



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA  
LAS REDES SOCIALES DE LA GOBERNACIÓN DE LA PROVINCIA DE  
EL ORO.

BERMEO NEIRA ALFONSO ENRIQUE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL  
PARA LAS REDES SOCIALES DE LA GOBERNACIÓN DE LA  
PROVINCIA DE EL ORO.

BERMEO NEIRA ALFONSO ENRIQUE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LAS REDES  
SOCIALES DE LA GOBERNACIÓN DE LA PROVINCIA DE EL ORO.

BERMEO NEIRA ALFONSO ENRIQUE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MAZA CORDOVA JORGE LUIS

MACHALA, 26 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA  
26 de febrero de 2020

# ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LAS REDES SOCIALES DE LA GOBERNACIÓN DE LA PROVINCIA DE EL ORO

*por* Alfonso Enrique Bermeo Neira

---

**Fecha de entrega:** 10-feb-2020 04:50p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1255022498

**Nombre del archivo:** BERMEO\_NEIRA\_ALFONSO\_ENRIQUE\_PT-011119.docx (161.58K)

**Total de palabras:** 4727

**Total de caracteres:** 24806

# ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LAS REDES SOCIALES DE LA GOBERNACIÓN DE LA PROVINCIA DE EL ORO

## INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

1%

2

[aniigabriela.blogspot.com](http://aniigabriela.blogspot.com)

Fuente de Internet

1%

3

[eprints.ucm.es](http://eprints.ucm.es)

Fuente de Internet

<1%

4

[tedxtalks.ted.com](http://tedxtalks.ted.com)

Fuente de Internet

<1%

5

[journals.openedition.org](http://journals.openedition.org)

Fuente de Internet

<1%

6

[elektronik-pro.blogspot.com](http://elektronik-pro.blogspot.com)

Fuente de Internet

<1%

7

[www.poderpda.com](http://www.poderpda.com)

Fuente de Internet

<1%

8

[www.deli.deusto.es](http://www.deli.deusto.es)

---

Fuente de Internet

<1 %

---

9

[www.bibliotecasvirtuales.org.ve](http://www.bibliotecasvirtuales.org.ve)

Fuente de Internet

<1 %

---

10

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

---

11

[www.palermo.edu.ar](http://www.palermo.edu.ar)

Fuente de Internet

<1 %

---

12

[es.scribd.com](http://es.scribd.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

13

[rene-ace.com](http://rene-ace.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

14

Submitted to Universidad de Nebrija

Trabajo del estudiante

<1 %

---

15

[bibliotecadigital.udea.edu.co](http://bibliotecadigital.udea.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

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

El que suscribe, BERMEO NEIRA ALFONSO ENRIQUE, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LAS REDES SOCIALES DE LA GOBERNACIÓN DE LA PROVINCIA DE EL ORO., 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, 26 de febrero de 2020



BERMEO NEIRA ALFONSO ENRIQUE  
0750204406

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**EXÁMEN COMPLEXIVO**

***ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LAS  
REDES SOCIALES DE LA GOBERNACIÓN DE LA PROVINCIA DE EL ORO.***

**Alfonso Enrique Bermeo Neira**

**MACHALA**

**2020**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**



## **Agradecimiento**

Agradezco a cada uno de los profesores con los que me he topado a lo largo de estos 8 semestres, cada uno ha sido un buen y gran mentor para poder desarrollarme como profesional, a tener confianza en mí mismo para seguir adelante y poner en lo alto el nombre de la Universidad Técnica de Machala en el futuro con mi desempeño laboral.

## **Resumen**

El siguiente trabajo de investigación compila información de varias Redes Sociales que fueron seleccionadas según su popularidad entre los ecuatorianos, cada Red Social fue caracterizada según sus funciones, y finalmente se identificó el público específico que predomina en cada una de estas. El objetivo de la investigación fue analizar el uso que se le dan a las Redes Sociales en la Gobernación de la Provincia de El Oro para comunicar a los ciudadanos, y así poder plantear una propuesta de Plan de Comunicación Digital, para eso fué necesario conocer toda la parte digital, sus canales, el tipo de mensaje adecuado y el público que predomina en cada uno de estos canales. Se realizaron entrevistas a especialistas en el área de Comunicación Digital sobre el objetivo y beneficios de elaborar un Plan de Comunicación Digital, sus respuestas sirvieron para diseñar una propuesta enfocada en resaltar la imagen de la institución, generar tráfico y mejor interacción con el usuario en Redes Sociales. También se realizó una entrevista cerrada a la Analista de Comunicación de la Gobernación de la Provincia de El Oro, que ayudó a contrastar la investigación y obtener un diagnóstico del uso que se le dan a las Redes Sociales. La investigación concluye que la Gobernación de la Provincia de El Oro pierde visibilidad en el medio, ya que se enfoca en realizar publicaciones constantemente en sus Redes Sociales principales (Facebook y Twitter), dejando de lado a sus otras Redes Sociales (YouTube e Instagram).

**Palabras clave:** Redes Sociales, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram, Plan de Comunicación Digital.

## **Abstract**

The following research paper compiles information from several Social Networks that were selected according to their popularity among Ecuadorians, each Social Network was characterized according to its functions, and finally the specific audience that predominates in each of these was identified. The objective of the research was to analyze the use of Social Networks in the Government of the Province of El Oro to communicate to citizens, and thus be able to propose a Digital Communication Plan proposal, for that it was necessary to know all the digital part, its channels, the appropriate type of message and the public that predominates in each of these channels. Interviews were conducted with specialists in the area of Digital Communication on the objective and benefits of developing a Digital Communication Plan, their responses served to design a proposal focused on highlighting the image of the institution, generating traffic and better interaction with the user in Networks Social. A closed interview was also conducted with the Communication Analyst of the Government of the Province of El Oro, which helped to contrast the investigation and obtain a diagnosis of the use that is given to the Social Networks. The investigation concludes that the Government of the Province of El Oro loses visibility in the middle, since it focuses on making publications constantly on its main Social Networks (Facebook and Twitter), leaving aside its other Social Networks (YouTube and Instagram).

