado por:* Erick Vera, 2021.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El GADM debe facilitar el flujo de información entre la entidad y los ciudadanos dentro de perfiles institucionales, pues no es del total agrado que la información institucional

sea transmitida en las redes sociales del actual Alcalde del Guabo, ello se referencia en el gráfico 9, 13, en el cual indica que la mayoría de los encuestados han observado contenido acerca de campaña política.

**12. ¿Cree usted que el GADM debería gestionar la información por las redes sociales de la institución ?**

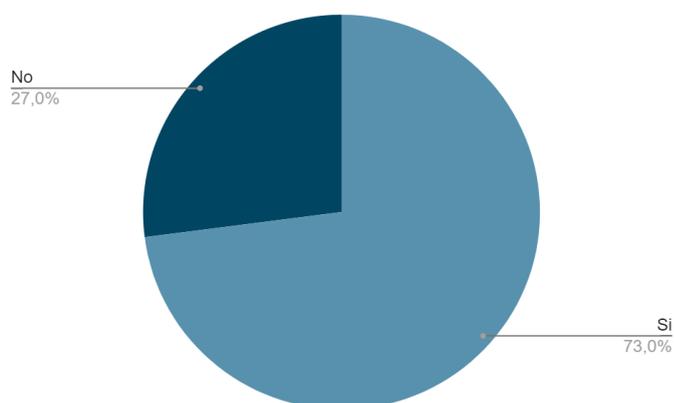
**Tabla 14:** Opinión sobre la gestión del contenido en redes.

Ord.	Opción de respuesta	N°	%
1.	Si	278	<b>73,00%</b>
2.	No	103	<b>27,00%</b>
Total :		381	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

*Elaborado por:* Erick Vera, 2021.

**Figura 16:** Opinión sobre la gestión del contenido en redes.



*Fuente:* Encuesta aplicada a los habitantes de El Cantón El Guabo

*Elaborado por:* Erick Vera, 2021.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Se observa que los ciudadanos prefieren obtener la información por medio de cuentas Institucionales, si bien de acuerdo a la gráfica anterior se indaga en el uso de la cuenta del Alcalde como principal gestor de contenido en redes, se puede deducir que gran parte de los encuestados preferiría la creación y el uso de cuentas netamente institucionales, para conocer sobre las actividades de su cantón, misma que deben libre de sesgos partidistas.

### **3.3.2. Análisis e interpretación de entrevistas**

#### **Entrevistas.**

La técnica se aplicó a 5 expertos en gestión de redes sociales 2 fueron parte del personal de la DIRCOM del GADM de El Guabo y 3 fueron dirigidas a profesionales externos de la institución, especialistas en comunicación en redes sociales, profesionales que tienen experiencia en la gestión de redes sociales de GADM y estrategias de marcas, lo cual fue fundamental para recopilar información necesaria para cumplir con el objetivo de detectar estrategias efectivas para potencializar la gestión de la comunicación externa por medio de las redes sociales.

en las siguientes tablas se explica de manera sintetizada lo recopilado de dicha técnica.

Tabla 15. Entrevista a DIRCOM.

<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>1.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>2.</p> </div> </div>		
<b>Nombre:</b>	1. José Padilla Neira	2. Delia Aguilar Herrera
<b>Profesión:</b>	Ing Marketing y Diseñador Gráfico	Lcda. Comunicación Social
<b>Cargo:</b>	Técnico en Prensa y Propaganda	Técnico en Audio y Video
<b>Preguntas</b>	<b>Análisis</b>	
1. <i>¿Qué relevancia cree usted que tienen las redes sociales como herramienta para la difusión de la comunicación externa del GADM?</i>	Las redes sociales son relevantes porque facilitan la difusión y el conocimiento de las actividades que realiza el GADM, de forma inmediata, gratuita y accesible hacia su público objetivo.	
2. <i>¿Cree usted que las redes sociales se pueden considerar un elemento esencial para la comunicación institucional, por qué?</i>	Dentro de la comunicación externa institucional son esenciales, pues la gestión transmitida por las redes sociales puede llegar de una manera directa, ágil y oportuna a la ciudadanía, acaparando todo tipo de público.	
3. <i>¿Qué redes sociales considera usted que son mejores para la gestión de la información del GADM y cuáles son las que Uds.</i>	Se considera que Facebook es la mejor red social para transmitir información y es utilizada para gestionar contenido más extenso y de mayor relevancia, Sin embargo también se utiliza Instagram para gestionar contenido no tan formal	

<i>utilizan?</i>	y que permite acaparar a un público juvenil.
<b>4. ¿Qué tipo de contenido usualmente transmite el GADM por medio de las redes sociales?</b>	Netamente informativo y político, pues en las redes sociales del GADM se trasmite todo lo que realiza la administración, ya sea obras, proyectos festividades y demás actividades municipales.
<b>5. ¿Cuáles son los elementos de dificultad al momento de publicar algún contenido en redes sociales ?</b>	La DIRCOM presenta dificultad en la falta de recursos y herramientas, también en las tomas y errores ortográficos o mala interpretación que a veces se pasa por alto. Otro elemento de dificultad es que, como institución también se trabaja con comunicadores u otras instituciones a las cuales se tiene que distribuir de forma correcta la información.
<b>6. ¿ Qué tipo de formato utilizan normalmente, en las redes sociales y por qué ?</b>	Se trabaja con imágenes, y archivos audiovisuales, las imágenes (Flyers) ocupan mayor parte del contenido, se las utilizan por que son más llamativas y didácticas en el momento de impartir una información.
<b>7. ¿Cuál es el proceso y de qué manera se definen los contenidos que difunden en redes sociales?</b>	La DIRCOM realiza una recopilación de temas en las diferentes áreas de trabajo de El GADM donde se extrae información necesaria sobre las actividades, ya sean fotografías, videos de las obras o la agenda de el alcalde, también se gestiona los futuros temas a publicar por medio de reuniones del equipo, en este aspecto interviene la comunicación interna institucional.
<b>8. ¿Actualmente poseen un plan de comunicación digital especializado en redes sociales, cuándo lo crearon y por qué motivo?</b>	La DIRCOM actualmente no posee un plan de comunicación digital especializado en redes sociales, por el motivo del cambio de administración de jefe de Área.

<p><b>9. ¿ Manejan un estilo y cronograma de publicaciones?</b></p>	<p>El cronograma de publicación de la DIRCOM es inestable, puesto que existen días que gestionan el contenido a cada hora y otros en que lo realizan en horas pico como a las ocho de la mañana , medio día, siete, ocho de la noche.</p>
<p><b>10. ¿Considera que la gestión de la información transmitida en redes sociales es efectiva para los ciudadanos del Cantón El Guabo?</b></p>	<p>La información transmitida en redes sociales es efectiva por el gran alcance e interés de las partes acerca de obras, desarrollo y noticias que informa el GADM a los ciudadanos de El Cantón El Guabo.</p>
<p><b>11. ¿Cómo evalúa el nivel de efectividad en los contenidos de redes sociales que gestiona el Gad Cantonal?</b></p>	<p>La DIRCOM evalúa mensualmente el nivel de efectividad con las estadísticas de cada red social y trabaja especialmente con Facebook Business suite, con la cual se analiza, evalúa y se gestiona la información de Facebook e Instagram.</p>

**Fuente:** Personal especializado de DIRCOM

**Elaborado por:** Erick Vera 27/07/2021 - 14:45.

**Tabla 16. Entrevistas a expertos en comunicación digital y gestión en redes sociales.**

<p>1. </p>	<p>2. </p>	<p>3. </p>	
<p><b>Nombre:</b></p>	<p>1.Gorky Tenezaca</p>	<p>2.Anthony Navarro</p>	<p>3.Severo García</p>
<p><b>Profesión:</b></p>	<p>Master en Comunicación Digital.</p>	<p>Ing.Diseño Gráfico y Producción Audiovisual.</p>	<p>Ingeniero en Marketing. estrategia de marcas.</p>

<b>Cargo:</b>	Trabajo en relaciones públicas GADM Pasaje.	Técnico en prensa y publicidad del GADM Samborondón.	Asesor en investigación de mercados · Servicio local
<b>Preguntas</b>	<b>Análisis</b>		
<p><b>1. ¿Qué tan importante considera usted el uso de las redes sociales como herramienta de gestión de la comunicación institucional y organizacional?</b></p>	<p>Las redes sociales son importantes porque gracias al nivel de difusión que se transmite, se genera un puente de comunicación desde la institución hacia el pueblo de manera bilateral, gestionando por medio de ellas todas las actividades institucionales a beneficio del Cantón.</p> <p>En esta era digitalizada es necesario que un GADM genere y se adapte a estas herramientas digitales, puesto que es un medio que la mayoría de su público actualmente consume.</p>		
<p><b>2. ¿Cuáles son los puntos claves para que la información gestionada en redes sociales, resulte eficaz para la ciudadanía?</b></p>	<p>Generar contenido de calidad utilizando estrategias de publicación de manera creativa e inteligente, conociendo el funcionamiento y propósito de cada red social, donde se pueda evidenciar el resultado o la solución a un problema o situación fomentando siempre los valores institucionales y el humanismo, aprovechando cada recurso que nos ofrece la red social de manera clara y sencilla, en el caso de una gestión de publicación promocional, generar correctamente los criterios de segmentación para así poder llegar a más público de la manera correcta.</p>		

<p><b>3. ¿Qué tipo de redes sociales recomendaría usted para la gestión de la comunicación externa de un GADM y cuáles serían sus ventajas?</b></p>	<p>Las redes sociales recomendadas son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube siempre y cuando se gestione de manera correcta la información aplicando estrategias comunicacionales específicas, lo cual provocará una mejora de su imagen así como en su reputación digital institucional ello le dará y mayor acogida por parte del público objetivo.</p>
<p><b>4. ¿Cuál es el formato más eficaz que debería utilizar un GADM para transmitir contenido en redes sociales?</b></p>	<p>El formato idóneo para la gestión de contenido institucional se da mediante el uso de imágenes y videos, sin embargo, esto dependerá de la calidad de contenido y el tipo de red social, sumado a la manera en la cual se va comunicar, teniendo en cuenta el <i>timing</i> si es video y presentar el contenido interactivo y dinámico como en el caso de flyers si se trata del formato de imagen.</p>
<p><b>5. ¿Cree usted que el GADM El Guabo ha realizado un buen uso de las redes sociales en la gestión de su comunicación externa? (pregunta opcional dirigida a expertos de El Cantón El Guabo)</b></p>	<p>En cuanto al GADM El Guabo se considera que el uso de las redes sociales no es completa, ya que si bien es cierto se puede evidenciar una buena estética al momento de presentar el contenido en redes sociales ya sea por imágenes o audiovisual, la información es transmitida netamente por medio de la cuenta de Fan page de Facebook del actual alcalde, por lo que no se muestra estrategias institucionales, y eso es lo que la institución requiere, además de eso no se evidencia la actualización de algunas redes sociales que posee la institución.</p>
<p><b>6. ¿Cuáles son los errores más usuales al momento de impartir contenido en redes sociales?</b></p>	<p>Los errores más comunes es difundir el contenido de la manera tal y como se presenta, sin ninguna estrategia de por medio y realizarlo en cada una de las redes sociales existentes, emitir contenidos sin una rigurosa revisión y de manera rápida, otro error también es no generar feedback con el público ni responder los</p>

