



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL BILOVÁN, CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022”

AUTORA:

DEBORA ELIZABETH CASTRO MORALES

DIRECTOR:

MGS. DANILO VILLAROEL

PAR ACADÉMICO:

MGS. RENATO CABEZAS

GUARANDA – ECUADOR

2022

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Estrategias de Comunicación Digital para el Posicionamiento de la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Bilován, San Miguel, provincia Bolívar, año 2022.

AGRADECIMIENTO

Al culminar este proyecto de investigación, agradezco a Dios por darme la vida y ser mi fortaleza en tiempos de debilidad, por guiarme en los caminos de la vida y permitirme cumplir esta meta.

Agradezco a mi madre por ser mi pilar fundamental en mi formación profesional y personal, a mis hermanos, Gabriel, Deyvi y María, a mi abuelito Filiberto Morales y Stalin por su confianza y apoyo incondicional, por ser mi motivación y estar presentes en todo momento.

A la Universidad Estatal de Bolívar, por abrirme las puertas y ser parte de ella, dándome la oportunidad de formarme como profesional, de manera especial mi agradecimiento profundo a mis docentes de la carrera de Comunicación, quienes impartieron sus conocimientos.

A mi tutor académico Mgs. Danilo Villarroel, a mi par académico Mgs. Renato Cabezas, quienes con su paciencia y dedicación pudieron orientarme en el desarrollo de mi proyecto de investigación.

Elizabeth Castro Morales

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a mi madre Elizabeth Morales, por ser la promotora de mis sueños, quien ha estado siempre a mí lado, en los días y noches más difíciles, gracias a su amor, esfuerzo, trabajo y sacrificio en todos estos años de estudio, he podido llegar hasta aquí y convertirme en profesional.

Elizabeth Castro Morales

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



UNIDAD DE TITULACIÓN
COMUNICACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Danilo Eduardo Villarroel Silva Y Mgs. Jorge Renato Cabezas Ramos en su orden Director y Par Académico del Trabajo De Titulación: “**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL BILOVÁN, CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022**”, elaborado por la señorita **Debora Elizabeth Castro Morales**.

CERTIFICAN

Que luego de revisar las respectivas correcciones del Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación, por lo tanto, autorizamos su presentación y empastado.

Guaranda, 16 de agosto del 2022



Mgs. Danilo Villarroel
DIRECTOR ACADÉMICO



Mgs. Renato Cabezas
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUDITORIA NOTARIZADA



CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, DEBORA ELIZABETH CASTRO MORALES, declaro que el trabajo de titulación denominado **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL BILOVÁN, CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022”**, es de mi autoría, este documento no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; que las referencias bibliográficas que se incluyen han sido consultadas con sus respectivos autores.

La Universidad Estatal de Bolívar puede hacer uso de los derechos de publicación correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y normativa institucional vigente.

DEBORA ELIZABETH CASTRO MORALES

C.C. 0201960275



Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
Notario



No. ESCRITURA	20220201003P02196
---------------	-------------------

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR:

DEBORA ELIZABETH CASTRO MORALES

FACTURA: 001-002-000010669

DI: 2 COPIAS

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día cinco de octubre de dos mil veintidós, ante mí Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparece la señorita, DEBORA ELIZABETH CASTRO MORALES, soltera, domiciliada en el barrio Unión y Progreso de la parroquia San Pablo de Atenas, cantón San Miguel, provincia Bolívar, con celular número 0986734989, correo electrónico elicastron5@gmail.com, por sus propios derechos. La compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, hábil e idónea para contratar y obligarse a quien de conocerla doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana, bien instruida por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertida de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presentan su declaración Bajo Juramento que dice: **DECLARO QUE EL PRESENTE PROYECTO DE TITULACIÓN DENOMINADO "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL BILOVÁN, CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022"**, previo la obtención del título de Licenciada en Comunicación, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, de la Universidad Estatal de Bolívar, es de mi autoría, este documento no ha sido previamente presentado por ningún grado de calificación profesional y que las referencias bibliográficas que se incluyen han sido consultadas por la autora. Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad, la misma que la hago para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que queda elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que le fue a la compareciente por mí el Notario en unidad de acto, aquella se afirma y se ratifica de todo lo expuesto y firma conmigo en unidad de acto, quedando incorporado al protocolo de esta Notaría, la presente declaración, de todo lo cual doy fe.-

DEBORA ELIZABETH CASTRO MORALES

C.C. 0201960275



AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
 NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO.....	iv
DERECHOS DE AUDITORIA NOTARIZADA.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS / IMÁGENES	xi
INTRODUCCIÓN	xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Preguntas de investigación	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Objetivos	9
1.6 Hipótesis.....	10
1.7 Variables.....	10
1.8 Operacionalización de variables.....	11
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Antecedentes	14

2.2 Marco Científico.....	21
2.3 Marco Conceptual	31
2.4 Marco Legal	42
2.5 Marco Georeferencial.....	47
CAPÍTULO III	50
METODOLOGÍA	50
3.1 Tipo de investigación	50
3.2 Enfoque de la investigación	50
3.3 Métodos de investigación.....	50
3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	51
3.5 Universo, Población Y Muestra	53
3.6 Procesamiento de la información	54
CAPÍTULO IV	56
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	56
CAPÍTULO V	79
PROPUESTA	79
5.1 Antecedentes	79
5.2 Filosofía Organizacional	80
5.3 Visión	80
5.4 Misión.....	80
5.5 Valores Institucionales	81
5.6 Principios Institucionales.....	82
5.7 Justificación.....	85
5.8 Objetivos	86
5.9 Propuestas plan operativo anual de estrategias comunicación digital.....	87
5.10 Matriz Plan Operativo Anual de Estrategias de Comunicación Digital.....	90
5.11 Presupuesto General Del Plan	98
CONCLUSIONES	99

RECOMENDACIONES	100
ANEXOS	112
Cronograma de Gantt	112
Instrumentos de recopilación de datos	114
Otros	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operalización de Variables	11
Tabla 2 Género	56
Tabla 3 Edad	57
Tabla 4 ¿Tiene cuentas de redes sociales?	58
Tabla 5 ¿De las siguientes redes sociales cuál es la que más utiliza?	59
Tabla 6 ¿Cuántas horas al día utiliza las redes sociales?	60
Tabla 7 ¿Conoce usted las actividades que realiza el GAD Parroquial Bilován?	61
Tabla 8 ¿La información que emite el GAD Parroquial Bilován es?	63
Tabla 9 ¿Cree que se deben promocionar y difundir los trabajos que realiza el GAD Parroquial Bilován con mayor frecuencia?	64
Tabla 10 ¿Le gustaría mantenerse informado sobre las actividades que realiza el GAD?	65
Tabla 11 ¿Por qué red social prefiere informarse de las actividades del GAD?	66
Tabla 12 ¿Con qué frecuencia le gustaría que suban noticias sobre las actividades que realiza el GAD Parroquial?	68
Tabla 13 ¿En qué horario podría revisar la información?	69
Tabla 14 Entrevista al presidente del GAD Parroquial	71
Tabla 15 Entrevista a la vicepresidenta del GAD Bilován	75
Tabla 16 Matriz POA	90
Tabla 17 Presupuesto	98
Tabla 18 Presupuesto Ejecutado	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS / IMÁGENES