**Keywords:** Social Networks, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram, Digital Communication Plan.

## Tabla de Contenidos

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
1.1 Antecedentes	7
1.2 Planteamiento del problema	8
1.3 Objetivo General	8
1.4 Objetivos Específicos	8
1.5 Justificación	8
1.6 Metodología	9
<b>2. DESARROLLO CONCEPTUAL</b>	<b>10</b>
2.1 Redes Sociales	10
2.2 Facebook	11
2.3 YouTube	12
2.4 WhatsApp	13
2.5 Twitter	13
2.6 Instagram	14
2.7 Comunicación Digital	15
2.8 Plan de comunicación en las organizaciones	16
<b>3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b>	<b>16</b>
3.1 Diagnóstico	16
3.2 Objetivos del plan	17
3.3 Propuesta del Plan de Comunicación Digital	17
<b>4. ORGANIZADOR GRÁFICO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b>	<b>18</b>
<b>5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES</b>	<b>18</b>
5.1 Resultados	18
5.2 Conclusiones	19
<b>6. REFERENCIAS</b>	<b>20</b>
<b>7. ANEXOS</b>	<b>21</b>
Anexo 1. Público de las 4 Redes Sociales más usadas en el Ecuador	21
Anexo 2. Ventajas y desventajas de cada Red Social	21
Anexo 3. Observación de Redes Sociales de la Gobernación de la Provincia de El Oro.	23
Anexo 4. Estructura de entrevista cerrada a la Analista de Comunicación de la Gobernación de la Provincia de El Oro.	24
Anexo 5. Entrevista cerrada a la Analista de Comunicación de la Gobernación de la Provincia de El Oro.	27
Anexo 6. Estructura de entrevista a especialistas - Plan de Comunicación Digital	29
Anexo 7. Entrevistas a especialistas - Plan de Comunicación Digital	30

## **Lista de tablas**

Tabla 1: Perfil profesional.	9
Tabla 2: Plan de Comunicación Digital	17
Tabla 3: Público de Redes Sociales.	21
Tabla 4: Ventajas y desventajas de cada red social	21
Tabla 5: Redes Sociales de la Gobernación de la Provincia de El Oro.	23

## **Lista de figuras**

Ilustración 1: Organizador gráfico del Plan de Comunicación Digital

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Antecedentes**

Con el avance de las nuevas tecnologías surgieron las Redes Sociales como las conocemos, estas Redes Sociales actúan como su nombre mismo lo dice, como una Red, que conecta a varias personas, y Social, por algún tipo de parentesco o amistad, generando interacción desde cualquier lugar en el que se encuentren.

Las grandes marcas e instituciones se dieron cuenta del gran potencial que tienen las Redes Sociales para mantener contacto directo con sus clientes, y no dudaron en incorporarse a ellas, surgiendo la necesidad de que personas se especialicen en el tema para poder hacer el uso efectivo de estas Redes Sociales.

Existen varios tipos de técnicas que se aplican en Redes Sociales para generar tráfico y tener presencia en el medio, en este caso se resalta el uso del Plan de Comunicación Digital, cuya función es planificar el tipo de contenido idóneo para publicar en cada Red Social según las características que tienen individualmente.

- El capítulo I, abarca el Planteamiento del problema explicando de dónde se desarrolla el problema, objetivos generales y específicos que hacen énfasis en lo que queremos conocer dentro de la investigación, justificación que responde nuestra razón por la que iniciamos esta investigación y la metodología que se usó para la recolección de información.
- El capítulo II, se detalla la argumentación teórica en la que se sostiene nuestra investigación; se abordan temas en Redes Sociales, identificando las más utilizadas en el Ecuador y caracterizando cada una, también la importancia de la utilización de Redes Sociales dentro de una institución.
- El capítulo III, describe la elaboración del Plan de Comunicación Digital, con qué objetivos se lo plantea, a qué público va dirigido cada publicación y las Redes Sociales que fueron seleccionadas para este plan.
- El capítulo IV, se representa mediante un organizador gráfico el Plan de Comunicación Digital de una manera más sintetizada y mejor entendible.
- El capítulo V, se exponen los resultados procesados tras las entrevistas realizadas a los especialistas en el área de Comunicación Digital, resultados que se tomaron en cuenta para la elaboración de nuestro Plan de Comunicación Digital.

- El capítulo VI, se nombran las referencias que fueron tomadas para la realización de la investigación, éstas referencias fueron tomadas de revistas científicas, trabajos de titulación y trabajos de complementivo práctico.

### **1.2 Planteamiento del problema**

- ¿Qué tipo de Plan de Comunicación Digital debería utilizar la Gobernación de la Provincia de El Oro al momento de elaborar contenido que servirá para informar a los ciudadanos?

### **1.3 Objetivo General**

- Analizar el uso que se le dan a las Redes Sociales en la Gobernación de la Provincia de El Oro para comunicar a los ciudadanos.

### **1.4 Objetivos Específicos**

- Indicar cuáles son las 5 redes sociales más utilizadas por instituciones.
- Caracterizar las Redes Sociales según sus funciones.
- Diagnosticar el uso de las redes sociales por la Gobernación de la Provincia de El Oro.

### **1.5 Justificación**

La presente investigación es de suma importancia en el sentido de que ayudará al mejoramiento de cómo se gestionan las redes sociales de la Gobernación de la Provincia de El Oro al momento de hacer publicaciones o anunciados a la ciudadanía, tomando como instrumento la elaboración de un Plan de Comunicación Digital.

Es importante que las empresas y/o instituciones hagan el uso correcto de cada red social según las características de las mismas, ya que cada red social tiene su público específico y las publicaciones se deben adecuar para cada uno de estos públicos, para esto se propuso un Plan de Comunicación Digital que ayudó a desmontar las características de las redes sociales.

La investigación ayuda a los profesionales del área de Comunicación para que conozcan la importancia que tiene conocer los públicos que predominan que cada Red Social, cuáles son las características por la que se diferencian entre ellas, sus ventajas y desventajas, el tipo de publicaciones que se deben elaborar para cada Red Social, y así no caer en la monotonía de copiar y pegar lo mismo en cada una de las Redes Sociales de las que hacen uso.

## 1.6 Metodología

El presente trabajo investigativo se desarrolló mediante la planificación de dos fases: En la primera fase se utilizaron técnicas mixtas, se elaboraron una serie de preguntas para 2 tipos de entrevistas: la primera fue hecha para especialistas en el área de la Comunicación Digital y la segunda fue una entrevista cerrada, hecha a la Analista de Comunicación de la Gobernación de la Provincia de El Oro.



<b>Nombre</b>	<b>Efrén Romero</b>	<b>Priscila Villalta</b>	<b>Kety Luna González</b>
<b>Profesión</b>	Maestría en Comunicación Digital	Maestría en Comunicación Digital	Licenciatura en Comunicación Social - Periodismo
<b>Cargo</b>	Director en APAD – Academia de Producción y Artes Digitales.	Social Media Manager de Bland, Agencia de Marketing y Publicidad.	Analista de Comunicación en Gobernación de la Provincia de El Oro

*Tabla 1: Perfil profesional.*

En la segunda fase se realizó la recolección de artículos científicos, se utilizaron como buscadores Scielo, repositorio de la Universidad Técnica de Machala, Google y Redalyc, que es un buscador que contiene artículos de varias revistas científicas, se realizó un desmontaje de los artículos utilizando el programa Word que ayudó a definir identificadores como: Nombre de los autores, nombre del archivo, problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación y metodología, seguido se procedió citar cada autor, remarcar las ideas y se definió la metodología a aplicar. A más de ello, se realizó observación, recolectando información de cada Red Social que utiliza la Gobernación de la Provincia de El Oro: Número de seguidores, cantidad y tipo de publicaciones.