	<p>comentarios, dudas o incluso mensajería interna ya que la interacción interviene mucho en la reputación de la institución, no estudiar previamente a la comunidad se considera un error ya que por medio de las estadísticas y criterios de segmentación de cada red social se puede entender más al target y la aceptación de los contenidos, para su futura gestión.</p>
<p><b>7. ¿Qué tipo de información cree usted que sería pertinente transmitir a la ciudadanía siendo Ud. parte de un GAD?</b></p>	<p>Contenidos institucionales en base a las competencias del GADM, siempre y cuando tratando de incluir a la sociedad, para generar lazos de confianza.</p> <p>En cuanto al tipo información se puede transmitir acerca de actividades, obras, avances municipales o lanzamientos de nuevos proyectos para la comunidad, gestiones de las festividades cantonales incluso contenido de las instituciones públicas que tengan convenio con el GADM como es en el caso de bomberos, tratando de compartir lo mejor de las actividades y convertirlos en publicaciones interactivas.</p>
<p><b>8. ¿Cómo se puede medir el nivel de efectividad en los contenidos impartidos en redes sociales de una Institución pública?</b></p>	<p>El nivel de efectividad en cada red social se lo puede medir por medio sus herramientas básicas de estadísticas, la cuales muestran datos importantes de cada red social, sin embargo, existen varias aplicaciones especializadas en medir de manera completa las interacciones del público objetivo y su <i>engagement</i>, saber si fue o no efectivo el contenido impartido en redes sociales por medio de un análisis detallado de cada interacción realizada por parte del usuario para así poder generar estrategias en base a la información que proporciona midiendo y comparando el rendimiento de cada red social.</p>
<p><b>9. ¿Qué tipo de</b></p>	<p>Ir siempre un paso adelante en cuanto a dar apertura a las</p>

<p><b>estrategias recomendaría para potencializar la gestión de la comunicación externa en redes sociales en un GADM?</b></p>	<p>opiniones del pueblo manteniendo una constante interacción de forma creativa y fácil para el usuario, para el efecto se puede crear un buzón de sugerencias virtual, como también acortadores de links en las redes sociales donde se pueda generar más tráfico. En cuanto estrategias de contenido en videos, tratar de que la duración sea corta y en las imágenes ser lo más creativo y explícito posible.</p>
<p><b>10. ¿Qué tan importante es un plan de comunicación digital en un GADM y Cuáles son los factores esenciales para su creación?</b></p>	<p>Se lo considera muy importante ya que es un manual específico para cada institución donde se menciona una guía de acción para el uso de las redes sociales, donde se especifica cómo se llevará a cabo la gestión de la comunicación externa por medio de estrategias de publicación para cumplir objetivos establecidos, el factor esencial para su creación radica tanto en la información de la institución y de su público objetivo.</p>
<p><b>11. Un tipo de estrategias que han utilizado varias instituciones del país son los “memes” para difundir contenido, Cree Ud. ¿Que es efectiva dicha estrategia?</b></p>	<p>No siempre es efectivo utilizar esta estrategia, pues se debe tener en claro que cada publicación comunica los valores de la institución y si no se aplica de manera estratégica y en el momento adecuado, la institución puede perder seriedad y se puede atentar contra la reputación institucional.</p>
<p><b>12. ¿Cuál es la diferencia entre la gestión en redes sociales de una empresa pública y una privada?</b></p>	<p>La gestión de la comunicación en el sector privado está orientada a la promoción de sus servicios de actividad comercial, sin embargo, en el caso de un GADM se busca la distribución de la información de las actividades realizadas por el municipio y sus autoridades.</p>

<p><b>13. Dentro de la gestión de la comunicación externa en redes sociales ¿Usted recomienda usar la página oficial del municipio local o la página del Alcalde actual para compartir la información?</b></p>	<p>El GADM como institución debe transmitir el contenido desde las cuentas institucionales, además el funcionario público puede también transmitir el contenido realizado, por medio de sus redes sociales, por lo que se determina que se pueden utilizar ambas rutas de gestión, siempre y cuando se produzca la comunicación institucional y esta no se descuide.</p>
--	--

*Fuente: Expertos en comunicación digital y gestión en redes sociales.*

*Elaboración: Erick Vera, 2021.*

### 3.3.3. Análisis e interpretación de ficha de observación para redes sociales.

Se analizó de manera analítica y descriptiva las redes sociales que el GADM utiliza para la gestión de la comunicación hacia sus habitantes, durante el primer semestre de enero a junio del 2021, utilizando las métricas obtenidas de (Rodríguez Galan et al., 2019, pág.105), la cual se le adecuo para obtener más información a beneficio de la presente investigación.

*Lunes 1 Enero – Domingo 31 de Enero*

**Tabla 17.** *Ficha de observación redes sociales GADM El Guabo. Mes Enero*

<b>Red Social</b>	<b>Descripción</b>	<b>Métrica</b>
<b>Facebook</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	Hitler Álvarez Bejarano
	<b>Total de seguidores.</b>	18.4k
	<b>Tipo de Publicaciones</b>	Obras , Dias festivos, Anunciados Oficiales, Notas de pesar, Cursos y talleres Noticias, Atencion Medica, Reuniones, Sorteos.
	<b>Número de Publicaciones</b>	103
	<b>Me gusta</b>	4.6k
	<b># Comentarios</b>	575

	<b>Videos</b>	# 12 / 33,6k minutos de reproducción / 4.9k interacciones /
	<b>Formatos , Alcance e Interacción.</b>	F: imagenes, videos / A:76,8k / I: 68,1k
		<b>Imágenes</b> 11 de Enero “Saludo a Clemente Bravo-recuperación covid-19” 382 me gusta / 43 comentarios 94 compartidos. <b>videos</b> 29 de enero - 16:22 Transmisión en vivo - Recorrido de Obra -10.4k impresiones, 9.2k alcance , 40 compartidas,3.5k reproducciones. <b>Hashtag</b> #HitlerAlvarezAlcalde
	<b>Top</b>	
	<b>Seguidores neto mensual</b>	137
		#HitlerÁlvarezAlcalde #Vivimos Días mejores #UnidosVenceremos #GuaboTequieroLimpi o
	<b>Hashtag</b>	
<b>Twitter</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	@HitlerAlvarezB
	<b>Seguidores</b>	136
	<b>Impresiones de Tweets</b>	0
	<b>Visitas al perfil</b>	0
	<b>Herramientas y formatos utilizados.</b>	0
	<b>Total de Tweets</b>	0
	<b>Retuits</b>	0
	<b>Hashtag</b>	0
	<b>comentarios</b>	0
<b>Instagram</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	@Hitlervarezb
	<b># publicaciones</b>	18
	<b>Tipo de Publicaciones</b>	Noticias y actividades municipales, recomendaciones para el Covid-19, Notas de pesar.
	<b>Herramientas y formatos utilizados</b>	Imágenes, videos.
	<b>#Seguidores</b>	2.535

	<b># Reproducciones de video</b>	1/152 reproducciones
		<b>Imágenes</b> 4 de Enero / Obra puente suroeste / 32 me gusta/ 2 comentarios.
		<b>Videos</b> 14 de enero/ Entrega de kids/ 153 reproducciones / 2 comentarios.
	<b>Top</b>	
	<b>Me gusta</b>	205
	<b>Hashtag</b>	#VivimosDíasmejores #HitlerÁlvarezAlcalde #UnidosVenceremos #GuaboTequieroLimpi o
	<b># Comentarios</b>	8
<b>YouTube</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	Gad Municipal El Guabo
	<b># de Suscriptores</b>	31
	<b>Visualizaciones</b>	0
	<b># Publicaciones</b>	0
	<b>Tipo de Publicaciones</b>	0
	<b>Comentarios</b>	0

**Fuente:** Valores obtenidos mediante el análisis de cada red social y la herramienta de la analisis web fanpagekarma.

**Elaborado por:** Erick Vera (16/07/2021)

### **Análisis e interpretación:**

Se constató que en el mes de Enero la cuenta de Facebook @hitleralvarezb con 18.4k de seguidores ha realizado un total de 103 publicaciones la cual se sitúa como el mes donde menos se ha generado contenido en dicha red social. Si bien es cierto se muestra interacciones relevantes en cuanto a los contenidos de obras y anuncios oficiales dentro de los formatos con más interacción mediante imágenes o vídeos, no se evidencia la respuesta a comentarios emitidos por su público, por lo que se presenta una comunicación unidireccional, desaprovechando la relación con los usuarios.

En cuanto a la red social Instagram la cual El GADM gestiona su información con nombre @Hitleralvarezb posee 2.5k de seguidores evidenciando un bajo número de publicaciones, (18) obteniendo más interacción sobre contenidos de obras municipales

y actividades del Alcalde en imágenes y videos, determinando que no existe coordinación e interacción en las publicaciones de ambas redes sociales, Debe gestionarse el contenido de forma correcta las redes sociales Twitter @Hitleralvarezb que posee 136 seguidores y en el canal de Youtube del Gad Municipal del Guabo las cuales se mantienen inactivas.

. Febrero lunes 1 – Domingo 28 de Febrero

**Tabla 18.** Ficha de observación redes sociales GADM El Guabo. Mes Febrero

<b>Red Social</b>	<b>Descripción</b>	<b>Métrica</b>
<b>Facebook</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	Hitler Álvarez Bejarano
	<b>Total de Seguidores</b>	18.4k
	<b>Tipo de Publicaciones</b>	Comunicados, Notas de pesar, Obras, Reuniones, Agenda de Medios, Días festivos, Cursos y talleres sociales, Actividades del Alcalde.
	<b>Número de Publicaciones</b>	155
	<b>Me gusta</b>	7.3 k
	<b># Comentarios</b>	311
	<b>Videos</b>	6/29,3k minutos reproducidos/3,2k interacciones con videos.
	<b>Formatos ,Alcance e interacción.</b>	F:imágenes, videos. A:78.1k / I: 53,2k
	<b>Top</b>	<b>Imágenes</b> 13 de Feb - Disposiciones del Coe / 209 me gusta /58 compartidos / 6 comentarios <b>Videos</b> Frente al llamado de emergencia 22/02/2021 11:24 Interacción:436, alcance: 10.2k <b>Hashtag</b> #HitlerAlvarezAlcalde
	<b>Seguidores Neto</b>	<b>88 (35.3% Menos que hace 28 días )</b>

	<b>Hashtag</b>	#HitlerÁlvarezAlcalde #GuboTeQuieroLimpio #VivimoDíasMejores #AguaParaElGuabo #ActivadosPorlaSalud
Twitter	<b>Nombre de la Cuenta</b>	@HitlerAlvarezB
	<b>Seguidores</b>	136
	<b>Impresiones de Tweets</b>	0
	<b>Visitas al perfil</b>	0
	<b>Herramientas y formatos utilizados.</b>	0
	<b>Total de Tweets</b>	0
	<b>Retuits</b>	0
	<b>Hashtag</b>	0
	<b>comentarios</b>	0
Instagram	<b>Nombre de la Cuenta</b>	@Hitleralvarezb
	<b># publicaciones</b>	25
	<b>Tipo de Publicaciones</b>	Obras municipales, notas de pesar, Ayuda Social, comunicados, medidas de bioseguridad covid-19, días festivos.
	<b>Herramientas y formatos utilizados</b>	imágenes.
	<b>#Seguidores</b>	2.535
	<b># Reproducciones de video</b>	0
	<b>Top</b>	<b>Imágenes</b> 15 Febrero / Puente de a Iberia/ 31 me gusta /1 comentario. <b>Hashtag</b> #HitlerÁlvarezAlcalde
	<b>Me gusta</b>	341
	<b>Hashtag</b>	#HitlerÁlvarezAlcalde #QuédateEnCasa #UnidosVenceremos
	<b># Comentarios</b>	28
YouTube	<b>Nombre de la Cuenta</b>	Gad Municipal El Guabo
	<b># de Suscriptores</b>	31
	<b>Visualizaciones</b>	0
	<b># Publicaciones</b>	0
	<b>Tipo de Publicaciones</b>	0
	<b>Comentarios</b>	0

*Fuente:* Valores obtenidos mediante el análisis de cada red social y la herramienta de la analisis web fanpagekarma.