Gráfico 1 Modelo de Saussure	23
Gráfico 2 Modelo de Jakobson, factores de comunicación.....	25
Gráfico 3 Mapa de la parroquia Bilován.....	49
Gráfico 4 Género encuestado	56
Gráfico 5 Edad	57
Gráfico 6 ¿Tiene cuenta de redes sociales?.....	58
Gráfico 7 Red Social más utilizada.....	59
Gráfico 8 ¿Cuántas horas utiliza redes sociales?	61
Gráfico 9 Actividades que realiza el GAD Parroquial Bilován	62
Gráfico 10 Información que emite el GAD.....	63
Gráfico 11 Promocionar y difundir los trabajos del GAD	64
Gráfico 12 Actividades que realiza el GAD	65
Gráfico 13 Red social preferida	67
Gráfico 14 Noticias de las actividades del GAD	68
Gráfico 15 Horario para revisar la información.....	69
Gráfico 16 Oficio de aceptación	117
Gráfico 17 Reunión con el tutor.....	118
Gráfico 18 Reunión con los miembros del GAD.....	118
Gráfico 19 Encuesta a la ciudadanía de Bilován.....	119
Gráfico 20 Entrevista al presidente del GAD Parroquial.....	119
Gráfico 21 Entrevista al vicepresidente del GAD Parroquial	120
Gráfico 22 Tomas para video.....	120

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, tiene como finalidad evidenciar la importancia de contar con un Plan Estratégico de Comunicación Digital, que permita mejorar la acción comunicativa interna y externa de la institución, para fortalecer y posicionar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Bilován, cantón San Miguel.

La comunicación cumple un rol importante en las instituciones sean públicas o privadas, el uso de las nuevas herramientas tecnológicas se ha convertido en un elemento fundamental, la red social Facebook es la más utilizada, por medio de esta el personal del GAD Parroquial informa sobre las actividades, obras, gestiones y servicios que ofrece la institución.

El mal uso de redes sociales ha traído consecuencias negativas para la institución afectando así al posicionamiento y reputación del Gobierno Parroquial, por lo que se propone implementar Estrategias de Comunicación Digital, que permita orientar en las acciones comunicativas de acuerdo a las necesidades de las audiencias.

Para cumplir con esta investigación se realizó con la siguiente estructura:

En el capítulo I: Se expone la formulación del proyecto, se describe el problema, formulación del problema, se realizó preguntas de investigación, justificación, los objetivos, hipótesis, variables y operacionalización de variables.

En el capítulo II: Se explica el marco teórico de la investigación en donde se describen antecedentes académicos de distintas universidades desde lo macro, micro y meso, tiene su sustento filosófico y legal, cuenta con marco conceptual y georeferencial.

En el capítulo III: Se desarrolla la metodología, las técnicas que se utilizó fueron encuestas (público externo) y entrevistas (público interno), lo que permitió conocer datos que ayudaron a desarrollar la investigación, se realizó 338 encuestas, 2 entrevistas, presidente y vicepresidenta del GAD Parroquial.

En el capítulo IV: Corresponde al análisis, interpretación y discusión de resultados, que se obtuvo durante la investigación, a través de las tabulaciones, tablas y gráficos.

En el capítulo V: Presenta la propuesta, “Elaboración de un Plan Operativo Anual de Estrategias de Posicionamiento para Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Bilován” lineamientos que se deben cumplir para dar solución a los problemas que se encontraron al inicio de la investigación.

Para finalizar: se describen, las conclusiones y recomendaciones que se al finalizar la investigación y saber si la propuesta es factible o no.

RESUMEN

El proyecto de investigación propone desarrollar estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Bilován, para brindar soluciones en cuanto a los problemas de comunicaciones que se presenta en la institución, la metodología aplicada en el desarrollo de la investigación es mixto cuantitativo, por lo que se realizó encuestas al público externo y entrevistas al público interno, donde se conoció las necesidades que tiene la institución tales como: no contar con un profesional en el área de Comunicación, la mala difusión de información en cuanto a las obras y gestiones que realiza el GAD durante su administración, lo que ha ocasionado desinformación y desinterés en la ciudadanía, afectando así el posicionamiento de la institución, con la interpretación de resultados se tomó en consideración las estrategias y tácticas que se aplicarán de acuerdo a las necesidades de la institución y la ciudadanía.

Palabras clave: Comunicación, Estrategias de comunicación, Redes Sociales, Difusión

ABSTRACT

The research project proposes to develop digital communication strategies for the positioning of the corporate image of the Autonomous Decentralized Rural Parish Government of Bilován, to provide solutions regarding the communication problems that arise in the institution, the methodology applied in the development of The research is mixed quantitative-qualitative, for which surveys were carried out with the external public and interviews with the internal public, where the needs of the institution were known, such as: not having a professional in the Communication area, the poor dissemination of information regarding the works and procedures carried out by the GAD during its administration, which has caused disinformation and disinterest in the citizenry, thus affecting the position of the institution, with the interpretation of results, the strategies and tactics that were applied according to the needs of the institution and the c citizenship

Keywords: Communication, Communication strategies, Social networks, Diffusion

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

Es importante señalar que establecer estrategias para el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Bilován (GAD) del cantón San Miguel, provincia Bolívar, es un reto porque influyen en la comunicación y por lo tanto al posicionamiento del mismo.

En el primer acercamiento con el Gobierno Parroquial de Bilován, se conoció que la organización no cuenta con un plan de estrategias de comunicación digital y el uso de los elementos de imagen institucional en plataformas digitales que rigen en la actualidad. Además, el GAD no cuenta con un profesional en el área de comunicación, lo que dificulta el uso correcto de las plataformas digitales generando desinformación y desconocimiento en los habitantes de la parroquia sobre las funciones, servicios, actividades y competencias que desarrolla la organización.

“Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación

ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado” (Ríos y otros, 2020, págs. 18-19).

La comunicación que el GAD de Bilován viene desempeñando desde administraciones anteriores ha sido de manera empírica, identificando así debilidades en su imagen corporativa. La comunicación dentro de una institución es crucial para mejorar la productividad ya que refleja la imagen corporativa de la organización. Por lo general, las organizaciones deben dar mayor importancia a las audiencias, por esta razón se propone la aplicación de estrategias de comunicación digital dentro del GAD.

Toda institución ya sea pública o privada necesita gestionar la práctica adecuada de su imagen corporativa, haciendo uso de los canales de comunicación disponibles en la actualidad tales como: Facebook, Instagram, Tik Tok, para informar sobre las acciones que realiza la organización en beneficio y desarrollo de la ciudadanía, manteniendo así una relación entre el GAD y sus audiencias. Las estrategias de comunicación digital, son componentes esenciales dentro del plan de comunicación de las organizaciones y su aplicación va orientada a mejorar la reputación y credibilidad ante sus públicos externos.

Considerando el planteamiento anterior se propone priorizar estrategias de comunicación digital para mejorar la relación que existe entre las audiencias, crear un espacio de retroalimentación, brindando información actualizada, oportuna que ayude a proyectar una imagen positiva de la institución.

Según Dowling la imagen corporativa, significa que un cliente tiene en su mente un recuerdo que se ha formado como resultado de las interacciones de forma visual o

escrita que tenga con la empresa o con los productos o servicios que ella ofrezca. Esa interacción no es más que el contacto que el cliente va teniendo con la empresa día a día y por diferentes medios, es decir, la imagen se construye con base en la relación cliente-empresa y su identidad organizacional (2004).

Esta investigación permitirá mejorar la página de Facebook que maneja la organización, en donde se dará a conocer los procesos que se viene desarrollando dentro del GAD, logrando así aceptación por parte de la audiencia.