## 2. DESARROLLO CONCEPTUAL

### 2.1 Redes Sociales

La Gobernación de la provincia de El Oro se ha adaptado a los cambios en el ámbito de la comunicación, supieron aprovechar las posibilidades que ofrecen las redes sociales para mantener al tanto a la ciudadanía de sus labores como institución gracias al fácil acceso y gran alcance que tienen estas. Es importante que las instituciones tengan presencia en los nuevos medios para no pasar desapercibidos y conocer las características de cada red social para poder aprovecharlas de una mejor manera y así evitar la monotonía que provocaría el desinterés del usuario o consumidor.

Existen algunos factores por cumplir para que una página llegue a ser una red social, y es que para ser considerada como tal, es necesario que se permita la intersección entre los mismo usuarios y formar parte de la creación o difusión de contenido, creando un *feedback* como lo menciona Olivares García (2010):

(...) una forma de unir las partes que más éxito han tenido en la *web 2.0* en un único entorno en el que el usuario crea redes de amigos o conocidos y comparten todo tipo de contenidos. De hecho, el concepto de redes sociales es inherente al de *web 2.0* puesto que al crear cualquier espacio en el que se comparten contenidos y se permite la participación de otros usuarios ya estamos sembrando la semilla de una red social. (p. 90)

La parte esencial de las redes sociales son los contactos (otras personas que también son usuarios de la red social) con los que se comparte algún tipo de vínculo. Una red social básicamente está conformada por grupos de personas, incluso organizaciones que se relacionan entre sí, ya sea por algún tipo de parentesco, amistad o interés común. (Fonseca Chiu, et al., 2013)

Las redes sociales han ido evolucionando y a la vez desarrollando nuevas funciones y posibilidades de uso. En la actualidad las redes sociales ya pueden ser utilizadas como medios de comunicación o también, incluso, como un medio al que se le puede dar uso comercial. Viendo todas estas ventajas que ofrecen las redes sociales, las instituciones y empresas no dudaron en hacer uso de ellas. Herrero, et al. (2011) advierte que “desde el momento en el que las redes sociales empezaron a ofrecer herramientas que permitían publicitar un determinado producto o servicio de forma sencilla, las empresas y

organizaciones no dudaron mucho en beneficiarse del fenómeno de las redes sociales”. Al respecto, se seleccionaron las 5 redes sociales más utilizadas en el Ecuador (Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter e Instagram) basándonos en el Estudio Anual de la Formación Gerencial (2019).

## **2.2 Facebook**

Facebook (@gubernacional.deeloro) es la segunda red social de la Gobernación de la Provincia de El Oro con más seguidores (19k), la institución hace de 4 a 15 publicaciones diarias orientadas a las actividades diarias que se hacen dentro de la provincia ya sean eventos solidarios, celebraciones o colaboración con la Policía Nacional. Cada publicación va acompañada con una serie de fotografías, algunas personalizadas con plantillas, también comparten contenidos de otros medios de comunicación oficiales.

Por otro lado, es necesario conocer las características de Facebook. En sus inicios, *Facebook* nació con una idea de uso muy distinta a la que conocemos hoy en día, fue creada para el uso institucional de la universidad *Harvard* como un anuario escolar en el que se postearían fotografías de todos los estudiantes. Herrero et al. (2011) afirma que *Facebook* “surgido en febrero de 2004, es un sitio gratuito de relacionamiento social, creado por el estadounidense Mark Zuckerberg. Al principio, la página era restricta a los estudiantes de Harvard, pero después ganó dimensión global”.

Dadas las diversas funciones que ofrece esta red social, los usuarios la tienen como medio principal para comunicarse y compartir contenido, pero no solo los usuarios comunes hacen uso de estas funciones, sino que, las empresas y medios de comunicación también han sabido aprovecharlas a su favor.

(...) mucha gente está empezando a usar *Facebook* como aplicación única para acceder a Internet: ahí puede escribir, contactar con amigos y familiares, envía correos electrónicos, iniciar sesiones de chat, publicitar fotos y videos. Si a estos unimos la presencia de empresas y medios de comunicación, *Facebook* se está convirtiendo en la *web* alternativa de ámbito mundial. (Olivares García, 2010, pág. 91)

Tal fue el impacto que tuvo *Facebook* en el mundo que personas de edad un poco más avanzada comenzaron a crear su propio perfil de usuario en esta red social, Sánchez

(2014), citado por Marcelino Mercedes (2015), nos cuenta las consecuencias que esto causó:

(...) desde hace algunos años deja de ser espacio casi exclusivo de los jóvenes y presenta una amplia integración de público adulto, con una presencia significativamente superior a la de años anteriores. Los usuarios de 35 a 45 llegaron a Facebook en 2013 y los jóvenes sintieron invadido su espacio. (pág. 58)

A raíz de esto, muchos usuarios jóvenes prefirieron mudarse de esta red social a otra que también estaba “pegando duro” en el mundo de las redes sociales: *Instagram*.

### **2.3 YouTube**

El canal de YouTube (/comunicacioneloro) del que hace uso la Gobernación de la Provincia de El Oro, tiene 2840 suscriptores, es exclusivo para reportajes que no son publicados en ninguna otra de sus redes sociales, pero no tiene el uso adecuado que se le debe dar, suben entre 1 a 3 videos mensuales y no de manera constante, la interacción con el público es nula, ningún video contiene comentarios y la mayoría de los reportajes no tienen ni una sola reacción (“me gusta” o “no me gusta”), mucho menos hace invitación para suscribirse al canal, ni mención de sus otras redes sociales para que también las puedan seguir.

YouTube tiene tantas funciones para interactuar con el espectador y es necesario saber cómo aprovecharlas, para eso debemos conocer algo de su historia. *YouTube* surgió con la idea principal de que los usuarios puedan subir sus videos a la nube y ser compartidos con todo el mundo, esa idea se ha mantenido hasta la actualidad y con el tiempo se ha ganado la preferencia de los usuarios, denominándola una red social exclusiva para videos. Pérez Rufi (2012) afirma que:

(...) YouTube nace en febrero de 2005 creado por Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley como espacio en el que el usuario, tras registrarse, puede divulgar piezas de video con una duración limitada y ciertas limitaciones en cuestiones relativas a contenidos (pornografía, imágenes violentas o material registrado con derechos de autor). (pág. 48)

Esta red social cuenta con varias funciones en las que el usuario puede interactuar con los videos que está viendo o ser un prosumidor, produciendo un efecto de *feedback* entre usuario y creador de contenido.