*Elaborado por: Erick Vera ,(19/07/2021)*

### **Análisis e Interpretación**

Mediante el análisis de la tabla del mes de Febrero, se puede apreciar que los indicadores más relevantes se muestran en la red social Facebook, la cual ha realizado un total de 155 publicaciones sobre actividades municipales, disposiciones y enunciados, obteniendo un Alcance al 4.69% más de 28 días y una Interacción del 20.7% menos de 31 días anteriores y una decadencia en seguidores netos 35.3%.

Sin embargo estos indicadores demuestran que existe una relación positiva entre los resultados de número de publicaciones y alcance, la aceptabilidad de los usuarios con los contenidos audiovisuales, lo cuales demuestra que tienen mayor interacción si se trata de videos cortos, que son generados en una mínima cantidad.

La red social Instagram muestra un total de 25 publicaciones, evidenciando que una mínima parte del contenido de Facebook, se publica en dicha red apreciando una baja interacción por parte del target.

*Marzo lunes 1 – Miércoles 31 de Marzo*

**Tabla 19.***Ficha de observación redes sociales GADM El Guabo mes de Marzo.*

<b>Red Social</b>	<b>Descripción</b>	<b>Métrica</b>
<b>Facebook</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	Hitler Álvarez Bejarano
	<b>Total de Seguidores</b>	18.4k
	<b>Tipo de Publicaciones</b>	Obras, Notas de pesar, Actividades Municipales, Resoluciones y comunicados oficiales, Desarrollo social y comunitario, Cursos y Talleres, Turismo, Celebración de Días festivos.
	<b>Número de Publicaciones</b>	180
	<b>Me gusta</b>	10.6k
	<b># Comentarios</b>	1.026
	<b>Videos</b>	8/27,9k minutos reproducidos/4,1k

		interacciones con videos.
	<b>Formatos , Alcance e interacción.</b>	Formato: Imágenes, textos, videos. Alcance: 73.5k Interacción: 49.1k
	<b>Top</b>	<b>Imágenes</b> Cuerpo de bomberos 31/03/2021 21:24 Impresiones 466, Alcance 451. <b>Textos</b> 9 de marzo - “sorteo transmisión día de la mujer” /30 likes / 13 compartidos <b>Videos</b> 8 de Marzo - “ Día de la mujer” 08/03/2021 19:13 278 likes/ 579 comentarios / 275 compartidos, 7.5mil reproducciones <b>Hashtag</b> #HitlerAlvarezAlcalde
	<b>Seguidores Neto</b>	<b>126</b> (31.3% más que hace 31 días )
	<b>Hashtag</b>	#HitlerAlvarezAlcalde #ActivadosPorLaSalud #UnidosVenceremos #GuboTeQuieroLimpio #FremiotCuestaPrimer aDama
<b>Twitter</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	@HitlerAlvarezB
	<b>Seguidores</b>	136
	<b>Impresiones de Tweets</b>	0
	<b>Visitas al perfil</b>	0
	<b>Herramientas y formatos utilizados.</b>	0
	<b>Total de Tweets</b>	0
	<b>Retuits</b>	0
	<b>Hashtag</b>	0
	<b>comentarios</b>	0
<b>Instagram</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	@Hitleralvarezb
	<b># publicaciones</b>	16
	<b>Tipo de Publicaciones</b>	Cursos y talleres, Obras, Emprendimiento, Actividades

		Municipales, Anuncios y resoluciones.
	<b>Herramientas y formatos utilizados</b>	Imágenes
	<b>#Seguidores</b>	2.5k
	<b># Reproducciones de video</b>	0
	<b>Top</b>	<b>Imágenes</b> 22 de marzo - “Cursos vacacionales” / 20 me gusta/ 3 comentarios.
	<b>Me gusta</b>	161
	<b>Hashtag</b>	#HitlerÁlvarezAlcalde #GuaboTequieroLimpi o
	<b># Comentarios</b>	6
<b>YouTube</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	Gad Municipal El Guabo
	<b># de Suscriptores</b>	31
	<b>Visualizaciones</b>	0
	<b># Publicaciones</b>	0
	<b>Tipo de Publicaciones</b>	0
	<b>Comentarios</b>	0

***Fuente:** Valores obtenidos mediante el análisis de cada red social y la herramienta de la analisis web fanpagekarma.*

***Elaborado por:** Erick Vera, (21/07/2021)*

### ***Análisis e interpretación***

En el mes de marzo en la red social Facebook se evidenció un mayor número de publicaciones en redes sociales, registradas en el periodo de investigación, dando un total de 180 publicaciones las cuales utilizan Imágenes, textos y videos.

A nivel general se obtuvo un bajo alcance (10.3%) menos que en los 31 días anteriores donde se obtuvo una Interacción del 14,1% menos que hace 31 días.

Los indicadores muestran que las actividades con indoles de celebraciones de días festivos y municipales tienen un elevado alcance e interacción en el caso del formato audiovisual con duración corta o transmisiones en vivo, obteniendo un elevado número de seguidores que aumentaron un 31.3% más que hace 31 días.

En cuanto a Instagram se evidencia solo un 9% de publicaciones efectuadas en Facebook se visualizan en esta en ellas, a la par en las redes sociales como Twitter e Instagram se continúan inactivas durante el presente periodo de investigación.

*.Abril Jueves 1 – Viernes 30 de Abril*

**Tabla 20.** Ficha de observación redes sociales GADM El Guabo. Mes Abril.

<b>Red Social</b>	<b>Descripción</b>	<b>Métrica</b>
<b>Facebook</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	Hitler Álvarez Bejarano
	<b>Total de Seguidores</b>	18.4k
	<b>Tipo de Publicaciones</b>	Reuniones Administrativas, Ruedas de prensa, Gestion y ayuda social, Actividades del Alcalde, Disposiciones y comunicados, Fechas Festivas.
	<b>Número de Publicaciones</b>	161
	<b>Me gusta</b>	15.2k
	<b># Comentarios</b>	915
	<b>Videos</b>	9/19,5k minutos reproducidos/2,1k interacciones con videos.
	<b>Formatos , Alcance e interacción.</b>	F: Imágenes, videos. A:195,3k (170% más que hace 30 días) I: 71.5K (51,5 % más que hace 30 días)
	<b>Top</b>	<b>Imágenes</b> Reunión barrio 30 de abril 30/04/2021 20:00 9.6k impresiones, 9.1k Alcance, 205 Interacciones <b>Videos</b> 1 de Abril -Transmision en vivo del recorrido del santísimo / 337 likes/96 comentarios/105 compartidas / 6.6 mil reproducciones

		<b>Hashtag</b> #HitlerAlvarezAlcalde #UnidosVenceremos
	<b>Seguidores neto</b>	<b>303</b> (146% más que hace 30 días )
	<b>Hashtag</b>	total: 94
<b>Twitter</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	@HitlerAlvarezB
	<b>Seguidores</b>	136
	<b>Impresiones de Tweets</b>	0
	<b>Visitas al perfil</b>	0
	<b>Herramientas y formatos utilizados.</b>	0
	<b>Total de Tweets</b>	0
	<b>Retuits</b>	0
	<b>Hashtag</b>	0
	<b>comentarios</b>	0
<b>Instagram</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	@Hitleralvarezb
	<b># publicaciones</b>	20
	<b>Tipo de Publicaciones</b>	Ordenanzas y comunicados oficiales, Obras y gestion, Fechas festivas, Cartas de pésame, Sorteps y eventos municipales, Actividades del Alcalde
	<b>Herramientas y formatos utilizados</b>	imágenes
	<b>#Seguidores</b>	2.535
	<b># Reproducciones de video</b>	0
	<b>Me gusta</b>	385
	<b>Top</b>	<b>imágenes</b> 30 Abril- Plan piloto Delivery Guabeños/56 me gusta. <b>hashtag</b> #HitlerAlvarezAlcalde #UnidosVenceremos #KikeCumpleSuPalabra
	<b>Hashtag</b>	6
	<b># Comentarios</b>	44
<b>YouTube</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	Gad Municipal El Guabo
	<b># de Suscriptores</b>	31
	<b>Visualizaciones</b>	0
	<b># Publicaciones</b>	0
	<b>Tipo de Publicaciones</b>	0

	<b>Comentarios</b>	0
--	--------------------	---

**Fuente:** Valores obtenidos mediante el análisis de cada red social y la herramienta de la analisis web fanpagekarma.

**Elaborado por:** Erick Vera ,(23/07/2021)

**Análisis e interpretación**

Los indicadores de la tabla del mes de abril muestran un número significativo de interacciones en la red social Facebook obteniendo un alcance de 170% más que hace 30 días y una Interacción del 51,5 % más que hace 30 días ello demuestra que la mayor parte de interacción en los contenidos se obtienen cuando se usa el formato de imagen al referirse a reuniones y actividades municipales, celebración de fechas festivas, obteniendo likes, comentarios o nuevos seguidores netos en un 146% más que hace 30 días.

En el caso de Instagram existe un mínimo ascenso en cuanto al contenido y las interacciones sobre temas de emprendimiento, determinando que un porcentaje de las publicaciones de la plataforma facebook (100%) son compartidas en formato imágenes, predominando el hashtag es#HitlerÁlvarezAlcalde en ambas redes sociales.

*Sábado 1 Mayo – Lunes 31 de Mayo*

**Tabla 21.** Ficha de observación redes sociales GADM El Guabo mes de Mayo.

<b>Red Social</b>	<b>Descripción</b>	<b>Métrica</b>
<b>Facebook</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	Hitler Álvarez
	<b>Total de seguidores</b>	18.4k
	<b>Tipo de Publicaciones</b>	Eventos Municipales Ayudas Social- Técnicas Cursos, Taller Y Capacitaciones, Empre ndimiento. Obras Ruedas de prensa Eventos de días festivos, Sorteos Notas de pesar

		Actividades del Alcalde Turismo
	<b>Número de Publicaciones</b>	160
	<b>Me gusta</b>	10M
	<b># Comentarios</b>	1.3k
	<b>Videos</b>	12/ 20k minutos reproducidos/4k interacciones con videos.
	<b>Formatos , Alcance e interacción.</b>	F:Imágenes, Videos,Textos. A: 233,8k (19.3% mas de 31 días) I:184,1k (147% mas de 31 dias anteriores)
	<b>Top</b>	<b>Imágenes</b> 8 May-Sorteo Día de El niño31/05/2021 19:59 /16k impresiones/14.3k Alcance/265 Compartidas. <b>Videos</b> Rueda de prensa 25/05/2021 16:20 Interaccion: 1.7k 2.8k me gustas / 9.4k comentarios/ 48k reproducciones <b>Hashtag</b> #HitlerÁlvarezAlcalde #KikeEsObra #GuaboTeQuieroLimpi o
	<b>Seguidores neto.</b>	<b>1.4k</b>
	<b>Hashtag</b>	#HitlerÁlvarezAlcalde #UnidosVenceremos #KikeCumpleSuPalabra
<b>Twitter</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	Hitler Álvarez Bejarano
	<b>Seguidores</b>	136
	<b>Impresiones de Tweets</b>	0
	<b>Visitas al perfil</b>	0
	<b>Herramientas y formatos utilizados.</b>	0
	<b>Total de Tweets</b>	0
	<b>Retuits</b>	0