El desarrollo del proyecto, tratará de generar una solución eficaz y duradera a los problemas que presenta el Gobierno Parroquial de Bilován, haciendo uso de los diferentes medios de comunicación que nos permitirán difundir los contenidos de manera rápida, efectiva y entretenida, captando así la atención de miles de personas.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide las estrategias de comunicación digital en el posicionamiento de la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Bilován, Cantón San Miguel, Provincia Bolívar año 2022?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Por qué es importante conocer la situación actual del Gobierno Parroquial de Bilován?
- ¿Es necesario diseñar estrategias para mejorar la imagen corporativa del GAD?
- ¿Por qué es importante contar con estrategias de comunicación digital en el GAD de Bilován?
- ¿Qué estrategias son necesarias dentro de una organización pública?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que nos permitirá llegar a ganar mayor audiencia?
- ¿En qué medida la creación de nuevos canales de difusión mejorará el posicionamiento del GAD Bilován?

1.4 Justificación

La presente investigación es de interés para el GAD Parroquial de Bilován, como para su población, tiene como objetivo dar a conocer e informar las funciones y actividades que ha venido desempeñando el cabildo, mediante publicaciones en su página oficial de Facebook.

Las estrategias de comunicación, son herramientas fundamentales para el crecimiento y desarrollo de una organización, debido a que su éxito o fracaso depende de las personas involucradas en el problema, por el momento el GAD Parroquial de Bilován no cuenta con un plan de estrategias digitales de comunicación para el uso adecuado de las plataformas digitales.

“El alcance de fans por publicación es probablemente la métrica más importante. Su importancia se debe a que es un indicador clave de lo atractivo que resulta tu contenido para tu audiencia” (Monfon, 2021).

De acuerdo con una investigación realizada en el año 2019 por el Instituto de Estadísticas y Censo (INEC), Encuesta Multipropósito - TIC, nos dice que las redes sociales que principalmente tiene la población son: Facebook con 55,4 puntos porcentuales, WhatsApp con 52,0.

En 2019, las redes sociales que principalmente tiene la población del área urbana y rural son: Facebook y WhatsApp. El 63,8% de la población del área urbana y el 36,7% del área rural tienen Facebook, mientras que, el 61,4% de personas del área urbana y 30,8% del área rural tiene WhatsApp (INEC, 2019).

El engagement rate en redes sociales, o tasa de interacción en español, es un indicador expresado en porcentaje que sirve para cuantificar el nivel de interacción que tiene una audiencia con una publicación o un conjunto de publicaciones. Dicho indicador se calcula tomando la cuenta el número de interacciones y acciones que una publicación recibe en redes sociales (likes, comentarios, veces compartidos, tiempo de visualización); y el número de seguidores, las impresiones o el alcance que posee la cuenta. (Medina, 2020)

Según Mari Smith, experta en redes sociales, el engagement promedio en Facebook es del 2%. Para calcular la ratio de engagement en Facebook tenemos dos opciones, la primera es la que hemos nombrado anteriormente: $(\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartir/Fans}) \times 100$. (Martinez A. , 2021).

En la página de Facebook del GAD, se pudo evidenciar que su número de seguidores es 1208, en las publicaciones que han realizado se encuentra en un rango de interacción de 4- 28 me gusta(likes), 1-3 comentarios y de 1- 5 compartidos, con esto podemos evidenciar que la persona que sube la información no maneja una buena redacción, no cumple con los estándares y normas lingüísticas para poder redactar de manera, clara, precisa, concreta y así poder llegar a las audiencias de manera que ellos entiendan lo que el GAD quiere transmitir mediante las publicaciones que realizan.

Por lo tanto, es necesario crear estrategias de comunicación digital, para que el Gobierno Parroquial informe la gestión durante su administración, entrega de obras, deporte, vialidad, entre otras. El proyecto está centrado el uso correcto de redes sociales y esta a su vez la difusión de contenido para que los usuarios puedan ver a

través de las diferentes plataformas que existen en la actualidad, sin ninguna restricción.

Así, el presente trabajo de investigación nos permitirá buscar alternativas planificando y ejecutando estrategias de comunicaciones digitales que ayuden al uso correcto de redes sociales, con esto se pretende lograr mayor notoriedad con el público objetivo.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Bilován, en los próximos años se instituirá como ejemplo de organización y cumplimiento de obras, en beneficio de los habitantes del sector, tendrá una organización interna eficiente y capaz de asumir nuevos desafíos para lograr el desarrollo social y económico de la población.

Esta investigación es factible debido a que cuenta con los recursos necesarios para poder realizarla: recursos materiales, técnicos, económicos y humanos, además que se realizara en un tiempo determinado, aplicando la metodología adecuada para lograr los objetivos y beneficiar a los interesados.

Para finalizar podemos señalar que esta investigación se ejecutará con las líneas de investigación de la Carrera de Comunicación, enfocada en la comunicación organizacional, y sub líneas de investigación de la carrera de comunicación, relaciones públicas y manejo de la información institucional.

1.5 Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación digital para el mejoramiento del posicionamiento de la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Bilován, Cantón San Miguel, Provincia Bolívar, año 2022.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el manejo de comunicación del GAD Parroquial para mejorar la relación entre sus públicos objetivos.
- Identificar los medios de comunicación por los que se va a difundir la información.
- Proponer estrategias de posicionamiento externo mediante un POA para alcanzar reputación e identidad institucional.

1.6 Hipótesis

H1

Las estrategias de comunicación digital inciden en el posicionamiento en redes sociales de la Imagen Corporativa del Gobierno Parroquial Bilován, Cantón San Miguel, Provincia Bolívar año 2022.

H0

Las estrategias de comunicación digital no inciden en el posicionamiento en redes sociales de la Imagen Corporativa del Gobierno Parroquial Bilován, Cantón San Miguel, Provincia Bolívar año 2022.

1.7 Variables

VI: Estrategias de comunicación digital

VD: Posicionamiento de la imagen corporativa

Tabla 1

1.8 Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Instrumentos
VI: Estrategias de comunicación digital	“Las estrategias de comunicación son elementos esenciales para que toda organización pueda difundir sus actividades y gestionar las relaciones con sus públicos” (Castillo et al., 2020)	Estrategias Comunicación Organización Difusión Públicos	<p>Calidad de la comunicación que emite el GAD</p> <p>¿Considera a la comunicación un elemento importante dentro de la gestión del GAD?</p> <p>¿Considera importante que exista un comunicador dentro del GAD Parroquial?</p> <p>Calidad de organización que tiene el GAD</p> <p>¿Cree usted que la organización interna del GAD influye en el posicionamiento de la imagen corporativa?</p> <p>Conocer cuando el GAD debe difundir información sobre las actividades</p> <p>¿Cree que se deben promocionar y difundir los trabajos que realiza el GAD con mayor frecuencia?</p> <p>¿La información que emite el GAD Parroquial Bilován es?</p> <p>¿Por qué red social prefiere informarse de las actividades del GAD?</p> <p>¿En qué horario podría ser factible que usted pueda revisar la información?</p>	Cuestionarios Encuestas Entrevistas

<p>VD: Posicionamiento de la imagen corporativa</p>	<p>“La Imagen Corporativa su noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional, las cuales son tener una Identidad, una Imagen, una realidad y una Comunicación”(Peralta, 2012).</p>	<p>Imagen Corporativa Institución Posicionamiento o Redes sociales</p>	<p>¿A través de qué medios de comunicación difunden información sobre los trabajos que realizan? ¿Sabe cómo actuar comunicacionalmente ante una posible situación de crisis en la institución?</p>	<p>Cuestionarios Encuestas Entrevistas</p>
--	---	--	---	--

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para esta investigación se revisó y analizó trabajos de investigación previos de varios autores, con temas que están relacionados con el tema planteado, los mismos que aportan los conocimientos necesarios para poder desarrollar el trabajo, de los que se encontró los siguientes resultados.