(...) YouTube es tanto una comunidad para compartir videos online como un motor de búsqueda. Una vez “logueado”, es decir inscrito, se puede “youtubizar”, o lo que es lo mismo subir videos, grabar los favoritos, comentarlos, suscribirse a determinados usuarios y etiquetas, y crear o unirse a grupos de interés compartidos. (Larreñaga Rubio & Ruiz Molina, 2009, pág. 117)

## **2.4 WhatsApp**

Con el paso del tiempo los teléfonos móviles y sus servicios han ido evolucionando, cambiando la manera en la que los usamos para comunicarnos. Seguido de la llegada de Internet, llegaron las aplicaciones móviles y entre todas esas aplicaciones, surgió una característica de mensajería instantánea que cambiaría la forma en la que nos comunicamos: *WhatsApp*. Gómez del Castillo (2017) confirma que:

WhatsApp es un servicio de mensajería instantánea cuyo propósito es comunicar, vía Internet y en tiempo real, a dos o más usuarios entre sí con un mínimo coste económico y empleando mensajes de texto o archivos (audios, videos, imágenes, ubicación geográfica...) (...) se ha convertido en un sistema mundial de comunicación por excelencia entre teléfonos móviles, a través de datos o por wifi. (pág. 52)

WhatsApp sin duda ya se ha convertido en parte esencial de un teléfono móvil, pudiendo incluso afirmar que un celular sin esta aplicación no es un celular.

## **2.5 Twitter**

Twitter (@GoberElOro) es la red social principal de la Gobernación de la Provincia de El Oro con más seguidores (19k), las publicaciones diarias de esta red social son constantes (superan las 20) y tienen un promedio de 50 retweets por publicación, son similares a las que hacen en Facebook, la mayoría son exactamente los mismos temas que publican en su página de Facebook con temas relacionados a eventos sociales, celebraciones y anuncios de la Policía Nacional, con la clara diferencia de que sus textos son mucho más cortos.

La adecuación de las publicaciones que se hacen en esta red social deben ser características y diferencial a la de sus otras redes sociales, por eso es importante conocer con qué idea de uso surgió esta red social, cuáles son sus características y qué funciones nos ofrece.

Por su parte, *Twitter* es una red social en el que se pueden postear ideas o pensamientos (ya que la cantidad de texto que puedes insertar es muy limitada), en el que las demás personas pueden interactuar contigo y seguirlo como una cadena de ideas, Herrero, et al. (2011) Lo define como “Twitter es un sitio web de *microblogging* que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres, denominados “Tweets” (párr. 13). Estos “Tweets” “se muestran en la página del perfil del autor y que es enviado a suscriptores (*followers*) (Parselis, 2014, pág. 57). Twitter no solo es una red social en la que puedes compartir ideas, como sino que también cuenta con la opción de compartir contenido multimedia y enlazar nuestras publicaciones con alguna otra red social o página que queramos, Morocho Ruiz (2015) resalta que:

(...) permite incluir contenido multimedia como imágenes y videos cortos, en el texto tiene un límite, pero es ideal para el caso, además podemos anexar enlaces que conecten igual con la web oficial. Aquí no podemos crear eventos pero si tendencias por medio de Hashtag y a través de esta opción podemos publicar contenidos relacionados a un tema específico, creando así una especie de foro de discusión. (pág. 13)

El sentido de uso que se le da a esta red social es más serio, utilizado por figuras públicas o personajes políticos, El estudio *Digital Journalism Study* (2011) citado por Marta Lazo & García Idiákez (2014) Confirma que “Twitter es la red social que más se ha desarrollado como herramienta profesional entre los periodistas, por delante de Facebook, LinkedIn y otros” (pág. 356).

## **2.6 Instagram**

La red social Instagram (@gobereoro) de la Gobernación de la Provincia de El Oro es la más pequeña en seguidores (821), las publicaciones no son constantes, suelen ser imágenes y videos, varían entre 1 a 3 por semana y no son temas nuevos los que tratan. Toman 1 imagen de las que publican en su red social de Facebook, seguido copian y pegan exactamente el mismo texto, sin cambiar algo en lo más mínimo. Las reacciones de la gente tienen una media de 20 y los comentarios casi nulos.

Instagram es de las redes sociales más populares que existen y con el público más joven, por eso es importante adecuar las publicaciones para ese público, haciéndolas

más llamativas y por eso se deben conocer las características y conocer su público para poder realizar publicaciones en esta red social.

La red social con la que mayor cantidad de usuario joven cuenta es *Instagram*, fue la opción alternativa a la red social *Facebook* por la que los jóvenes apostaron luego de haber sido “invadidos” en su espacio social/virtual, “De entre las aplicaciones móviles y redes sociales más populares que ganan la preferencia del público joven, hay una que sobresale en todos los sentidos, tanto como aplicación móvil como en sus funciones de red social: Instagram” (Marcelino Mercedes, 2015, pág. 58). *Instagram* sobresalió por la capacidad de “darle color” a las fotografías y videos, haciéndolos más llamativos al ojo como menciona Morocho Ruiz (2015):

(...) tiene como característica principal dinamizar imágenes y videos cortos para compartir con nuestros seguidores a nivel global. Aquí podemos publicar los contenidos antes mencionados sobre todo en tema de promoción de eventos de carácter académico, cultural, social o deportivo en el que se vincule a la institución. (pág. 14)

Esta red social da la opción de retocar las fotografías y videos con una gran variedad de filtros y seguido poder compartirlas en cualquier otra red social de la que dispongamos, Zambrano Macas (2019) describe un poco más profundo a Instagram:

(...) esta aplicación fotográfica se destacó por sus colores retro y vintage, los filtros y que el contenido proporcionado dentro de la misma se podría compartir a otras redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr. Actualmente es una de las redes sociales bastante frecuentadas y la acogida de las personas lo demuestra, por aquella razón todavía se mantiene en el mercado y no ha decaído hasta ahora como otras aplicaciones, tal es así de Vine, una aplicación que también maneja la opción de videos cortos, en su caso los usuarios disponían de 6 segundos que tenían que ser bien utilizados porque eran los únicos segundos con los que contaban para enganchar a la audiencia. (pág. 20)

## **2.7 Comunicación Digital**

Los medios de comunicación se han visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías si no quieren terminar en el olvido y es que no todo cambio es malo, Yepes Cuervo (2006) afirma los aspectos positivos que trae la comunicación digital:

(...) los sistemas de información electrónica o digital tienen aspectos positivos como: la inmediatez y la versatilidad para solucionar problemas en tiempo real sin necesidad de desplazamiento; asimismo, otorgan eficiencia a los procesos productivos y de aprendizaje y fortalecen las relaciones sociales de las empresas. (párr. 21)

Surgió la necesidad de aprender cómo funciona la comunicación digital para poder desarrollar propuestas adecuadas para cada red social o plataforma según sus características de uso que ofrecen y saber aprovecharlas. Cely (2016) argumenta que:

(...) el intercambio de la información bidireccional utilizando soportes digitales. Para realizar un plan de campañas en redes sociales se requiere de la comunicacional digital, aprender a utilizarla con fines productivos que sirvan para dominar la información en determinados contextos. (párr. 6)

### **2.8 Plan de comunicación en las organizaciones**

Un plan de comunicación en redes sociales puede ser efectiva para la empresa o institución, llegar a más público, ser notoria como marca, ocupar espacios en el que la gente pueda ver y saber quiénes son, Naranjo (2013) citado por Chalaco León (2018) nos explica que “Las organizaciones son unidades sociales organizadas y abiertas ligadas al fenómeno comunicacional, donde la comunicación es transmitida por medios idóneos, siendo vital planificar las comunicaciones para generar vínculos entre la sociedad y la información” (pág. 9).

## **3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

### **3.1 Diagnóstico**

Para conseguir un diagnóstico sobre el uso de las Redes Sociales que hace la Gobernación de la Provincia de El Oro, fue necesario realizar una entrevista cerrada a la Analista de Comunicación Lcda. Kety Luna González, con preguntas preestablecidas, para recopilar información específica.

Como resultado se determinó que la Gobernación de la Provincia de El Oro hace uso de 4 Redes Sociales: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram, siendo Facebook y twitter las 2 Redes Sociales con mayor cantidad de seguidores (19.000), seguido se encuentran YouTube con 2.850 suscriptores y por último Instagram con 827. Facebook y Twitter son las 2 Redes Sociales más usadas para publicar, en ellas se publican imágenes,

fotografías y videos, en YouTube publican solo videos y en su cuenta de Instagram que es relativamente nueva postean imágenes y fotografías, la Lcda. Kety Luna González resaltó que el número de publicaciones que se realizan en cada red social no se las puede contabilizar (a excepción de YouTube que publican 1 video mensual), ya que depende del día y actividades planificadas por la Gobernación, las publicaciones son previamente adecuadas según el tipo de público predominante en cada Red Social.

### 3.2 Objetivos del plan

- Incrementar la presencia de la Gobernación de la Provincia de El Oro en redes sociales.
- Generar interactividad con los usuarios.
- Generar tráfico.
- Dar visibilidad de las actividades de la Gobernación de la Provincia de El Oro.

### 3.3 Propuesta del Plan de Comunicación Digital

Objetivos	Público Objetivo	Mensaje	Estrategia	Medio
Incrementar la presencia de la Gobernación de la Provincia de El Oro en redes sociales.	Adultos entre 25 a 34 años de edad	Posts y extensiones de los posts de twitter de las actividades de la Gobernación. En caso de publicación de reportajes, se enlaza el link del canal de YouTube para extender la nota.	Difundir imágenes, fotografías y videos	Red Social Facebook
Generar interactividad con el usuario	No es posible segmentar las edades.	Reportajes o notas que tengan opening, ending y miniatura personalizada. Cada video con los enlaces a sus otras redes sociales.	Difundir videos	Red Social YouTube
Generar tráfico	Adultos entre 35 a 48 años de edad	Posts de las actividades de la Gobernación con textos cortos que se extenderá con una fotografía, dando paso a seguir la nota en su Red Social Facebook o en YouTube en caso de ser reportaje.	Difundir imágenes, fotografías y videos	Red Social Twitter



Dar visibilidad de las actividades de la Gobernación de la Provincia de El Oro	Jóvenes entre 18 a 24 años de edad	Fotografías y videos de reportajes o actividades de la Gobernación en formato vertical para historias o publicaciones.	Difundir fotografías y videos verticales (16:9) o cuadrados (4:3)	Red Social Instagram
--	------------------------------------	--	---	----------------------

*Tabla 2: Plan de Comunicación Digital*

#### 4. ORGANIZADOR GRÁFICO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL



*Ilustración 1: Organizador gráfico del Plan de Comunicación Digital*

#### 5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

##### 5.1 Resultados

Luego de haber entrevistado a especialistas en el tema de la Comunicación Digital y Plan de Comunicación Digital, se obtuvieron resultados similares, que fueron tomados en cuenta al momento de realizar nuestra propuesta de Plan de Comunicación Digital. Un Plan de Comunicación Digital son un conjunto de pasos que permiten llegar de una manera eficaz al público objetivo, tomando en cuenta ¿Qué?, ¿Cuándo? Y ¿Dónde? Queremos comunicar, con la intención de fortalecer la imagen de la institución.

La persona encargada de desarrollar el Plan de Comunicación Digital debe identificar distintos factores: ¿Qué objetivo queremos lograr?, ¿A qué público nos vamos a dirigir?, ¿Qué canales vamos a utilizar?, ¿Qué estrategia vamos a utilizar?, Y ¿Qué es lo

que les vamos a mostrar? Desarrollar un buen Plan de Comunicación Digital genera beneficios como: una mejor presencia de marca, interacción con la audiencia, generar tráfico, posicionamiento en el medio, causar sentimiento de recordación en sus usuarios. Y ¿Cómo sabemos que está funcionando nuestro plan? Todo se evidencia en el feedback con los usuarios, verificando el aumento de interacciones y Analytics de cada canal que utilizamos.

## **5.2 Conclusiones**

A continuación, se enuncian las conclusiones de la investigación, las cuales dan respuesta a los objetivos. Estas son:

- Entre las 5 Redes Sociales más utilizadas en el Ecuador este último año 2019 se encuentran: Facebook; YouTube; WhatsApp; Twitter e Instagram, ordenadas respectivamente según el orden de redes sociales más utilizadas.
- Facebook es una Red Social de uso más global, su principal característica es publicar fotografías y videos, acompañados de texto; YouTube es una Red Social exclusiva para videos; WhatsApp se especializa en la mensajería instantánea; Twitter es considerada una Red Social “profesional”, permite publicar fotografías y videos, limita el texto a 140 palabras; Instagram es una Red Social enfocada a los jóvenes, esencial para fotografías y como secundario, videos en formato vertical.
- La Gobernación de la provincia de El Oro hace uso constante de sus 2 Redes Sociales principales (Facebook y Twitter), publicando fotografías, imágenes y videos, dejando de lado a sus otras 2 Redes Sociales (YouTube e Instagram), en las que hacen solo una publicación por semana. A pesar de no contar con un Plan de Comunicación Digital, las publicaciones son elaboradas según el público de cada Red Social.