	<b>Hashtag</b>	0
	<b>comentarios</b>	0
<b>Instagram</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	@Hitleralvarezb
	<b># publicaciones</b>	42
	<b>Tipo de Publicaciones</b>	Obras , Fechas festivas, Información municipal, Ayudas sociales, comunicados oficiales, Eventos y sorteos.
	<b>Herramientas y formatos utilizados</b>	imágenes, texto, video.
	<b>#Seguidores</b>	2.535
	<b># Reproducciones de video</b>	1/107
	<b>Top</b>	<b>Fotos</b> 7 de Mayo - Letras Bajoalto 114 me gusta <b>Videos</b> 20 de Mayo -ayudas técnicas (primera dama /107 reproducciones) <b>Hashtag</b> #HitlerAlvarezAlcalde #KikeEsObra #UnidosVenceremos
	<b>Me gusta</b>	789
	<b>Hashtag</b>	#KikeEsObra#HitlerAlvarezAlcalde#UnidosVenceremos#FremiotCuestaPrimeraDama
	<b># Comentarios</b>	23
	<b>YouTube</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>
<b># de Suscriptores</b>		31
<b>Visualizaciones</b>		0
<b># Publicaciones</b>		0
<b>Tipo de Publicaciones</b>		0
<b>Comentarios</b>		0

**Fuente:** Valores obtenidos mediante el análisis de cada red social y la herramienta de la analisis web fanpagekarma.

**Elaborado por:** Erick Vera ,(25/07/2021.)

**Análisis e interpretación**

Los indicadores cuantitativos de la tabla del mes de mayo muestran un elevado alcance en la plataforma Facebook dando como resultado un 19.3% más de 31 días y una interacción del 147% más de 31 días anteriores.

sumado a ello un incremento de seguidores netos en un 1.4k, mostrando que las mayores interacciones obtenidas se dieron con el contenido relacionado en cuanto actividades municipales y fechas festivas en formatos de imágenes y audiovisual. De las 180 publicaciones solo 12 son material audiovisual y dichos contenido audiovisual es menor de un minuto y poseen mayor alcance.

En el caso de la plataforma instagram estas muestran un leve aumento en cuanto a publicaciones, sin embargo en comparación de los contenidos de Facebook son menos de la cuarta parte y poseen un material audiovisual. En este caso los contenidos con mayor interacción corresponden a temas referentes a actividades municipales, ayudas o donaciones efectuadas por el GADM, por último las redes sociales como Twitter y Youtube, se mantienen inactivas en el periodo de la investigación.

*Martes 1 Junio – miércoles 30 de Junio*

**Tabla 22.** *Ficha de observación redes sociales GADM El Guabo, mes de Junio.*

<b>Red Social</b>	<b>Descripción</b>	<b>Métrica</b>
<b>Facebook</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	Hitler Álvarez
	<b>Total de Seguidores</b>	18.4k
	<b>Tipo de Publicaciones</b>	Eventos Municipales Noticias Cursos, Taller Y Capacitaciones, Empre ndimiento. Obras Ruedas de prensa. Eventos de días festivos, Sorteos Transmisiones en vivo Actividades del Alcalde
	<b>Número de Publicaciones</b>	146
	<b>Me gusta</b>	19k
	<b># Comentarios</b>	1.5k
	<b>Videos</b>	5/553 “Me Gusta” /376.1k minutos

		reproducidos / 53.2k interaccion con videos
	<b>Formatos , Alcance e interacción.</b>	F:Imágenes, Videos,Textos / A: 148,1k (34,8% menos que hace 30 dias )/ I: 173,6k (4.45% menos que hace 30 dias)
	<b>Top</b>	<b>Imágenes</b> Combatientes forestales Cuerpo de Bombero 30/06/2021 / 1.7k Alcance/61 interacciones <b>Videos</b> Sorteo por el Día del Padre,transmisión en vivo 1.2k me gusta / 7.5k comentarios / 15k reproducciones <b>Hashtag</b> #HitlerÁlvarezAlcalde
	<b>Seguidores Neto</b>	<b>760</b>
	<b>Hashtag</b>	#HitlerÁlvarezAlcalde #Fremiotcuestaprimera dama #ActivadosPorLaSalud
<b>Twitter</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	Hitler Álvarez Bejarano
	<b>Seguidores</b>	136
	<b>Impresiones de Tweets</b>	0
	<b>Visitas al perfil</b>	0
	<b>Herramientas y formatos utilizados.</b>	0
	<b>Total de Tweets</b>	0
	<b>Retuits</b>	0
	<b>Hashtag</b>	0
	<b>comentarios</b>	0
<b>Instagram</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	@Hitlervalvarezb
	<b># publicaciones</b>	0
	<b>Tipo de Publicaciones</b>	0
	<b>Herramientas y formatos utilizados</b>	0
	<b>#Seguidores</b>	2.535
	<b># Reproducciones de video</b>	0
	<b>Top</b>	0

	<b>Me gusta</b>	0
	<b>Hashtag</b>	0
	<b># Comentarios</b>	0
<b>YouTube</b>	<b>Nombre de la Cuenta</b>	Gad Municipal El Guabo
	<b># de Suscriptores</b>	31
	<b>Visualizaciones</b>	0
	<b># Publicaciones</b>	0
	<b>Tipo de Publicaciones</b>	0
	<b>Comentarios</b>	0

**Fuente:** *Valores obtenidos mediante el análisis de cada red social y la herramienta de la analisis web fanpagekarma.*

**Elaborado por:** *Erick Vera ,(23/07/2021)*

### ***Análisis e interpretación***

En el mes de junio los indicadores cuantitativos muestran una disminución en cuanto a publicaciones totales las cuales han generado un alcance de 34,8% menos que hace 30 días y una interacción del 4.45% menos que hace 30 días.

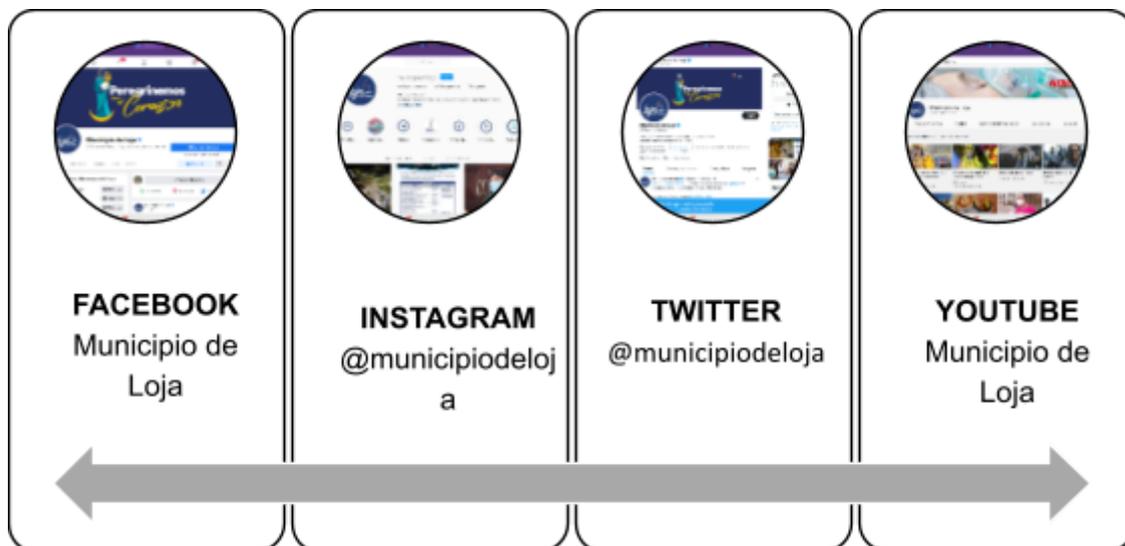
Los contenidos preferentes tienen que ver sobre las actividades municipales y celebración de días festivos, misma que es gestionada por medio de imagen , texto o vídeo evidenciando ser el formato más aceptado por el público objetivo. Frente al contenido audiovisual transmitido en vivo el cual tuvo un aumento de seguidores significativo. Hasta ese momento en las redes sociales como Instagram, twitter, Youtube, no se evidencia la gestión de contenido durante el periodo de la investigación.

### **3.3.4 Análisis de homólogos a municipios con un alto nivel de notoriedad en redes sociales.**

A continuación se efectuará un análisis de los municipios con un mayor nivel de notoriedad en redes sociales para analizar los aspectos fundamentales para el desarrollo de la investigación y cumplimiento del tercer objetivo el cual es, la creación de un plan digital en redes sociales.

## Municipio de Loja

**Figura 17.** Redes sociales del Municipio de Loja.



*Fuente:* Métricas observadas a partir de la observación de los perfiles de cada red social.

## Municipio de Manta

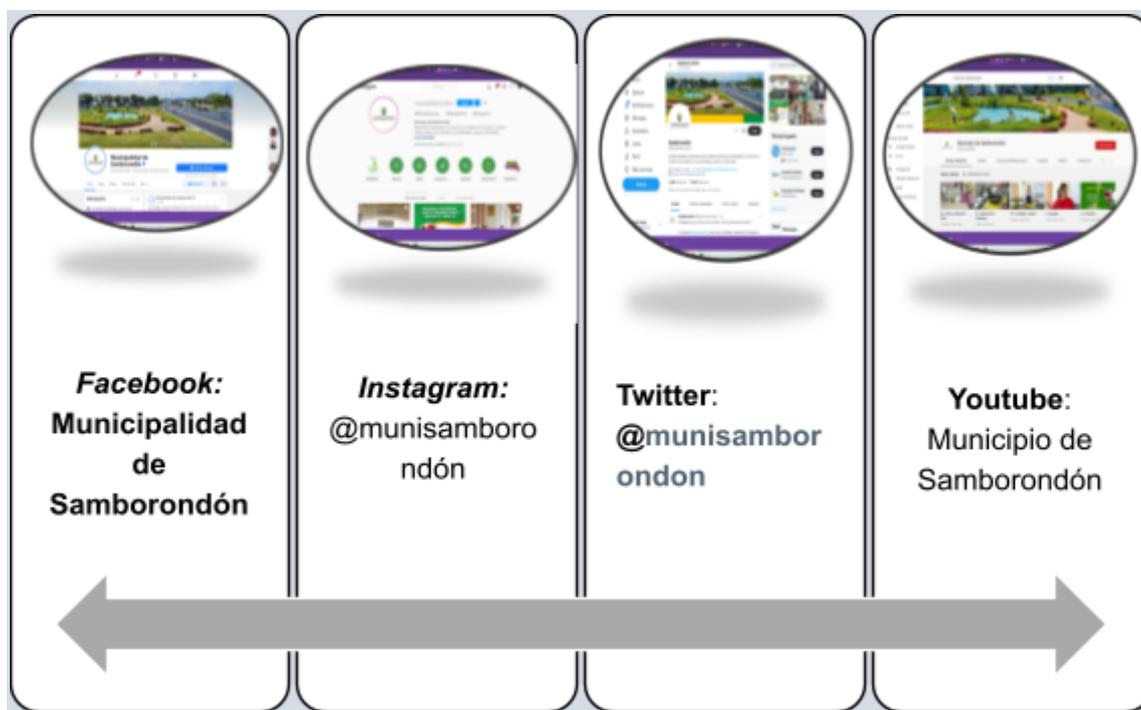
**Figura 18.** Redes sociales del Municipio de Manta.



*Fuente:* Métricas observadas a partir de la observación de los perfiles de cada red social.

**Municipio de Samborondón.**

**Figura 19.** Redes sociales del Municipio de Samborondón.



*Fuente:* Métricas observadas a partir de la observación de los perfiles de cada red social.