Revisando el repositorio la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de ciencias de la Comunicación; se encontró el siguiente trabajo de investigación que tiene similitud con el estudio del tema planteado: “Estrategia de Comunicación para el Fortalecimiento de la imagen Institucional de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj, del Departamento de Sololá”, elaborado por Ruth Morales (2011), quien expresa la importancia de implementar estrategias de comunicación que favorezcan la visibilidad de las empresas, instituciones u organizaciones y ayude a fortalecer la comunicación interna y la imagen institucional.

En el presente trabajo de investigación se utilizó las siguientes técnicas de recolección Cualitativas como: observación, documentación, entrevistas a profundidad, grupos focales, FODA; y técnicas cuantitativas y encuestas. Dando las siguientes conclusiones:

- La mala comunicación entre la Municipalidad y los comunitarios, hace que se vea deficiente el trabajo del personal municipal, ante los ojos de los pobladores.
- La falta de comunicación de proyectos realizados o por realizarse, hace evidente la desinformación que tienen los pobladores y hace que las personas tengan una imagen negativa de la institución y de sus trabajadores.
- La Municipalidad de San Andrés Semetabaj, Sololá, a través de la Corporación Municipal a pesar de no contar con presupuesto asignado para las actividades planteadas en el área de comunicación, mostraron interés en el fortalecimiento institucional, aprovechando así el trabajo de la epesista asignada para el tema. Y apoyaron parte de la estrategia para lograr el objetivo de que las personas vean a la Municipalidad de otra forma. (2011, pág. 77)

Otra investigación tomada como referencia está en el repositorio de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de ciencias de la Comunicación; se encuentra la tesis con el tema denominado “Estrategias para el fortalecimiento de Comunicación Organizacional e Imagen Institucional de la Municipalidad de Jocotenango del Departamento de Sacatepequez” elaborado por Jorge Sandoval (2012), quien aborda aspectos importantes del fenómeno que se quiere intervenir, pues no existen procesos adecuados en el departamento de Comunicación Social, los cuales contribuyan a

fortalecer la imagen institucional y comunicación organizacional de la Municipalidad, en la cual se destacó las siguientes conclusiones:

- La necesidad de tener un profesional en Comunicación Social, ha revelado en la municipalidad de Jocotenango la importancia de profundizar los problemas de comunicación mediante una el método científico de investigación el que permite adecuadamente facilitar la comunicación organizacional.
- Resultados obtenidos del proceso cualitativo y cuantitativo de la investigación, demostraron los problemas de comunicación, comunes se encuentra en la parte externa la falta imagen institucional, en tanto en la parte interna los deficientes procesos de comunicación organizacional.
- El proyecto estrategia para fortalecimiento de comunicación organizacional e imagen institucional, el epesista realizó un cúmulo de actividades que formaron parte de la estrategia planteada durante la investigación.
- El posicionamiento de imagen ha alcanzado un nivel de aceptación por parte de los televidentes de otros municipios, logrando con ello el éxito de esta actividad planificada (2012, pág. 66).

Revisando el repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá; se encuentra la tesis: “Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing”, elaborado por Natalia Ayala (2016), quien denota la importancia de crear estrategias de comunicación efectiva para poder tener una adecuada

interacción con las audiencias, a través las diferentes plataformas digitales, como son Facebook, Instagram, etc.

En el trabajo de investigación se utilizó un enfoque cualitativo tipo exploratorio como: revisión bibliográfica, cuestionarios, encuestas, entrevistas, fichas de observaciones.

En donde se destaca la siguiente conclusión:

- La clave del éxito de una marca en el mundo digital no está en la tecnología ni en los medios sociales. La clave se encuentra verdaderamente en la correcta formulación de estrategias que respondan a las audiencias de manera significativa, flexible y rápida, pues el valor está en el desempeño frente a las demandas en tiempo real de los consumidores digitales. Las marcas deben pasar de la comunicación a la relación, y de ahí al engagement, pues el objetivo final de Facebook es crear comunidad —a la cual hay que darle un enfoque estratégico, pero, sobre todo, escuchar antes de actuar. Es importante ser inteligente a la hora de escoger contenidos para no abrumar al cliente, y tener presente que siempre estén bajo la estrategia general de la compañía. No se puede perder el hilo de comunicación en ningún aspecto pues esto es lo que le da credibilidad a la marca. (2016, pág. 81)

El trabajo de investigación se encuentra en el repositorio de la Universidad Central del Ecuador, Carrera de Comunicación Social, con el tema de tesis “Las estrategias de comunicación organizacional como herramienta para mejorar la imagen corporativa, caso: Dirección de Cultura de Cotopaxi.” elaborado por, Christian Villarroel (2014),

quien expresa la importancia de la implementar estrategias de comunicación, ya que esto permitirá forjar la imagen corporativa, mejorando la comunicación tanto interno como externo.

Para esta investigación se utilizó el método de investigación cualitativo y cuantitativo, las técnicas utilizadas fueron cuestionarios, encuestas y entrevista. Destacando las siguientes conclusiones:

- El tipo de estrategias de comunicación organizacional implementadas, son: boletines de prensa, spot en medios, afiches. Los usuarios han escuchado sobre la identidad a través de estos, pero de manera poco frecuente.
- Se han utilizado diversas actividades para gestionar la información y manejar la identidad corporativa, pero no se cuenta los lineamientos y estrategias claras de difusión, promoción y publicidad institucional.
- Ha existido quejas por la atención al cliente por parte de los usuarios (Público externo), por cual no se califican los servicios de manera eficiente y de calidad.
- No se cuenta con plan de comunicación organizacional e identidad corporativa, dentro de la entidad solo se han realizado algunas actividades. (2014, pág. 85)

La investigación está en el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación; se encuentra la tesis “Comunicación Digital y Posicionamiento de marca de la Granja Avícola el Gran Pollo de la Ciudad de Ambato” elaborado por, Magaly Mayorga (2015), menciona lo importancia de diseñar y establecer estrategias de comunicación digital, las mismas que permitirán a la empresa mejorar la comunicación e interacción con los usuarios a través de las diferentes redes sociales.

En el trabajo de investigación se utilizó las siguientes técnicas de investigación: observación, cuestionario, encuesta, entrevista, análisis de documentos.

Destacando la siguiente conclusión:

- Determinar que es necesario estrategias de comunicación digital basadas en las redes sociales que permita mejorar el posicionamiento de la marca de la granja avícola “El Gran Pollo”, de manera necesaria y urgente, ya que los clientes indican que consumirían con frecuencia carne de pollo si es de una marca líder. (2015, pág. 84)

Mientras que, en el repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se encuentra la tesis “Estrategias de comunicación digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chimbo, provincia de Bolívar.” elaborado por Verónica García (2017), en donde hace referencia la importancia de desarrollar estrategias de comunicación digital, ya que se considera una herramienta fundamental que permitirá tener a la organización una mejor la comunicación tanto interna como externa.