## 6. REFERENCIAS

- Armijos Cely, P. (2016). *Estrategias comunicacionales de prevención del dengue y el chikunguña en la red social facebook*. Machala, Ecuador.
- Chalaco León, G. M. (2018). *Plan de comunicación alternativa para la fundación Divina Misericordia de la ciudad de Machala*. Machala, Ecuador.
- Fonseca Chiu, et al. (Septiembre de 2013). Facebook: Una experiencia universitaria. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 1-5.
- Formación General. (2019). *Estado Digital del Ecuador 2019*. Obtenido de Formación General:  
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Gómez del Castillo, M. T. (2017). Utilización de WhatsApp para la Comunicación en Titulados Superiores. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 51-65.
- Herrero, et al., Álvarez, & López. (2011). Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-23.
- Larreñaga Rubio, & Ruiz Molina. (2009). El modelo de negocio de YouTube. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 109-131.
- Marcelino Mercedes, G. V. (diciembre de 2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 48-72.
- Marta Lazo, C., & García Idiákez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la relación del diario español El País. *Revista Palabra Clave*, 353-377.
- Morocho Ruiz, N. J. (2015). *Propuesta de plan de comunicación digital para el uso de las redes sociales de la Universidad Técnica de Machala*. Machala. Ecuador: Universidad Técnica de Machala UTMACH.
- Olivares García, P. (2010). Facebook: Entre el cielo y el infierno. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 89-93.
- Parselis, M. (Enero de 2014). Función e innovación social: el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 53-71.
- Pérez Rufi, J. P. (2012). La actualidad en Youtube: Claves de los videos más vistos durante un mes. *Revista Global Media Journal*, 44-62.
- Yepes Cuervo, J. F. (Diciembre de 2006). Apuntes sobre comunicación digital. *Revista Virtual Universitaria Católica del Norte*, 1-12.
- Zambrano Macas, K. A. (2019). *La dinámica entre los intagramers y las marcas para la generación de notoriedad y notabilidad*. Machala, Ecuador.

## 7. ANEXOS

### Anexo 1. Público de las 4 Redes Sociales más usadas en el Ecuador

REDES SOCIALES	PÚBLICO
FACEBOOK	El mayor porcentaje de usuarios (32%) o 3.800 son usuarios con un rango de edad de 18 a 24 años de edad, mientras que el segundo mayor porcentaje (28%) o 3.400 son usuarios con un rango de edad entre 25 a 34 años de edad.
YOUTUBE	Las personas hacen uso de esta red social para buscar y reproducir cualquier tipo de búsqueda relacionada con música.
WHATSAPP	No es posible segmentarlo con exactitud por lo que sus usuarios son personas de todas las edades.
TWITTER	El mayor porcentaje de usuarios (35%) son usuarios con un rango de edad de 25 a 34 años de edad, mientras que el segundo mayor porcentaje (31%) son usuarios con un rango de edad entre 35 a 49 años de edad.
INSTAGRAM	El mayor porcentaje de usuarios (37%) o 1400 son usuarios con un rango de edad de 18 a 24 años de edad.

*Tabla 3: Público de Redes Sociales*

### Anexo 2. Ventajas y desventajas de cada Red Social

REDES SOCIALES	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Facebook	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poder contactar familiares o compañeros de trabajo usando el chat aunque estas personas no se encuentre conectadas.</li> <li>2. Poder enviar mediante el chat fotos, videos o documentos que pueden ser útiles para la oficina, universidad o colegio.</li> <li>3. Poder vender productos creando tu propia micro empresa, teniendo contacto directo con el cliente.</li> <li>4. Poder crear encuestas sobre temas específicos y crear debate.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La privacidad, cualquier cosa publicada en Facebook es pública y cualquier usuario puede acceder a ella.</li> <li>2. Personas con perfiles falsos que pretenden acercarse para sacar información que puede ser usada para extorsión o robo.</li> <li>3. Ser etiquetado en publicaciones que se pueden relacionar de una mala manera y perjudicar la reputación.</li> </ol>

<p>YouTube</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permite enlazar los videos que se suben en la página principal a blogs y redes sociales.</li> <li>2. El proceso de subida de video es muy fácil e intuitivo, acepta casi todos los formatos de video que existen.</li> <li>3. La cuenta de YouTube no tiene límite de almacenamiento, se puede subir la cantidad de videos que se requieran.</li> <li>4. Los usuarios pueden ver y comentar los videos que se suben.</li> <li>5. Los videos subidos tienen alcance mundial.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los comentarios no pueden ser filtrados, se puede comentar lo que sea.</li> <li>2. Pueden alterar los hechos reales de un acontecimiento importante.</li> <li>3. No existe restricción de edad como tal.</li> <li>4. Los videos pueden ser bloqueados sin problemas si a las personas les disgustan.</li> </ol>
<p>WhatsApp</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cobra por los servicios de mensajería y permite hacer llamadas ilimitadas.</li> <li>2. No muestra ningún tipo de publicidad a pesar de ser una aplicación gratuita.</li> <li>3. Ofrece subida de contenido multimedia, notas de voz, mensajería instantánea y llamadas de voz y de video.</li> <li>4. Los mensajes pueden ser leídos únicamente por el número de celular al que fueron enviados.</li> <li>5. Muestra el estado de los mensajes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No se puede cancelar el mensaje enviado, eliminar sí, pero eso no evita que la persona a la que se le envió el mensaje no lo reciba.</li> <li>2. Se debe compartir el número de teléfono.</li> <li>3. No se puede utilizar con personas que no cuenten con la aplicación.</li> <li>4. Con el tiempo, ocupa mucho espacio.</li> <li>5. No funciona sin internet o sin datos móviles.</li> </ol>
<p>Twitter</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permite estar al tanto de comunidades, celebridades o amigos.</li> <li>2. Tener 140 caracteres la hace sencilla y práctica.</li> <li>3. Hacer retuir para que el tuit llegue a más personas.</li> <li>4. Se puede colocar botones en los sitios web para tuitear la página.</li> <li>5. Se puede estar al tanto del tema de interés de comento accediendo a las novedades.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tener que resumir todo a 140 palabras. Puede causar inconvenientes al momento de abreviar lo que tenemos pensado.</li> <li>2. Es muy común ver insultos hacia celebridades o compañías solo por el hecho de que a la gente no les agrada la forma de ser.</li> <li>3. Es muy común encontrar perfiles falsos y hacerse pasar por alguna persona.</li> </ol>