**Número total de seguidores:**

**Tabla 23:** Número total de seguidores de los municipios investigados

<b>Seguidores:</b>			
<i>Red social</i>	<i>Municipio de Loja</i>	<i>Municipio de Manta.</i>	<i>Municipio de Samborondón</i>
<i>Facebook</i>	<i>154.4k</i>	<i>263.6k</i>	<i>39.8k</i>
<i>Instagram</i>	<i>27.4k</i>	<i>69.1k</i>	<i>23.1k</i>
<i>Twitter</i>	<i>25k</i>	<i>21.2 k</i>	<i>7.8k</i>
<i>YouTube</i>	<i>20.1k</i>	<i>3.1k</i>	<i>256</i>

*Fuente:* Valores obtenidos mediante el análisis de cada red social y la herramienta de la analisis web fanpagekarma.

**Elaborado por:** Erick Vera (24/08/ 2021)

**Tabla 24:** ¿ Uso de las redes sociales en instituciones públicas con más reputación?

<b>1) ¿Cómo usan las redes sociales las instituciones públicas con más reputación?</b>			
<b>Modo de uso</b>	<b>Municipio de Loja</b>	<b>Municipio de Manta.</b>	<b>Municipio de Samborondón</b>
<b>Facebook</b>	<p>Publ/Día: 1-10.</p> <p>-Realizan publicaciones a diario , donde destacan los días miércoles y viernes.</p> <p>-99,3% de las publicaciones son híbridas ya que contienen alguna imagen o enlace.</p> <p>-Utilizan palabras como:Juntos, construyamos ,para Loja.</p> <p>-Utilizan Multiformatos y elementos, hashgtag como: #tumunicipioescucha #Municipioparticipativo #MunicipioPlanificador etc.</p> <p>-Distribuyen la mayor parte de su contenido a todas sus redes sociales y web.</p> <p>-Realizan transmisiones en vivo conectadas a todas las redes sociales, y promocionan los eventos por medio de recordatorios para seguidores en Facebook.</p> <p>-Mantienen un constante feedback con el público por medio de los comentarios en las publicaciones, respondiendo comentarios e inquietudes.</p>	<p>Publ/Día: 1-6.</p> <p>-Realizan publicaciones a diario donde destacan los días martes, viernes y sábado.</p> <p>-El 97,5% de sus publicaciones son híbridas ya que contienen imágenes, enlaces o videos, el 0,6% son netamente imágenes, y tan solo el 1,3% es solo texto.</p> <p>-Utilizan palabras como :manta, más , Ciudadanía, Alcaldía Ecuador.</p> <p>-Utilizan Multiformatos y elementos, hashgtag como: #firmesconelcambio #alcaldíaciudadana #manta,#mantaestáentusmanos --realizan transmisiones en vivo sobre actividades destacadas como institución.</p>	<p>Publ/Día: 1-3</p> <p>-Realizan publicaciones a diario.</p> <p>-Palabras y Hashtag más utilizados : para Samborondón, más,Alcaldía, cantón, #samborondón#educación#deportes#fumigación.</p> <p>-El 100% de sus publicaciones son imágenes, enlaces y videos.</p> <p>-Ofrecen servicios, ayuda e información a la ciudadanía.</p> <p>-Promueven la participación en conjunto a otras instituciones como , policía nacional y cuerpo de bomberos, fuerza armada.etc</p> <p>-Promueve los eventos y actividades realizadas por el GADM.</p>
<b>Instagram</b>	<p>-Publ/Día: 6.</p> <p>-Realizan publicaciones a diario , donde destacan los días miércoles y viernes.</p> <p>-El 50% del contenido es imágenes, 13,2% Videos, 36,8% carrusel, es decir la mezcla de los dos formatos.</p> <p>-Utilizan hasgthag como #DileSíALaVacuna #Lojaparatodos</p>	<p>-Publ/Día:4</p> <p>-Realizan publicaciones a diario, donde destacan los días martes, viernes y sábado.</p> <p>-El 37,7% del contenido está compuesto por imágenes, el 44,7% carrusel, varias</p>	<p>-Publ/Día: 3</p> <p>-realizan publicaciones a diario, donde se destacan los días miércoles y jueves.</p> <p>-EL 29,5% son de formato imágenes, el 68,6% es de contenido carrusel, varias imágenes y videos, el</p>

	<p>#LojaCiclópata#LojaCultural#TodosSomosRegenerar#Regenerar</p> <p>- Utilizan palabras como: construyamos, Juntos, para, alcalde, Bailón, Jorge, Loja.</p> <p>-Fuente de información hacia la ciudadanía sobre las actividades, por medio de la APK de IG , IGTV.</p> <p>-Utilizan la sección de historias para promover sus gestiones municipales.</p>	<p>imágenes o videos, y el 17,5% solo videos .</p> <p>-Utilizan palabras como: para Manta,Ciudadana, más, desde, Alcaldía, agosto y hashtag como FirmesConElCambio#MantaDeportivo#AlcaldíaCiudadana#MantaEcuador#Manta</p> <p>- Titular corto y llamativo para cada tipo de publicación.</p>	<p>1,9% es netamente de videos.</p> <p>-Hashtag y palabras utilizadas #samborondón #vacunación#samborondónenbici#educación , para, Samborondón, más, Alcaldía, cantón.</p> <p>-Transmiten información de actividades municipales.</p>
<i>Twitter</i>	<p>-Publ/ día :4 realizan</p> <p>-Publicaciones todos los días donde destacan lunes y miércoles, el 99,2% es contenido nuevo, el 0,8% es respuestas a otros.el 94,5 de su contenido es formato de imagen mientras que el 5,5% enlace e imagen.</p> <p>-utilizan hashtag #lojaparatos #coecantonal #lojasecuida #lojaciclópata #movilidadesostenible</p> <p>-Utilizan palabras como:construyamos, Juntos, alcalde, Loja ciudad.</p> <p>-Comparten el mismo contenido de Facebook e instagram.</p> <p>-Demuestran personalidad, por medio de los valores de la marca, en cada post realizado.</p>	<p>-Publ/día: 6</p> <p>-Publicaciones todos los días donde destacan los martes y fines de semana, el 66,3% es contenido nuevo, el 32,7% respuestas a otros y el 10,1% contenido compartido.</p> <p>-Según los formatos el 70,4% son imágenes, el 20,7% solo texto, 7,7% enlace e imagen y el 1,2% solo enlace.</p> <p>-Utilizan palabras y hashtag similares a las redes sociales facebook e instagram.</p> <p>-Utilizan enlaces para conectar con la página principal y las demás redes sociales.</p> <p>-Trabajan con múltiples formatos.</p>	<p>-Publ/día:4</p> <p>-Publicaciones todos los días, en los cuales destacan lunes, jueves y viernes.</p> <p>- 89,6% de contenido es de formato imágenes, el 9,7% solo texto, el 0,7 enlaces.</p> <p>-Usan hashtag y palabras como: #samborondón#samborondónenbici#vacunación, Agosto, alcaldía, Samborondón.</p> <p>-Utilizan información breve, directa en segunda persona</p> <p>-Utilizan palabras que impliquen cercanía con el pueblo.</p> <p>-Publican contenido siempre en conjunto con un enlace o fotografía.</p> <p>-</p>
<i>YouTube</i>	<p>-Realizan un mínimo de 1 publicaciones semanales</p> <p>-Priorizan los días jueves como más activos para la publicación de videos.</p> <p>-Palabras que se utilizan frecuentemente: Cisne, Virgen, camino, Jiménez, recibimiento, honor, Loja.</p>	<p>-Realizan un mínimo de 1-2 publicaciones semanales.</p> <p>-Palabras utilizadas : MANTA,Gracias, reconstrucción, rural.</p> <p>-Transmisión en vivo.</p> <p>-Videos de menos de 1m.</p>	<p>-Realizan un mínimo de 1-3 publicaciones semanales.</p> <p>-Destacan los días lunes.</p> <p>-Breve y concisa descripción del vídeo. con información,</p> <p>-Se muestran la identificación de las</p>

-Mantienen las cuentas vinculadas con las demás redes sociales -Realizan transmisiones en vivo y publican todo el material audiovisual observado en las redes sociales.	-Fuente de transmisión de las actividades municipales más destacadas, usualmente utilizan personajes de la sociedad para la creación del contenido audiovisual.	instituciones y personas que intervienen, ya sean participantes o conductores del programa. -Contenido creativo. -Difusión de actividades sociales y emprendimientos por ciudadanos
--	---	---

**Fuente:** Valores obtenidos mediante el análisis de cada red social y la herramienta de la analisis web fanpagekarma.

**Elaborado por:** Erick Vera, (24/08/ 2021)

**Tabla 25:** ¿Qué clase de contenido parece funcionar mejor?

<b>2) ¿Qué clase de contenido parece funcionar mejor?</b>			
<b>Tipo de Contenido Top.</b>	<b>Municipio de Loja</b>	<b>Municipio de Manta.</b>	<b>Municipio de Samborondón</b>
<b>Facebook</b>	-Transmisiones en vivo acerca de temas religiosos como la llegada de la Virgen de El Cisne. -Reportajes de días festivos. -Difusión de fotos y videos . - Información sobre cursos méritos y oposiciones, postulaciones, talleres. -Obras y noticias destacadas de la comunidad. -Textos solo comunicados urgentes y un máximo de 2 párrafos sintetizando la información. -Cursos y actividades sociales.	- Promociones de proyectos, cumbres. -Conversatorios con personajes destacados de la sociedad. -Videos cortos máximo de 1 m sobre noticias por minuto sobre acontecimientos importantes de la ciudad y con textos explicitos.. - Textos convertidos en Boletines digitales. -Campañas Caninas de esterilización y brigada veterinaria. -Transmisiones en vivo sobre obras y proyectos por desarrollarse y desarrollados	-Noticias y comunicados acerca de proyectos de la institución. -Campaña Audiovisual sobre Turismo local para la reactivación económica. -Cronogramas digitales para el proceso de vacunación, fumigación etc. -Transmisiones en vivo sobre charlas sociales -Fotos sobre actividades sociales, entregas de víveres -Actividades y eventos deportivos sociales, como ciclopaseo, campeonatos deportivos.