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó la siguiente metodología de investigación: método deductivo, inductivo, descriptivo, histórico analítico, los tipos de investigación aplicados fueron de campo y descriptivo, además, se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos para obtener datos fueron: focus group, entrevista, observación directa, resaltando las siguientes conclusiones:

- La comunicación es primordial en la vida cotidiana del hombre crea conocimiento, relaciones personales, inquietudes y sugerencias, mismas que deben ser relevantes, completas, cautivadoras emocionantes es decir valiosa para el público que va dirigida
- En la actualidad la comunicación en instituciones públicas y privadas se ha convertido en un pilar fundamental para coordinar actividades entre entidad y públicos para el cumplimiento de objetivos y por ende contribuir al desarrollo social, reconociendo la importancia que aún sigue teniendo los medios de comunicación tradicionales (orales, escritos) para la sociedad, los mismos permiten contacto directo con grupos interesados.
- Existe debilidad en la comunicación interna y externa del GADM por no contar con medios estructurados de información, como social media marketing que permite establecer una comunicación eficaz, direccionada, rápida, e inmediata que los medios habituales, de igual manera es de fácil acceso capaz de ser adaptada para cualquier persona. (pág. 108)

2.2 Marco Científico

Corriente Estructuralista

Grecia Guzmán (2018), señala que el estructuralismo es un movimiento teórico que inicia en Francia a mediados de la década de los 60s, especialmente en el área de las ciencias humanas y sociales. Los trabajos que se agrupan bajo el nombre de “Estructuralismo” están caracterizados por considerar que el lenguaje tiene una función clave en el desarrollo de la actividad humana y en sus funciones.

El Estructuralismo es un enfoque teórico y metodológico que plantea que en todo sistema sociocultural existe una serie de estructuras (formas de organización) que condicionan o determinan todo lo ocurre dentro de dicho sistema. (párr.3)

Este paradigma sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación. Todos los fenómenos sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos. La “estructura” de los mensajes, el “cómo” están confeccionados, y la forma como con ellos interactúan las audiencias son las preocupaciones analizadas desde aquí.

Es así como esta corriente de pensamiento busca las estructuras significantes de los hechos sociales. Su objetivo es hacer explícito el conocimiento implícito usado en el reconocimiento e interpretación de los signos. Se busca una desmitificación: hacernos ver que los significados que consideramos naturales son los productos de un sistema cultural. (Córdoba, 2008, pág. 18)

La Comunicación desde la perspectiva Estructuralista

Al definir el término de comunicación se encuentra con dos significados. Una estructuralista donde la gente, el mensaje y la realidad interaccionan para ocasionar un entendimiento; y otra sistémica, que esquematizó Harold Laswell en un proceso según el cual A envía mensajes a B y provoca en éste un efecto.

La interacción entre los elementos (emisor-receptor-mensaje-canal-código retroalimentación), se determinada por reglas de composición que genera entre ellos una oposición-complemento, que no sólo los diferencia entre sí, sino que conforman a la comunicación como una estructura con unas propiedades distintas a la de sus elementos particulares. (Luis, 2008)

Sus principales Teóricos

Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure (1857-1913), fue un lingüista suizo, estudió sánscrito en Leipzig. En 1879 publicó una Memoria sobre el sistema primitivo de las vocales en las lenguas indoeuropeas, y un año después expuso su tesis doctoral, Sobre el empleo del genitivo absoluto en sánscrito (1880), fue nombrado profesor de gramática comparada en la École des Hautes Études de París En 1891 regresó a Ginebra, donde fue profesor de sánscrito y, entre 1906 y 1911, de gramática comparada y de lingüística general. (Bigot, s.f)

Pensamiento de Saussure

En los aportes de Saussure se observa el objeto atendido por el estructuralismo lingüístico: que son las estructuras lingüísticas o del lenguaje denominadas también

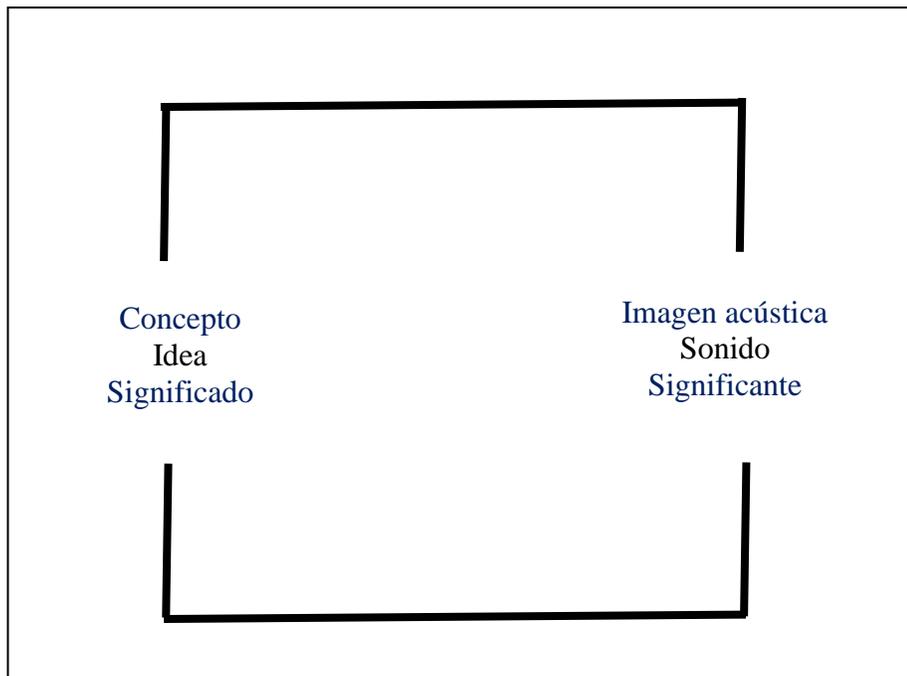
sistemas de signos con sus leyes o reglas. La lengua ha sido definida como un sistema de signos.

El signo es un sistema compuesto por significante, (estímulo perceptible) y un significado (concepto). En la lengua cada signo adquiere su significado y sentido a través de las relaciones de oposición con otros signos, lo cual determina su posición, diferencia y valor. Es así como la lingüística estructural se ocupa de la red de relaciones de los signos propios de un sistema lingüístico. (Luis, 2008)

Saussure menciona que un significante evoca en nosotros el significado correspondiente, es decir, la idea. Por otra parte, si pensamos en algún objeto en concreto, y en una determinada lengua en que se encuentra ligado nuestro pensamiento, es la imagen acústica y motriz, la que surge en nuestro espíritu. (Pepa, 2015, pág. 7)

Gráfico 1

Modelo de Saussure



Elaboración: Investigador

La contribución de Saussure es importante permite entender sobre la estructura del sistema del lenguaje o signos, nos dice que debe tener un orden establecido (reglas o leyes) a través de estos se genera un impacto al momento de que el receptor reciba los mensajes que se está emitiendo.

En la investigación que se realizó esta corriente nos ayudó a buscar estrategias y mejorar la difusión de la información que el GAD emite a través de su página de Facebook, además, de fortalecer y consolidar la estructura del mensaje es decir el significado y significante, para que este llegue de manera clara y precisa y lograr mejorar la imagen corporativa de la organización.