Instagram	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiene la opción de bloquear usuarios</li> <li>2. Tiene gran variedad de efectos y marcos para retocar las fotos.</li> <li>3. Visualizar fotos de otras personas que se encuentran en otros países como famosos.</li> <li>4. Guarda automáticamente las fotografías que tomamos con la App.</li> <li>5. Puedes filtrar las fotografías mediante Hashtag.</li> <li>6. Las fotos se puede compartir en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr...</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solo se pueden subir las fotografías por el celular, no a través de la web.</li> <li>2. Existe el acoso en exceso.</li> <li>3. Solo es conveniente usarlo con wifi, porque consume muchos megas.</li> <li>4. Hay muchas personas haciéndose pasar por personas famosas.</li> </ol>
-----------	---	--

*Tabla 4: Ventajas y desventajas de cada red social*

### **Anexo 3. Observación de Redes Sociales de la Gobernación de la Provincia de El Oro.**

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES EXÁMEN COMPLEXIVO PRÁCTICO</b>			
<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE LA GOBERNACIÓN DE LA PROVINCIA DE EL ORO</b>			
<b>TEMA:</b> ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LAS REDES SOCIALES DE LA GOBERNACIÓN DE LA PROVINCIA DE EL ORO.			
<b>OBJETIVO:</b> Identificar el público y publicaciones que la Gobernación de la Provincia de El Oro hace en Redes Sociales.			
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>NÚMERO DE SEGUIDORES</b>	<b>CANTIDAD DE PUBLICACIONES</b>	<b>TIPO DE PUBLICACIONES</b>
Twitter	19.200	4 a 20 diarias	Fotografías, imágenes y videos
Facebook	19.113	4 a 15 diarias	Fotografías, imágenes y videos
YouTube	2.840	1 a 3 mensual	Videos
Instagram	821	1 a 3 por semana	Imágenes y videos
<b>FECHA:</b> 27/01/2020			

*Tabla 5: Redes Sociales de la Gobernación de la Provincia de El Oro.*

**Anexo 4. Estructura de entrevista cerrada a la Analista de Comunicación de la  
Gobernación de la Provincia de El Oro.**

<p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES EXÁMEN COMPLEXIVO PRÁCTICO</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>GUÍA DE ENTREVISTA A LA PERSONA ENCARGADA DE REDES SOCIALES DE LA GOBERNACIÓN DE LA PROVINCIA DE EL ORO</b></p>
<p><b>TEMA:</b> ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LAS REDES SOCIALES DE LA GOBERNACIÓN DE LA PROVINCIA DE EL ORO.</p>
<p><b>OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:</b> Conocer el uso que se le dan a las Redes Sociales en la Gobernación de la Provincia de El Oro para comunicar a los ciudadanos.</p>
<p>Nombre del colaborador: Cargo: Tiempo en el cargo:</p>

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles de las siguientes Redes Sociales usa la Gobernación de la Provincia de El Oro?

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp
- Pinterest
- Twitter
- Instagram
- Messenger
- Slideshare
- LinkedIn

2. Escriba y clasifique en orden de mayor a menor las Redes Sociales más usadas por la Gobernación de la Provincia de El Oro

- 1°
- 2°
- 3°
- 4°
- 5°

3. Escriba la Red Social y seguido el número de publicaciones que se hacen diarias, semanales y mensuales.

RED SOCIAL	DÍA	SEMANA	MES

4. Escriba y clasifique en orden de mayor a menor las Redes Sociales seguido del número de seguidores.

RED SOCIAL	NÚMERO DE SEGUIDORES
1°	
2°	
3°	
4°	
5°	



5. Escriba la Red Social y seguido el tipo de publicaciones (Imagen / Fotografia / Video / Otro) que se hacen en cada una.

RED SOCIAL	TIPO DE PUBLICACIÓN			
	IMÁGEN	FOTOGRAFÍA	VIDEO	OTRO

6. ¿Se toma en cuenta el tipo de público de cada Red Social al momento de elaborar/diseñar el contenido?

- SI
- NO

7. ¿Las publicaciones que se hacen en una Red Social son utilizadas para publicar lo mismo en alguna otra Red Social o las adecúan?

- No se las adecúan
- Sí se las adecúan

FECHA:

ENCUESTADOR:

**Anexo 5. Entrevista cerrada a la Analista de Comunicación de la Gobernación de la Provincia de El Oro.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES EXÁMEN COMPLEXIVO PRÁCTICO			
<b>GUÍA DE ENTREVISTA A LA PERSONA ENCARGADA DE REDES SOCIALES DE LA GOBERNACIÓN DE LA PROVINCIA DE EL ORO</b>			
<b>TEMA: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LAS REDES SOCIALES DE LA GOBERNACIÓN DE LA PROVINCIA DE EL ORO.</b>			
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer el uso que se le dan a las Redes Sociales en la Gobernación de la Provincia de El Oro para comunicar a los ciudadanos.			
Nombre del colaborador: <i>Kety Luna González.</i>			
Cargo: <i>Analista de comunic</i>			
Tiempo en el cargo: <i>5 años</i>			
<b>PREGUNTAS:</b>			
1. ¿Cuáles de las siguientes Redes Sociales usa la Gobernación de la Provincia de El Oro?			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- YouTube</li> <li>- WhatsApp</li> <li>- Pinterest</li> <li>- Twitter</li> <li>- Instagram</li> <li>- Messenger</li> <li>- Slideshare</li> <li>- LinkedIn</li> </ul>			
2. Escriba y clasifique en orden de mayor a menor las Redes Sociales más usadas por la Gobernación de la Provincia de El Oro			
1º <i>face</i>			
2º <i>Twitter</i>			
3º <del>Insta</del> <i>Instagram</i>			
4º <i>Youtube</i>			
5º			
3. Escriba la Red Social y seguido el número de publicaciones que se hacen diarias, semanales y mensuales.			
RED SOCIAL	DÍA	SEMANA	MES
<i>face</i>			
<i>Twitter</i>			
<i>Inst</i>			
<i>Youtube</i>			

4. Escriba y clasifique en orden de mayor a menor las Redes Sociales seguído del número de seguidores.

RED SOCIAL	NÚMERO DE SEGUIDORES
1º Twitter	13. K
2º facebook	13.53 K
3º Inst. A	827
4º Youtube	2.850
5º	

5. Escriba la Red Social y seguído el tipo de publicaciones (Imágen / Fotografía / Video / Otro) que se hacen en cada una.

RED SOCIAL	TIPO DE PUBLICACIÓN			
	IMÁGEN	FOTOGRAFÍA	VIDEO	OTRO
face	X	X	X	
twitt	X	X	X	
Inst	X	X		
Yout			X	

6. ¿Se toma en cuenta el tipo de público de cada Red Social al momento de elaborar/diseñar el contenido?