	-Información sobre las paradas turísticas de la ciudad.		
<i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Programas virtuales de tipo religioso, entrevistas a deportistas.</li> <li>-Celebración de eventos especiales, culturales, ferias, exposiciones etc.</li> <li>-Campañas de adopción canina.</li> <li>-Anuncios especiales como: feriado, comunicados urgentes de la alcaldía.</li> <li>-Ordenanzas</li> <li>-Noticias sobre convenios, obras y gestión municipal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Acciones sociales en contra del maltrato animal y campañas médicas.</li> <li>-Recopilación y emisión de información más destacada de la ciudad.</li> <li>-Audiovisuales acerca de promociones turísticas de la ciudad con énfasis en el cuidado de la bioseguridad.</li> <li>- Conversión de textos largos a Boletines digitales .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Actividades deportivas sociales, ciclopaseos, eventos deportivos.</li> <li>-Noticias sobre el avance, planificación y desarrollo de Obras del GADM.</li> <li>- Programas de Ayuda social a los habitantes del Cantón.</li> <li>-Noticias destacadas de la comunidad (Trabajo conjunto con Instituciones como policía nacional, cuerpo de bomberos, armada. etc)</li> </ul>
<i>Twitter</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Menciones a deportistas y personajes destacado de la ciudad</li> <li>-Anuncios urgentes , Coe, protocolos de bioseguridad.</li> <li>-Actividades sociales donde participe todo el pueblo como: recorrido el casco central de la urbe.</li> <li>-Presentaciones de proyectos y obras.</li> <li>-Cursos y capacitaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Anuncios importantes como: opiniones institucionales, actividades a realizarse</li> <li>-Uso del hashtag</li> <li>-Capacitaciones y cursos</li> <li>-Flyers y videos máximo de 1 minuto acerca del proceso de vacunación de los habitantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Enlaces en coordinación con la página actual de El Alcalde.</li> <li>-Celebración de fechas cívicas como el grito de independencia.</li> <li>-Planificación y calendario de actividades sociales como: Ciclopaseos, campeonatos de fútbol barriales.</li> <li>-Respuestas de inquietudes por medio de publicación de estado y etiquetado, acerca de la información solicitada.</li> </ul>
<i>YouTube</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Programas especiales transmitidos en vivo acerca de religión.</li> <li>-Apoyo a los deportistas de la ciudad.</li> <li>-Contenido de futuros y actuales proyectos a beneficio de la sociedad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Antes/después del desarrollo de las obras efectuadas.</li> <li>-Cortometrajes sobre prevenciones del Covid-19.</li> <li>-Videos storydoing</li> <li>-Proyectos a beneficio de animales callejeros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Programa de: Manualidades</li> <li>Coctelería</li> <li>Corte y Confección</li> <li>Maquillaje</li> <li>Belleza</li> <li>Reciclaje</li> <li>Protocolo</li> <li>-Videos storydoing</li> <li>Barbería</li> </ul>

	-Noticias destacadas de la comunidad (Trabajo en conjunto con medios de comunicación de la ciudad)	-Actividades para la reactivación económica -Noticias acerca de actividades del municipio en videos con duración de menos de 1 minuto.	Bombones. -Resumen de Obras municipales por semanas -Presentación de proyectos y programas organizados por el GADM. -Turismo
--	--	---	---

**Fuente:** Valores obtenidos mediante el análisis de cada red social y la herramienta de la analisis web fanpagekarma.

**Elaborado por:** Erick Vera, (24/08/ 2021)

**Tabla 26:** ¿Promociones, tácticas o estrategias utilizadas?

<b>3) ¿Promociones, tácticas o estrategias utilizadas?</b>			
<b>Tácticas o estrategias utilizadas</b>	<b>Municipio de Loja</b>	<b>Municipio de Manta.</b>	<b>Municipio de Samborondón</b>
<i>Facebook</i>	-Incluyen en su contenido audiovisual opiniones de la ciudadanía para crear lazos de confianza. -Alianza con los medios de comunicación que tienen más acogida en la ciudad. -Menciones a deportistas y personajes destacado de la ciudad -Reactivación actividades con protocolos de bioseguridad donde intervengan departamentos del municipio o el Alcalde.	-Creación de reuniones sociales o cumbres con personajes destacados para establecer una comunicación con la comunidad -Transmisiones en vivo acerca de eventos organizados por el municipio para la reactivación económica. -Convertir texto largos en un boletín digital explícito -Celebraciones de las barriadas, días festivos etc.	-Incluir a la sociedad organizando eventos deportivos y de emprendimiento. -Contenido educativo, ayudas educativas, micro píldoras Audiovisuales formativas. -Información de ámbito cultural, campeonatos deportivos, rutas sobre ciclopaseo -Productos ofertados (publicaciones sobre talleres, becas y ayudas sociales)
<i>Instagram</i>	-Alianza con los medios de comunicación que tienen más acogida en la ciudad.	-Creación de eventos, conversatorios con personajes destacados.	-Trabajo en conjunto con diferentes marcas relacionadas a las actividades sociales realizadas.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preguntan a los habitantes la opinión acerca de ferias, exposiciones, actividades sociales organizadas por el municipio.</li> <li>-Realizan preguntas de interés social por medio de las historias, la cual es una manera excelente de iniciar esa conversación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Videos interactivos-cortos acerca de las actividades, cursos, talleres del municipio.</li> <li>-Entrevistas a ciudadanos acerca de la opinión de las obras y los mejores proyectos sociales.</li> <li>-Flyers promocionales acerca de días festivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Utilizan una breve descripción del contenido ya sea este vídeo o foto , con información concreta.</li> <li>-Realizan etiquetado a instituciones y repost, como denominación de los actos en los cuales intervinieron.</li> <li>-Identifican a cada una de las instituciones participantes.</li> </ul>
<i>Twitter</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Enlaces a la página web para acceder a todos los beneficios y servicios.</li> <li>-Actividades sociales donde participe todo el pueblo</li> <li>-Menciones a deportistas, personas destacadas para generar reacciones positivas en el target.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Etiquetado en las publicaciones a instituciones externas o a personas destacadas.</li> <li>-Acortadores webs para inscripciones a conversatorios o cumbres como La cumbre #MantaJoven.</li> <li>-Publicaciones sobre turismo de la ciudad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aprovechamiento de varios de los eventos estratégicos que realiza el GADM como institución publicando todo el contenido relevante.</li> <li>- Fija tuits de preguntas por parte de los ciudadanos,promueve contenidos más recientes o importantes.</li> </ul>
<i>YouTube</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incluyen en su contenido audiovisual opiniones de la ciudadanía para crear lazos de confianza.</li> <li>-Alianza con los medios de comunicación que tienen más acogida en la ciudad.</li> <li>-Videos storydoing y storytelling.</li> <li>-Conversión de contenido básico a interactivo, por medio del audiovisual por ejemplo: resoluciones explicativas, resúmenes de ruedas de prensa, programas variados, como gastronomía,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Promoción del turismo local en conjunto de Tips para el cuidado contra el covid-19.</li> <li>-Videos storydoing</li> <li>-Entrevistas a los ciudadanos comentando reacciones positivas de las obras del municipio.</li> <li>-Resultados de las obras videos menores a minuto.</li> <li>- Portadas creativas usando jergas sociales y títulos sencillos como, (quedo posi), (vivir dignamente)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Resumen de Obras municipales, turismo local, por semanas</li> <li>-videos animados sobre los servicios y pagos municipales.</li> <li>-Videos storydoing</li> <li>-Toman en cuenta personajes de la sociedad para presentar actividades productivas como emprendimientos o cursos.</li> <li>- Difusión de contenido educativo sobre emprendimientos y actividades realizadas por los ciudadanos del Cantón.</li> </ul>

	turismo y emprendimiento local.	(necesaria comparación) etc	
--	---------------------------------	-----------------------------	--

**Fuente:** Valores obtenidos mediante el análisis de cada red social y la herramienta de la analisis web fanpagekarma.

**Elaborado por:** Erick Vera, (24/08/ 2021)

**Tabla 27:** ¿Elementos que se podrían adaptar al proyecto?

<b>4) Elementos que se podrían adaptar al proyecto.</b>	
<b>FACEBOOK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Creación, utilización de cuentas institucionales.</li> <li>-Compartir fotos y videos de las actividades municipales realizadas. Incluir contenido audiovisual opiniones de la ciudadanía para crear lazos de confianza.- Crear alianza con los medios de comunicación que tienen más acogida en la ciudad.</li> <li>-Transmitir reuniones sociales o cumbres con personajes destacados para establecer una comunicación con la comunidad, promocionandolos por medio de recordatorios para seguidores consiguiendo mayor visibilidad y retorno en las publicaciones.</li> <li>-Utilizar palabras que impliquen cercanía con el pueblo.</li> <li>-Mantener un constante feedback con el público por medio de los comentarios en las publicaciones.</li> <li>-Información de trámites y servicios municipales por medio de infografías creativas y acortadores que conecten la página web principal o las demás redes sociales.</li> <li>-Transmisiones en vivo conectadas a todas las redes sociales,promocionando próximos eventos por medio de recordatorios para seguidores consiguiendo mayor visibilidad y retorno en las publicaciones.</li> </ul>
<b>INSTAGRAM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Creación, utilización de cuentas institucionales.</li> <li>- Transmitir programas de reactivación económica, actividades con protocolos de bioseguridad donde intervengan departamentos del municipio o el Alcalde.</li> <li>-Ferias, exposiciones, actividades sociales organizadas por el municipio para los habitantes.</li> <li>-Entrevistas a ciudadanos acerca de la opinión de las obras y los mejores proyectos sociales. (Microcápsulas)</li> <li>-Identificar , re-postear, etiquetar a cada una de las instituciones que participan en actividades o proyectos municipales.</li> <li>-Realizar preguntas de interés social por medio de las historias, la cual es una manera excelente de iniciar esa conversación (espacios de relación temáticos)</li> </ul>
<b>TWITTER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Creación, utilización de cuentas institucionales.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear acortadores Url para redireccionar a la página web principal y a las diferentes redes sociales</li> <li>- Demostrar personalidad, por medio de los valores de la marca, en cada post realizado, el cual debería de ser consistente en cada una de las plataformas.</li> <li>- Generar anuncios importantes como: opiniones institucionales, actividades a realizarse.</li> <li>- Uso del hashtag y palabras que generen cercanía con el pueblo, información breve, directa en segunda persona.</li> <li>- Dar respuestas y soluciones a inquietudes por medio de publicación de estado y etiquetado, acerca de la información solicitada.</li> </ul>
<b>YOUTUBE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación, utilización de cuentas institucionales.</li> <li>- Creación de contenido audiovisual, (píldoras) incluyendo la opinión de la ciudadanía, ya que las interacciones con la ciudadanía generan un gran aporte para el desarrollo de la comunicación externa.</li> <li>- Promoción del turismo local en conjunto de Tips para el cuidado contra el covid-19.</li> <li>- Creación de videos de storytelling y storydoing.</li> <li>- Transmitir resumido las diferentes actividades, obras municipales de manera semanal o mensual.</li> <li>- Tomar en cuenta personajes de la sociedad para presentar actividades productivas como emprendimientos o cursos.</li> <li>- Optar por el contenido académico para el desarrollo y contribución de la sociedad.</li> <li>- Conversión de contenido básico a interactivo, por medio del audiovisual por ejemplo: resoluciones explicativas, resúmenes de ruedas de prensa, programas variados, como gastronomía, turismo y emprendimiento local.</li> <li>- Portadas creativas usando jergas sociales y títulos sencillos como, (quedó posi), (vivir dignamente) (necesaria comparación) etc</li> <li>- Vídeos animados sobre los servicios y pagos municipales.</li> </ul>

***Fuente:** Valores obtenidos mediante el análisis de cada red social y la herramienta de la analisis web fanpagekarma.*

***Elaborado por:** Erick Vera, (24/08/ 2021)*

## **CAPÍTULO IV.**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados**

Después de una rigurosa investigación, análisis e interpretación de las encuestas realizadas a 381 habitantes del Cantón El Guabo, además de entrevistas aplicadas al personal de DIRCOM y expertos en comunicación digital y uso de redes sociales en organismos gubernamentales, análisis descriptivo de las actuales redes sociales que utiliza el GADM en la gestión de contenido y homólogos a GADS con mayor notoriedad en redes sociales, se logró analizar las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Guabo, presentando los siguientes resultados:

##### **4.1.1 Resultados de las encuestas**

De 381 personas encuestadas encontramos que el 100% , utilizan las redes sociales como medio para enterarse sobre las actividades del Canton, siendo las utilizadas Facebook, Youtube e Instagram, constatando además que dichas personas están de acuerdo de que la información transmitida por parte del GADM es importante para que ellos, pues como ciudadanos se deben mantenerse informados de la gestión institucional, sin embargo un porcentaje mayoritario piensa que las redes sociales que utiliza el GADM para la gestión de la información, no siempre comunica de manera completa sobre todas las actividades que realiza la institución.