Roman Jakobson

Fue un filólogo y lingüista ruso y de origen judío, nacido en Moscú el 11 de octubre de 1896, y que falleció en Boston el 18 de julio de 1982. Roman Jakobson fue un gran estudioso del lenguaje; estudió especialmente las dificultades que en él podían aparecer. También se interesó mucho por la literatura, la poesía y los fenómenos y técnicas literarias.

Desde muy joven se interesó en la poesía, y es por ello que estuvo involucrado en la creación de dos centros referentes en la literatura, el “Círculo Lingüístico de Moscú”, con fecha del 1915, y la “Sociedad para el Estudio del Lenguaje Poético de Leningrado”, del 1917. En la creación de este último sólo tenía 18 años. (Mitjana, 2019)

Pensamiento de Jakobson

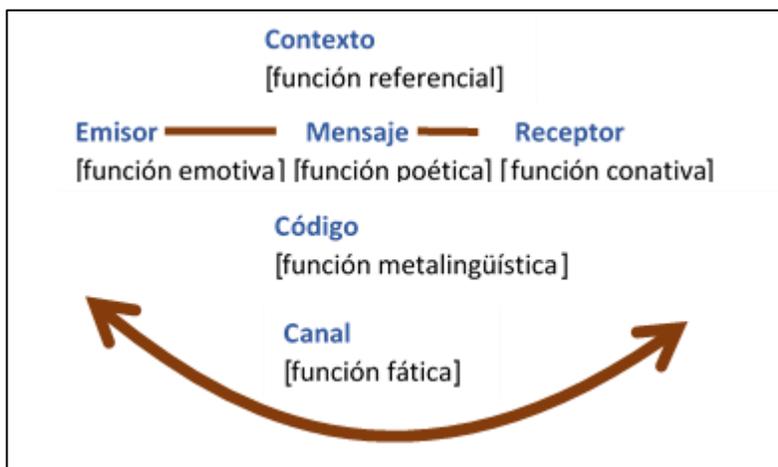
Dentro de sus aportaciones teóricas, quizás la contribución más importante de Roman Jakobson fue la de la teoría de la comunicación, presente en su obra *Closing statements: Linguistics and Poetics* (1958). En ella presentaba las que eran, según él,

las 6 funciones del lenguaje. En esta obra Jakobson plantea su modelo de la teoría de la comunicación; dicho modelo se centra en el proceso de la comunicación lingüística, configurado por estas 6 funciones del lenguaje. (Mitjana, 2019) Jakobson describe seis factores en el proceso de la acción comunicativa tales como el emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto y estas a su vez atribuyen seis funciones del lenguaje en el dicho proceso: emotiva, conativa, referencial, metalingüística, 'fática' y poética.

La función emotiva corresponde a la expresividad del emisor o remitente del mensaje y hace referencia a la voluntad activa de comunicar y al estado de ánimo y los sentimientos que envuelven la acción, una vez que recibe dicha información. La función conativa está dirigida al destinatario o receptor del mensaje, a modo de apelación o persuasión, para que éste atienda los requerimientos transmitidos, de una respuesta. (Infoamérica, s.f)

Gráfico 2

Modelo de Jakobson, factores de la comunicación y funciones del lenguaje



Elaboración: Investigador

La contribución que hace este modelo con la investigación, permitió comprender y aplicar los factores en la comunicación y sus funciones, las mismas que están directamente relacionadas, logrando una buena comunicación con la audiencia que son parte fundamental en el proceso y mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa.

Michel Foucault

Nacido un 15 de octubre de 1926 en la localidad de Poitiers, Francia y bajo el nombre de Paul-Michel Foucault, este prestigioso pensador francés se crio en un ambiente formal en el que los estudios y el conocimiento eran considerados algo esencial, puesto que el padre de Foucault, era un reconocido cirujano francés.

Antes que nada, es necesario especificar que cuando se habla de poder, Foucault no se ciñe solamente al poder gubernamental o de las instituciones, si no que abarca las relaciones de poder que se dan en todos los ámbitos de la sociedad, también conocido como poder social. Este poder social está conformado por una gran trama de pequeñas esferas de poder, situadas por debajo de los grandes poderes tales como el gobierno o la iglesia. (Salvador, 2018)

El poder en el pensamiento de Foucault

Cuando Foucault empieza con la interacción Poder-Saber y afirma que el Saber es Poder y los reformula, su interés era el Saber de los seres humanos y el Poder que actúa sobre los seres humanos. A menudo el saber/poder y la fuerza física son aliados, como cuando se castiga históricamente a un niño para que aprenda la lección, pero esencialmente el saber poder funcionar a través del lenguaje.

Desde el Siglo XVIII la sociedad distinguió el saber/poder y la diferencia entre normal y anormal y definió el comportamiento y su normativización. La preocupación de Foucault ha sido distinguir progresivamente el encierro, la exclusión y develar lo oculto para observar e interrogar, de manera constante la Comunidad.(Martínez A. M., 2010) Estas relaciones de "poder-saber" no se pueden analizar a partir de un sujeto de conocimiento que sería libre o no en relación con el sistema del poder; sino que hay que considerar, por lo contrario, que el sujeto que conoce, los objetos que conoce y las modalidades de conocimiento son otros tantos efectos de esas implicaciones fundamentales del poder-saber y de sus transformaciones históricas. (Fair, 2010)

La contribución que hace este modelo con la investigación, permitió comprender y aplicar los factores en la comunicación y sus funciones, las mismas que están directamente relacionadas, logrando una buena comunicación con la audiencia que son parte fundamental en el proceso y mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa.

Jürgen Habermas

Jürgen Habermas (18 de junio de 1929) filósofo y sociólogo. Düsseldorf, Provincia del Rin, Alemania. Sus teorías son conocidas a nivel mundial.

Habermas es uno de los exponentes de la Teoría crítica desarrollada en el Instituto de Investigación Social. Entre sus aportes podemos mencionar la construcción teórica de la acción comunicativa y la democracia deliberativa. Sus mayores influencias fueron Nicolai Hartmann, Wilhelm Keller, Theodor Litt, Johannes Thyssen, Hermann Wein, Erich Rothacker y Oskar Becker. Defendió en la Universidad de Bonn su tesis doctoral

llamado: El Absoluto y la historia: De las discrepancias en el pensamiento de Schelling. Trabajó amistad r una fructífera relación intelectual. (Díaz, 2019)

Habermas y la Teoría de la Acción Comunicativa

Habermas propone un modelo que permite analizar la sociedad como dos formas de racionalidad que están en juego simultáneamente: la racionalidad sustantiva del mundo de la vida y la racionalidad formal del sistema, pero donde el mundo de la vida representa una perspectiva interna como el punto de vista de los sujetos que actúan sobre la sociedad.

Habermas estudia a la sociedad como un conglomerado de sistemas complejos, estructurados, donde el actor desaparece transformado en procesos (sistema-racional-burocrático), y por otro lado, también incluye el análisis sociológico que da primacía al actor, como creador inteligente, pero a la vez sumergido en la subjetividad de los significados del mundo vital. (Arrieta, 2009)

El aporte de esta teoría con la investigación ayuda mantener una la comunicación directa, entre los moradores y quienes ocupan un cargo en el GAD Parroquial, creando un sistema de interacción y estas a su vez encaminados a mantener conversación en donde puedan conocer que piensa la ciudadanía sobre las actividades y obras que realiza el GAD.

Marshall McLuhan

Herbert Marshall McLuhan nació el 21 de julio de 1911 en Edmonton, Alberta, Canadá, en la universidad de Manitoba estudio la Licenciatura en Letras y la Maestría en Artes.