- SI
- NO

7. ¿Las publicaciones que se hacen en una Red Social son utilizadas para publicar lo mismo en alguna otra Red Social o las adecúan?

- No se las adecúan
- Sí se las adecúan

FECHA: 3/02/2020

ENCUESTADOR: Alfonso Bermeo

## **Anexo 6. Estructura de entrevista a especialistas - Plan de Comunicación Digital**

### **ENTREVISTADO:**

#### **PROFESIÓN:**

1. ¿Qué es un Plan de Comunicación Digital?
2. ¿Cuál es el objetivo de un Plan de Comunicación Digital?
3. ¿Quién es la persona encargada de diseñar el Plan de Comunicación Digital?
4. ¿Qué factores se consideran al momento de diseñar un Plan de Comunicación Digital?
5. ¿Qué beneficios genera diseñar un Plan de Comunicación Digital?
6. ¿Cuáles son los errores más comunes al momento de desarrollar un Plan de Comunicación Digital?
7. ¿Cuándo se considera que el Plan de Comunicación Digital está teniendo éxito?



## **Anexo 7. Entrevistas a especialistas - Plan de Comunicación Digital**

**ENTREVISTADO:** Efrén Romero

**PROFESIÓN:** Comunicador Digital

### **1. ¿Qué es un Plan de Comunicación Digital?**

Es un organizador en el que se establecen objetivos, estrategias y canales de comunicación, que servirán para tener una idea clara y específica sobre las acciones que tomaremos al momento de compartir en cada canal.

### **2. ¿Cuál es el objetivo de un Plan de Comunicación Digital?**

Segmentar los diferentes públicos que hacen uso de los servicios que ofrece la institución, y de esa manera proponer estrategias diferentes según las características de cada público, y a la vez mejorar la imagen de marca como institución.

### **3. ¿Quién es la persona encargada de diseñar el Plan de Comunicación Digital?**

El community manager, comunicador de la institución.

### **4. ¿Qué factores se consideran al momento de diseñar un Plan de Comunicación Digital?**

Conocer los canales y sus públicos (porque cada canal tiene un público diferente), el mensaje (como estrategia) que queremos transmitir a cada público y qué queremos lograr con ello.

### **5. ¿Qué beneficios genera diseñar un Plan de Comunicación Digital?**

Menos gastos para la institución, ya que no es necesario pagar a los medios tradicionales como televisión, radio o prensa para realizar anuncios/publicaciones, la comunicación es instantánea y gracias a los medios digitales, es mucho más fácil llegar a una audiencia aún mayor.

### **6. ¿Cuáles son los errores más comunes al momento de desarrollar un Plan de Comunicación Digital?**

No haber conocido el público al que nos dirigimos, eso hace que los productos que les mostremos no lleguen de manera efectiva, por lo tanto, el plan no estaría teniendo éxito.

### **7. ¿Cuándo se considera que el Plan de Comunicación Digital está teniendo éxito?**

Depende del resultado del feedback que tenemos luego de aplicar nuestro plan, si tuvo éxito, se verá reflejado en las reacciones y comentarios de la gente, en la interacción, pero si el feedback es bajo, se puede decir que el plan ha sido un fracaso.

**ENTREVISTADO:** Priscila Villalta

**PROFESIÓN:** Comunicadora Digital

**1. ¿Qué es un Plan de Comunicación Digital?**

Es un conjunto de pasos a seguir que me permite llegar eficazmente con mi mensaje a mi público objetivo.

Es importante realizar un buen plan de comunicación que permita tomar decisiones acertadas. Qué, cuándo, dónde y a quienes vamos a comunicar.

**2. ¿Cuál es el objetivo de un Plan de Comunicación Digital?**

Un buen plan de comunicación digital ayuda a fortalecer la imagen de la empresa.

**3. ¿Quién es la persona encargada de diseñar el Plan de Comunicación Digital?**

La persona responsable de desarrollar este plan, debe tener las bases y conocimientos necesarios en el tema de comunicación digital. Haber trabajado en ello, ser conocedor de todos los parámetros que intervienen en este proceso. Desde la parte estratégica, de redacción, diseño y social media.

A más de ello debe ser conocedora de la filosofía institucional de la empresa, valores y metas a futuro. Esto le permitirá obtener un mejor enfoque al momento de plantear los objetivos del plan.

**4. ¿Qué factores se consideran al momento de diseñar un Plan de Comunicación Digital?**

- Plantear objetivos que sea medibles.
- Definir a mi público objetivo. Edad, sexo, gustos, comportamiento, como se relaciona con el medio. Esto me permite saber que tono de comunicación (tipo de lenguaje) usar para conectar eficazmente con las audiencias y con qué herramientas digitales poder llegar con mi mensaje.
- Ya con el estudio que realices sobre tu cliente ideal (buyer person) es necesario elegir los canales digitales que voy a usar en mi plan. Redes sociales, blog, youtube, etc. Todos estos medios deben cumplir una tarea específica y deben guardar relación con los medios que consume mi audiencia.
- Crear una propuesta de valor diferencial. Posiblemente el servicio o producto que voy a ofrecer ya exista en el mercado, pero es necesario saber que factor será lo que me diferencia de mi competencia.
- Crear un cronograma de contenidos. Una vez definido el tono de la comunicación, es importante saber de qué les voy a hablar en cada medio digital o en cada publicación que haga.
- Medición de resultados. Acceder a las estadísticas que nos brindan las redes sociales, nos permite ir viendo si estamos teniendo los resultados esperados. Estas herramientas de medición brindan información muy valiosa sobre tu target, los contenidos publicados de más éxito o las personas que han leído tus mensajes, lo han compartido o guardado.

**5. ¿Qué beneficios genera diseñar un Plan de Comunicación Digital?**

- Genera una mejor presencia de marca. Si mi plan de comunicación tiene una buena estrategia planteada, la interacción de mi audiencia hará que mi marca sea más visible, se posicione y esté presente en la mente de las personas

- Permite llegar de manera más fácil y eficiente hasta tus potenciales clientes.

**6. ¿Cuáles son los errores más comunes al momento de desarrollar un Plan de Comunicación Digital?**

- No haber planteado objetivos claros

- No haber conocido bien a mi audiencia.

- No haber planteado una buena estrategia, ni propuesta de valor. En redes sociales no todo es venta. Considero que la propuesta de valor debe hacer que los usuarios conozcan los valores de mi marca para que puedan conectarse con ella.

**7. ¿Cuándo se considera que el Plan de Comunicación Digital está teniendo éxito?**

Si se logra que la audiencia consuma y se involucre en mi ecosistema comunicacional, podemos decir que mi estrategia ha sido exitosa. Considero que el éxito de un plan de comunicación digital es visible, cuando los usuarios pasan de ser consumidores a prosumidores (productores de contenido).