Las encuestas determinaron que la mayoría de los ciudadanos reciben la información del GADM por medio de la página de facebook e instagram del actual alcalde (Hitler Álvarez), en EL 66,4% de los encuestados han evidenciado mayoritariamente contenido acerca de campaña política seguido de obras y eventos municipales, sin embargo para tener una idea más clara del contenido esperado por los encuestados, se formuló la pregunta del contenido deseado, donde se pudo observar que desean ver con mayor frecuencia, obras, cursos, talleres y turismo local, destacando el contenido no deseado como la publicación de contenido extenso como actas o resoluciones y campaña política.

Esta tendencia la podemos observar en lo citado por (García-Ruiz & Gómez, 2018, pág.293) acerca de la teoría usos y gratificaciones, la cual manifiesta que los usuarios realizan una selección activa de los medios con el único fin de satisfacer sus necesidades, con esta tendencia podemos observar que motiva al usuario a seleccionar el tipo de red social o contenido que la integra.

#### **4.1.2 Resultados globales del análisis de redes sociales**

Mediante el monitoreo de redes sociales, se evidencio que de enero a junio del 2021 El GADM utiliza la red social Facebook como herramienta principal para la gestión de su contenido donde, si bien es cierto se ha evidenciado un ascenso significativo en cuanto a publicaciones e interacciones por mes en dicha red social, desaprovechan la presencia digital y gestionan el contenido con un enfoque unidireccional, desaprovechando el feedback e interacción con su público en las demás redes sociales, como Twitter y Youtube que hasta el término de la presente investigación se encuentran completamente desactualizadas.

Estos resultados son parcialmente similares a lo citado por (Miraba Parra, 2019) donde la mayoría de los encuestados conoce sobre la gestión de redes sociales por medio de Facebook, descartando las demás redes sociales como medio de comunicación e información.

El total del diagnóstico indica que el mes donde se obtuvo mayor resultado en la gestión de la información por medio de las redes sociales, recae en el mes de mayo, ya que se logró un alcance récord de: 233,8k y una interacción de: 184,1k, en el cual se destacó contenidos acerca de obras y eventos de días festivos, en formatos mayoritariamente audiovisual e imágenes tipo flyer, cabe resaltar que el contenido audiovisual que genera mayor alcance son lo de duración menos de un minuto.

En cuanto al análisis de homólogos de los GADS con gran notoriedad en redes sociales, se observa que en el caso de Facebook, generan un rango entre 1-10 publicaciones diarias durante toda la semana, acerca de las actividades municipales realizadas, en la cual se mantiene un constante feedback por medio de los comentarios, una de las estrategias más utilizadas se da por las transmisiones en vivo conectadas a todas las redes sociales, y la promoción de próximos eventos por medio de recordatorios para seguidores consiguiendo mayor visibilidad y retorno en las publicaciones, por otro lado las mejores publicaciones tratan de presentar la información de trámites y servicios

municipales por medio de infografías creativas y acortadores que conecten la página web principal o las demás redes sociales.

En Instagram se presenta una frecuencia de 1-5 publicaciones diarias, donde se comparte reportajes y actividades organizadas por las instituciones, por medio de videos (micro cápsulas informativas) e imágenes, una de las estrategias que se evidenció con mayor interacción fue la creación de espacios de relación temáticos, incluyendo la opinión de la ciudadanía en los cuales distribuyen conocimiento especializado de manera constante por medio de las herramientas de la aplicación las cuales aprovechan de gran manera , IGTV, transmisiones en vivo, historias, repost a instituciones y personajes destacados.

En Twitter, se presenta un frecuencia de 1-6 publicaciones diarias, difusión mayoritaria de textos (tuits) e imágenes y en algunas ocasiones contenido audiovisual, entre las mejores estrategias resalta, la constante atención del servicio al público y la predisposición de ayudar a la ciudadanía por el feedback que se produce en las menciones y comentarios evidenciados, también se notó el uso de palabras y hashtag que generan cercanía con el pueblo, por otro lado las publicaciones se presentan con acortadores para generar más tráfico.

Finalmente, en Youtube las instituciones generan un mínimo de 1-3 publicación semanales, donde destacan contenido sobre campañas audiovisuales y actividades municipales, cortometrajes de concientización, sesiones de cabildo, programas de gastronomía, turismo, documentales, resúmenes de las obras por mes, ruedas de prensa, una de las estrategias que más se evidenció en esta red social corresponden mayormente a los videos *storytelling* y *storydoing*, donde se observó que se toma como protagonistas al público externo (habitantes) para que se involucren y vivan la experiencia con la institución, además cada material se aprovecha vinculando los perfiles de redes sociales al final de cada video realizado, para acaparar más público.

Estos parámetros deben ser tomados en cuenta para detectar estrategias efectivas para potencializar la gestión de la comunicación externa por medio de las redes sociales.

el GADM podrá efectuar, de forma óptima la comunicación externa con sus habitantes.

#### **4.1.3 Resultados globales de las entrevistas**

En la pregunta realizada a la DIRCOM sobre cómo se realiza la recopilación de temas para la gestión de contenido en redes sociales, los comunicadores manifestaron que se

realiza una recopilación entre todas las direcciones donde se obtiene la información necesaria sobre las actividades, ya sean fotografías, videos de las obras o la agenda de el alcalde, también se gestiona los futuros temas a publicar por medio de reuniones del equipo.

(Domínguez, 2019, pág.67) afirma que, la comunicación horizontal o lateral se da cuando miembros de la misma organización del mismo nivel entre los colaboradores o direcciones, se unen con la finalidad de poder coordinar, establecer y compartir la comunicación dentro de la institución.

También se evidencio que requieren un manual y un cronograma de publicación pues se han generado inconvenientes al momento de publicar el contenido. En cuanto al proceso de evaluación de contenido y monitoreo de sus redes sociales, lo realizan por medio de las estadísticas básicas que provee cada red social, además se pudo conocer que el equipo de DIRCOM en el momento de efectuar la presente investigación, no cuentan con un plan de comunicación digital para redes sociales.

Bajo el apartado de si La DIRCOM considera a las redes sociales como elemento fundamental de la comunicación externa institucional, respondieron que afirmativamente, pues asienten que la gestión transmitida por las redes sociales puede llegar de una manera directa, ágil y oportuna a la ciudadanía, acaparando todo tipo de público.

En las entrevistas a expertos en comunicación digital recalcaron la importancia de la aplicación de estrategias de publicación de manera creativa e inteligente y que se debe tener el conocimiento, funcionamiento y propósito de cada red social, donde se refleje el resultado o la solución a un problema o situación fomentando mostrando siempre los valores institucionales y el humanismo, aprovechando cada recurso que nos ofrece la red social de manera dinámica, por otro lado en cuanto a la gestión del tipo de contenido especialmente para un GADM, tenemos la opinión de Gorky Tenezaca Master en comunicación digital y ex funcionario público del GADM Pasaje, el cual manifestó que *“El pueblo quiere ver al pueblo, eso es todo, “pepito” quiere ver a “juanita” líder de la “barrida” “velasco ibarra”, siempre tratar de humanizar e incluir al pueblo, ya que sus opiniones valen más que una foto o video de un funcionario o director realizando obras, los municipios deberían generar información sobre el pueblo, tomándolo en cuenta en todas sus obras y actividades”*

También mencionaron que es de suma importancia la creación de un plan para redes sociales para el GADM utilizando Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. Sin

embargo se debe tener en cuenta factores esenciales de la creación del plan entre ellos: marcar objetivos , estrategias y trazar una hoja de ruta, determinar qué y cómo comunicar, conocer al público objetivo, gestionar el contenido para redes sociales de manera creativa y constante, para así generar interacción. Este proceso podemos evidenciarlo en (Alianza ONG, 2017, pág 35-39) en su libro “Planes de comunicación institucional” donde menciona la creación de estos planes para generar más acción e influencia en una institución lo cual ayudará a transmitir de mejor manera la identidad de la marca y gestionar la comunicación de la manera en el estilo más adecuado, ya que se debe tener en cuenta que cada red social comprende un público diferente.

## 4.2 CONCLUSIONES

En esta tesis se analizó las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Guabo, en el periodo enero a junio de 2021. Posteriormente se dió a conocer las conclusiones de la investigación mismas que dan respuesta a los objetivos, entre ellos:

- El GADM del Cantón El Guabo, utiliza las redes sociales del actual alcalde (Facebook e Instagram) como herramientas de gestión en la comunicación externa con sus habitantes, siendo Facebook su principal canal de información, para la difusión de contenidos mayoritariamente de imágenes, videos, acerca de las actividades realizadas, evidenciando una buena estética visual al momento de impartir el contenido especialmente en la red social Facebook, sin embargo todo lo mencionado con un enfoque unidireccional, desaprovechando el feedback y las oportunidades que twitter y Youtube ofrecen para comunicarse con su público objetivo, estos procesos de difusión no han permitido que el GADM tenga un buen impacto en cuanto a la comunicación institucional digital en redes sociales.
- La percepción de los habitantes del Cantón El Guabo acerca de la gestión de contenidos e información en redes sociales por parte del GADM, es que está entidad utiliza la mayoría de las redes sociales para fines informativos (obras del municipio) y para campaña política, si bien es cierto se da por aceptada la idea que es importante para el Cantón que se siga gestionando la información del GADM por medio de las redes sociales, los usuarios dieron a conocer que la información del GADM debe ser transmitida principalmente por cuentas institucionales y que se la debe transmitir de manera completa, por lo que se debe considerar dicha opinión al momento de socializar contenido, de no tomar en cuenta este hecho puede generar descontento en la población y podría afectar la reputación institucional.
- El GADM El Guabo al aplicar las estrategias y puntos esenciales analizados dentro de la investigación, como la actualización de las cuentas institucionales, incluir al pueblo en las actividades municipales ya sea por medio de audiovisuales aplicando el *storydoing* o manteniendo un constante feedback por

medio de la respuestas a duda e inquietudes, utilizando palabras que genere cercanía al pueblo, empleando las herramientas que otorgan las redes sociales de manera interactiva, tales como, historias, transmisiones en vivo, acortadores, repost, etiquetado, potenciará de manera adecuada la gestión comunicacional de forma externa por medio de las redes sociales, generando interés no solo en su público sino también en instituciones e investigadores que pretendan analizar el uso de las redes sociales como herramientas de la comunicación externa.

### **4.3 Recomendaciones**

- Al evidenciar un alto porcentaje de personas que consumen contenido en redes sociales, se recomienda la utilización de estrategias comunicacionales interactivas, que vinculen al público objetivo con la institución.
- Se recomienda al GADM El Guabo que mantenga la comunicación externa con la ciudadanía por medio de las cuentas institucionales y estas sean su principal vínculo con la población.
- Es esencial considerar que las redes sociales en el presente caso, no solo deben ser aplicadas como herramientas informativas-políticas sino más bien, se debe hacer uso, para transmitir contenido que la población requiera, para que de esta manera se logre interacción efectiva entre la entidad y el pueblo.
- Al momento de crear los perfiles institucionales se debe aprovechar el contenido creado por DIRCOM, promocionarlo y distribuirlo por medio de todas las cuentas, manteniendo una constante actualización, lo que generará la esperada comunicación bidireccional, ello logrará satisfacción y fidelización ciudadana.
- Se recomienda aplicar el plan digital de comunicación en redes sociales ubicado en el “Anexo 6” el cual fue realizado con el propósito de entregar una guía para el buen uso de la gestión, estrategias y acciones de las redes sociales del GADM El Guabo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia, Revista sobre enseñanza del derecho. (2011). Teoría Crítica. *Günter Frammelsberger, Teoría Crítica*, 9(17), 67-84.  
[http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/rev\\_academia/revistas/17/teoria-critica.pdf](http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/rev_academia/revistas/17/teoria-critica.pdf)
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación*. (Departamento de Información y Documentación Facultad de Comunicación y Documentación ed.).  
[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20a%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20a%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*, 11(1-2), 333-338. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alcorta, F., & Mantinian, M. (2004). *Comunicación Institucional una herramienta estratégica*. © Centro de Comunicaciones (CECOM) 2004.  
[https://www.academia.edu/32771175/Comunicacion\\_institucional](https://www.academia.edu/32771175/Comunicacion_institucional)
- Alianza ONG. (2017). *Manual para planes de comunicación institucional*. Angélica Pérez.  
<http://alianzaong.org.do/wp-content/uploads/2018/02/Alianza-Manual-Comunicacio%CC%81n-Para-la-WEB.compressed.pdf>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521 a 539.  
<http://revistalatinacs.org/072paper/1177/RLCS-paper1177.pdf>
- Arceluz Vives, D., & Lorenzo Dávila, M. (2017). EL PROCESO DE

COMUNICACIÓN INTERNA EN LA OFICINA A OFICINA DEL  
CONSERVADOR DE CORTAFUEGOS. *Conrado*, 16(61), 134-135.