Se doctoró a los 31 años de edad en la Universidad de Cambridge, y en su tesis doctoral analizó la obra del dramaturgo inglés. Thomas Nashe.

McLuhan fue catedrático de University of Wisconsin, University of St. Luis, Assumption College y St. Michael's College de la University of Toronto, en donde se desempeñó como director del Programa de Cultura y Tecnología, fue director del Seminario en Cultura y Comunicación de la Fundación Ford, nueve universidades le concedieron doctorados honoris causa. (Islas, 2004, pág. 3)

Masrshall McLuhan Teoría Aldeas Globales

La llamada Sociedad de la Información y Conocimiento admite ser considerada como fase superior de la aldea global mcluhaniana. El canadiense anticipó además el advenimiento de Internet, el medio de comunicación inteligente. MacLuhan anticipó el tránsito a la aldea global, afirmó que el medio es el mensaje, que las tecnologías admiten ser consideradas como prolongaciones de nuestro cuerpo y nuestros sentidos, que los medios de comunicación electrónicos. (págs. 4-5)

El concepto de aldea global aparece en (1962), en *The Gutenberg Galaxy* y *Understanding Media* (1964). En 1968, aparece en el título de su libro *Guerra y paz en la aldea global*. En la *Galaxia Gutenberg* afirma: “Tal es el carácter de una aldea, o, desde el advenimiento de los medios eléctricos, tal es así mismo el carácter de la ‘aldea global’”. (Pérez, 2012, pág. 6)

McLuhan en el año 1964 predijo una visión del mundo híper-conectado, existiera la llegada de la “smart-comunicación” que nos permitiera estar conectados con todo el mundo 24/7 los 365 días del año desde nuestros bolsillos.

La idea de aldea global nace en MacLuhan tras la observación de como los medios de comunicación, sobre todo a través de la llegada del satélite, habían sido capaces de superar cualquier distancia física, acercando a los habitantes de la tierra, haciéndolos próximos, vecinos, convirtiendo la tierra en una gran aldea global. En esta nueva aldea global los aldeanos pueden conocer que hacen, como viven, que dicen los demás aldeanos; un aldeano en N.Y. puede ver que hace un aldeano en Hong Kong e incluso observarle en tiempo real.

Los medios electrónicos, con su demanda de interacción, nos devolverían nuestra perdida conciencia tribal, declaró McLuhan. Pero esas tribus ya no serían grupos pequeños y aislados porque los nuevos medios de comunicación se extenderían a través del planeta, haciendo que formemos parte de una "aldea global" (Mundo, 2017)

La teoría de las aldeas globales nos permite establecer la comunicación de manera inmediata a través de las distintas redes sociales, el buen uso de internet permitirá al GAD Parroquial mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa y aceptación por parte de las audiencias.

La migración digital

Según Lorenzo Vilches, en su libro “La migración digital” nos dice que; la aparición de las nuevas tecnologías junto con la internacionalización de los mercados que caracteriza la era de la globalización ha provocado una serie de migraciones que se desarrollan en el seno de la nueva industria del conocimiento y cuyos efectos se manifiestan en los ámbitos culturales, educativos y sociales de los usuarios de la comunicación. (pág. 187)

“El incremento y la globalización de la oferta de tecnologías y contenido lleva directamente a la cuestión de la actividad de los consumidores, que en el caso de las redes informáticas se convierte en una cuestión de interactividad” (pág. 195).

La aparición de internet, las nuevas tecnologías digitales permiten a las personas a desarrollar las destrezas y habilidades con mayor ventaja gracias a internet, además, de mantenerse informado de manera rápido y oportuno, mediante la aplicación de estrategias digitales el GAD Parroquial logrará el posicionamiento de la imagen corporativa.

2.3 Marco Conceptual

Comunicación

El termino comunicación se origina en el latín “comunicatio” y este, a su vez, tiene su raíz en el sustantivo “comunico”, cuya versión en castellano es “formar parte”, participar en algo común. (Com, 2011, pág. 7)

La comunicación se puede definir como la “acción y el efecto de comunicar o comunicarse” (Real Academia Española, 2021).

La comunicación es un proceso que nos permite intercambiar información y establecer un tipo de relación social con quienes nos rodean. Por tanto, se trata de un acto dinámico y sistemático que logra que las personas se entiendan y establezcan opiniones o posturas según sea el caso. (Morales, 2022)

Según Verónica Quijada (2014), “el proceso de comunicación posibilita la transferencia de información y comprensión, en principio, entre dos personas, y permite que los individuos puedan compartir sus ideas” (pág. 5).

Al describir los conceptos señalados anteriormente por distintos autores, se ha considerado que tienen definiciones similares, por lo que se dice que la comunicación nace de la necesidad del ser humano de ponerse en contacto con otros, permitiendo establecer una conversación y poder expresar sus ideas, pensamientos, opiniones y sentimientos, la comunicación puede ser de distintas maneras: comunicación oral utiliza un idioma, verbal se utilizan los gestos, comunicación escrita, los procesos de comunicación son importantes y vitales en la sociedad, ya que permite que los seres vivos puedan compartir información entre sí y poder establecer acuerdos y puedan llegar a organizarse.

Comunicación Digital

“Según la Teoría de la Comunicación, la comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos. En los últimos años, más de un 80% de la comunicación ha pasado a ser digital” (Picasso, 2016).

Arango Forero (2013) afirma que la comunicación digital se refiere a:

Nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses

particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos. (2013)

La comunicación digital, a diferencia de la comunicación tradicional, se caracteriza por compartir información de manera inmediata y en tiempo real, permite la interacción, el intercambio y la colaboración de ideas y, más importante, está al alcance de una gran mayoría. (Red de Universidad Anáhuac, 2020)

De modo que, podemos decir que la comunicación digital ha pasado a ser parte importante en la vida de las personas, las nuevas plataformas digitales permiten comunicarse de manera rápida, el intercambio de información se da en tiempo real, además, la comunicación digital cumple con el objetivo principal que es mantener informados al instante a través de las distintas redes sociales.

Difusión

La difusión o distribución de contenidos es el proceso de compartir, publicar y promocionar tu contenido. La forma en la que lo haces depende de tu audiencia y se lleva a cabo a través de distintos canales y formatos. El proceso de difusión siempre es después de la creación del contenido. Y requiere de una planificación para que sea exitoso. (Silva, 2021)

Pérez y Gardey (2021), mencionan que la “difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín difusión, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje” (párr.1).

La difusión de contenidos es el proceso que engloba a todas las acciones que ayudan a incrementar el alcance de un contenido, tanto a través de medios digitales como offline.

Centrándonos en los medios digitales, podemos difundir nuestros contenidos en:

- **Medios propios:** son aquellos que te aportan un beneficio cuando los utilizas porque son de tu propiedad, como por ejemplo tu web, blog, newsletter y el posicionamiento web.
- **Medios ganados:** son aquellos que pueden reportarte un beneficio a pesar de no ser de tu propiedad, como las redes sociales o las menciones de marca en la prensa digital.
- **Medios pagados:** son aquellos que te proporcionan un beneficio mientras pagues por ello, como la publicidad en Google y en redes sociales. (Álvarez, s.f.)

De manera que, los autores coinciden con que la difusión consiste en compartir, divulgar, publicar, promocionar y difundir nuestro contenido en las diferentes redes sociales, dependiendo de la audiencia, para que la difusión de resultados es importante realizar una planificación para saber en qué horario y días es mejor difundir los contenidos.