<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/630/662>

Azuero Azuero, Á. E. (2019, Diciembre). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, IV(8), 1-18. Dialnet. DOI: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>

Beltr n S, L. R. (2007). Un adiós a Aristóteles: La comunicación "horizontal". *Punto Cero*, 12(15), 71-91. Redalyc.

<https://www.redalyc.org/pdf/4218/421839607009.pdf>

Bermeo, C., & Mera, P. (2017). Comunicación – La clave del compromiso del talento humano en las organizaciones. *Revista Publicando*, 4(No 12. (2)), 478-490.

[https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/719/pdf\\_521/2865#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20es%20uno%20de,contribuye%20a%20crear%20un%20buen](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/719/pdf_521/2865#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20es%20uno%20de,contribuye%20a%20crear%20un%20buen)

Bermeo Neira, A. E. (2020). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL*. UTMACH.

[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15682/1/E-2366\\_BERMEO%20NEIRA%20ALFONSO%20ENRIQUE.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15682/1/E-2366_BERMEO%20NEIRA%20ALFONSO%20ENRIQUE.pdf)

Cabero-Almenara,, J., Del Prete,, A., & Arancibia Muñoz, M. L. (2019). Percepciones de estudiantes universitarios chilenos sobre uso de redes sociales y trabajo colaborativo. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 38-39. :

<http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.22847>

Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020, Mayo). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la información*, 9(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.24>

CONTRERAS DELGADO,, O. E., & GARIBAY RENDÓN,, N. G. (2020).

Comunicación Organizacional , historias, desarrollo y perspectivas. *Mediaciones de la comunicación*, (43-70).

Scielo. <http://www.scielo.edu.uy/pdf/in/v15n2/1688-8626-in-15-02-43.pdf>

Domínguez, K. P. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de investigación educativa*, 10(1), 63-83. SCIELO. - DOI:

<https://doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>

Flores-Ruiz, I. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 137-155.

<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2014-v5-n1-habitos-y-consumos-televisivos-de-la-generacion-digital-desde-la-perspectiva-de-los-usos-y-gratificaciones-estudio-de-caso-en-la-universidad-rey-juan-carlos>

Gadea, C. A. (2018). El interaccionismo simbólico y sus vínculos con los estudios sobre cultura y poder. *Sociológica (Méx.)*, (95), pp. 39-64. Scielo.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v33n95/2007-8358-soc-33-95-39.pdf>

Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la comunicación* (Sandra Naranjo Pineda ed., Vol. 4). Sandra Naranjo Pineda.

[https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf-teorias\\_de\\_la\\_comunicacion-pag.-\\_web-11-15\\_0.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf)

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón El Guabo. (2019). *RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 042-GADMEG-2019*.

<https://elguabo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/042-RESOLUCION-ESTATUTO-ORGANICO-ORGANIZACIONAL-GADMEG-2-1.pdf>

Gobierno de Cataluña. (2017, Mayo). Manual de los gobiernos en Twitter. *Manual de los gobiernos en Twitter*, 1-120.

[http://atenciociudadana.gencat.cat/web/.content/manuals/xarxes/20170512\\_Manual-de-los-gobiernos-en-Twitter.pdf](http://atenciociudadana.gencat.cat/web/.content/manuals/xarxes/20170512_Manual-de-los-gobiernos-en-Twitter.pdf)

Guaña-Moya,, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara,, M. A. (2017, Abril-Junio). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 1-16. Redalyc.

<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>

Guevara Flórez, J., & Uc Ríos, C. E. (2020). Implementación de las tecnologías de la información. *Revista Chilena*, 9(2), 703-104. Scielo.

<https://www.scielo.cl/pdf/rchdt/v9n2/0719-2584-rchdt-9-2-00073.pdf>

Hernández Mite,, K. D., Yanez Palacios,, J. F., & Carrera Rivera, A. A. (2017,

Enero-Abril). LAS REDES SOCIALES Y ADOLESCENCIAS.

REPERCUSIÓN EN LA ACTIVIDAD. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 9(2), 242-247. Scielo. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n2/rus33217.pdf>

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. (2012). *Reputación online una cuestión estratégica*. INTECO.

[http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/guia\\_identidad\\_reputacion\\_empresas\\_final\\_nov2012x1x.pdf](http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/guia_identidad_reputacion_empresas_final_nov2012x1x.pdf)

Islas Torres, C., & Carranza Alcantar, M. d. R. (2017). Ecosistemas digitales y su manifestación en el aprendizaje. *Red*, 1-13. Redalyc.

<https://www.redalyc.org/pdf/547/54754072009.pdf>

Jerez, Ramón, H. (2019). *Ecosistemas Digitales, la revolución*. Zyos.

<https://kioscoganamas.com.pe/wp-content/uploads/2020/07/Libro-Ecosistemas-Digitales.pdf>

Lenguita, P. (2002). La Dominación Tecnológica según la Teoría Crítica. Notas para una revisión del alegato pesimista de la escuela de Frankfurt. *La dominación tecnológica según la teoría crítica*, 400-409.

<https://revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/download/26240/27532/>

Lozano Rendon, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*.

Leticia Gaona Figueroa.

Martin, G. H., Olmedo Canchola, V. H., & Andoney Mayén, J. V. (2017, Abril-Junio).

Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las residencias médicas en México. *Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las residencias médicas en México*, 15(2), 150-153.

Scielo.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-72032017000200150](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-72032017000200150)

Martín Dueña, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021, Marzo). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (101), 193-225.

[http://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/CIRIEC\\_101\\_08\\_Marin\\_Gomez.pdf](http://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/CIRIEC_101_08_Marin_Gomez.pdf)

Martínez, F. (2010). Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. *TEC-COM STUDIES*, 26-64.

<http://www.teccomstudies.com/index.php?journal=teccomstudies&page=article&op=view&path%5B%5D=136&path%5B%5D=117>

Martínez-Guerrero,, C. A. (2018, Enero-Junio). Uso de redes sociales en las revistas.

*e-Ciencias de la Información*, 8. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28104>

Maza Maza, R. L., Guamán Guamán, B. D., Benítez Chávez,, A. M., & Solis Mariongo,

G. (2020, Mayo-Agosto). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 9-12.

<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

- Miraba Parra, D. K. (2019). *La red social Facebook como herramienta del Gad Parroquial Ancónquito en la recepción comunicacional de sus moradores*. UNACH.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44438/1/La%20Red%20Social%20Facebook%20como%20herramienta%20del%20Gad%20%20parroquial%20Anc%20ncito%20en%20la%20recepti%20comunicacional%20de%20sus%20moradores..pdf>
- Natta, P., Pelosio, E., Ramello, H., Pablo carro. (2008). *Teorías de la comunicación 2*. Eci - Unc.  
<http://www.ocw.unc.edu.ar/facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion-1/teoria-de-la-comunicacion/actividades-y-materiales/modulo-2>
- Pereira Pérez,, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta Revista Electrónica Educare. *Revista Electrónica Educare, XV(1)*, 15-29. Redalyc.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Pineda-Henao, A. E. (2020, Junio). Las organizaciones enfrentaron cambios inmediatos que tenían otras. *Revista Geon*. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Pinto Yerovi, A. B. (2017). LA COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA MOTIVACIONAL DE LAS ORGANIZACIONES. *Didasc@lia: Didáctica y Educación., VIII.(3)*.  
<http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/635/633>
- Pol, A. (2017, Enero). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía. Revista de comunicación y diseño, I(1)*, 1-20. SCIELO.  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/zcr/v1n1/2448-8437-zinco-1-01-5.pdf>
- Pons, J. d. P. (2018). Las tecnologías digitales y su impacto en la Universidad. Las nuevas mediaciones. *RIED, MONOGRÁFICO: HACIA LA UNIVERSIDAD*

*DIGITAL: ¿DÓNDE ESTAMOS Y A DÓNDE VAMOS?*, 83-95.

<http://dx.doi.org/10.5944/ried.21.2.20733>

RAMOS REYES, W. D., PAREDES SANDOVAL, M., & LEMA LLIGUICOTA, L. F.

(2017,). *Comunicación Organizacional*. Grupos Compas.

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

Reyes Morris, V. (2011). La Escuela de Sociología de Chicago, de Josep Picó e

Inmaculada Serra. *Revista Colombiana de Sociología*, 133-138. Redalyc.

<https://www.redalyc.org/pdf/5515/551556231008.pdf>

Rodríguez Cruz, Y., & Más, T. d. p. (2017). *Rutas para una gestión estratégica y*

*articulada de la información y comunicación en contexto organizacional*. Scielo.

<http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v6n14/ralc02317.pdf>

Rodríguez Galan, A. L., Astudillo Mamarandi, A., & Arévalo Ortiz, R. P. (2019).

MARCA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU

POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES (M. D. Isín Vilema, Ed.). *THE*

*CHIMBORAZO NATIONAL UNIVERSITY BRAND AND ITS POSITIONING IN*

*SOCIAL NETWORKS*, (8), 101-115. SCIELO.

<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rchakin/n8/2550-6722-rchakin-08-00101.pdf>

Romero Cueva, V. E., Benites Suquitana, J. L., Fuentes Díaz, A. I., & Largo Valdiviezo,

R. A. (2018). EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LAS

INSTITUCIONES PÚBLICAS DEL ECUADOR. *Revista Científica*

*ECOCIENCIA*, 1-23.

<http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/166/133>

Romero Rodríguez, L. M., & Rivera Rogel, D. E. (2019). *La comunicación en el*

*escenario digital*. Pearson Educación de Perú, S.A. 2019.

[https://www.researchgate.net/publication/332496999\\_La\\_comunicacion\\_en\\_el\\_e](https://www.researchgate.net/publication/332496999_La_comunicacion_en_el_e)

[scenariodigital\\_Actualidad\\_retos\\_y\\_prospectivas](#)

Scolari, C. (2008). *HIPERMEDIACIONES*. gedisa.

Suárez Huz, Y. (2017, Diciembre). El Mapa de Enseñanza-Aprendizaje y la Web 2.0 como elemento didáctico. *Unión*, 204-223.

<http://funes.uniandes.edu.co/17156/1/Su%C3%A1rez2017El.pdf>

Varas Sánchez, C., & Esquivel Leiva, C. (2021). Comunicación Digital en Confinamiento 2020. *Razón y Palabra*, 24(110), 9-24.

<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1749/1509>