Estrategia

Estrategia es «huir» de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es «explorar» nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores. (Fano, 2015)

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. (Westreicher, 2020)

George Morrissey (como se citó en Guillermo Ronda, 2021) definió la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica. (párr.12)

Al definir los conceptos señalados anteriormente por autores diferentes, tienen conceptos similares, por lo que se dice que las estrategias son el conjunto de objetivos y metas que se realiza de manera anticipada para estar preparados ante situaciones de crisis donde la organización o institución se vea afectada de manera directa, con la aplicación de las estrategias se espera cumplir con los objetivos antes dichos.

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. (Arellano, 2018, pág. 3)

Una estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que permite a una organización definir qué mensaje quiere transmitir a su público meta y de qué manera lo va a lanzar para cumplir sus metas y objetivos. Un elemento clave de las

estrategias de comunicación es el mensaje que se quiere transmitir, que deberá estar alineado con tu público objetivo. (Franco, 2022)

Según Tanit (2022) Las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios (párr.3).

Por lo tanto, y con base a los conceptos señalados por los autores antes señalados, podemos definir a las estrategias de comunicación como una herramienta que ayuda a organizar, planificar y elaborar y definir las actividades que se quiere realizar para poder cumplir con los objetivos propuestos planteados en beneficio de la empresa u organización.

Estrategia de comunicación digital

Las estrategias de comunicación digital son las tácticas que tiene un negocio con la finalidad de crear mensajes efectivos que lleguen al usuario. Estos mensajes se hacen por medio de diversos canales digitales. Desde redes sociales, hasta la página web y correo electrónico. (Bautista, 2021)

“Una estrategia de comunicación digital son acciones online que impulsen a través de un mensaje constante, sólido y diferenciado: la presencia de marca, la construcción de una buena percepción, la atracción de audiencia” (Luis Maram, 2021).

Según Francesc Vila (2014), una estrategia de comunicación digital no puede obviar qué son y cómo funcionan las redes sociales. Si pensamos en las redes sociales como un espacio de la vida real. Por ejemplo: Facebook funcionaría como un bar, porque es donde tus «amigos» esperan encontrarte en una actitud distendida y desenfadada para

comentar cualquier cosa; y Twitter funcionaría como un mercado, donde los productos son las ideas, las paradas o stands son los perfiles personales o de empresas y los hashtags las ofertas del día. (pág. 68)

De modo que, las estrategias de comunicación digital se definen como una planificación para poder comunicar y difundir contenido de una empresa u organización a través de distintas redes sociales, todo esto para cumplir con un objetivo que permita mejorar el posicionamiento de la empresa ya sea a medio o largo plazo.

Público

Rosario Peiró (2017), “El público objetivo es el conjunto de consumidores, clientes ideales o compradores a los que se dirige una empresa con el objetivo de seducirlos con un producto o servicio determinado” (párr.1).

El público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de las individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca. Podemos definir nuestro público objetivo a través de algunos criterios demográficos, como edad, sexo y nivel socioeconómico. Estas informaciones pueden complementarse con algunos otros datos, de acuerdo con el segmento en el que nos desarrollamos. (Muelle, 2018)

Público Interno

Se denomina público interno a las personas que constituyen una empresa u organización y cumplen con funciones diarias en beneficio de la empresa, el público interno va desde los directivos, accionistas, funcionarios empleados.

Público Externo

El público externo, son las personas que se relación con la empresa, institución y organización, pero no pertenecen a estas tales como: los clientes, proveedores, distribuidores, medios de comunicación y la comunidad en general.

Organización

Es una agrupación de personas que trabajan de manera coordinada para alcanzar un objetivo particular. La dirección administrativa es el área encargada de gestionar el desempeño de los diferentes miembros de la organización, el uso de los recursos, la infraestructura y las tareas diarias que se deben llevar adelante. (Uriarte, 2021)

Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no. (Thompson, 2017)

Al definir los conceptos anteriores, podemos decir que una organización es una asociación de personas que se relacionan entre sí y trabajan en coordinación para poder alcanzar los objetivos en beneficio de todos sus integrantes.

Imagen corporativa

Se forma en la mente de los públicos a partir del procesamiento de la información que recibe sobre la organización. Imagen se relaciona con Recepción. La recepción forma parte del proceso de comunicación de una organización, que incluye todo lo que la misma dice a sus públicos, ya sea por las acciones de comunicación propiamente dicha como por su conducta corporativa. (Lojo, 2011, pág. 3)

La imagen corporativa es mucho más que ser un simple logotipo, es la forma en que expresamos visualmente la imagen de una empresa hacia la sociedad, ya que al estar inmersos en un mundo competitivo es necesario saber diferenciarse y a su vez promocionarse. (Ulloa, 2015, pág. 15)

Según Capriotti (2013), la Imagen Corporativa adquiere importancia fundamental, crea valor para la empresa y se establece como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos: ocupará un espacio en la mente de los públicos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos. (págs. 11-12)

Por lo tanto, al abordar los conceptos señalados anteriormente desde perspectivas diferentes, los autores coinciden en sus definiciones, podemos deducir que la imagen corporativa es un factor importante dentro de las empresas, permite a las organizaciones, instituciones y empresas, diferenciarse de sus competidores, ser reconocidas y recordadas dentro del mercado, logrando atraer y fidelizar a los consumidores. En otras palabras, el contar con una buena imagen corporativa, beneficiara a la empresa u organización en sus inversiones y ventas.

Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2013), “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (pág. 82).

Para María Apaolaza (2015), “El posicionamiento es una estrategia de marketing que se basa en la segmentación y diferenciación, diseña una estructura de oferta para

“marcar o grabar” en la mente de los consumidores una característica distintiva entre la competencia” (pág. 26).

Para José París (2014), “el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores ubican en su mente el producto o servicio a partir de sus atributos importantes” (pág. 12)

Al detallar los conceptos señalados anteriormente por distintos autores, estos coinciden, por lo que se deduce que el posicionamiento puede ser de un producto o servicio que propongan las empresas o instituciones, el posicionamiento implica crear una imagen clara sobre lo que se está ofertando para esta pueda quedarse en la mente de los consumidores.

Redes sociales

Para Harold Hütt (2012), “Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica” (pág. 2)

Miguel Ojeda (2012), define “las redes sociales, como medio de comunicación permite que los usuarios estrechen relaciones, conversen entre ellos, comparten opiniones, información que es de interés para las partes involucradas” (pág. 33)

Una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi “virtual”, un tejido, un net que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés (Paunero et al.,2014).

Para María Valls (2016), “Las redes sociales son lugares en la web que permite a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (pág. 28).

Al abordar los conceptos enunciados anteriormente, los autores tienen similitud en sus definiciones por lo que se dice que las redes sociales se han convertido es una herramienta fundamental en la actualidad, estas permiten el intercambio de información entre un grupo de personas y a su vez pueden compartir, imágenes, videos, videollamadas, proporcionando así una comunicación rápida y efectiva.

Facebook

María Valls (2016), menciona que, Facebook nace en 2003, creada originalmente como una plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. Más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento. Fue creada por Mark Zuckerberg, pero no se lanzó hasta febrero de 2004. (pág. 39)

Según Caridad Fresno (2018), Facebook es un sitio web que ofrece acceso gratuito a la red social más grande del mundo. Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, establecer nuevas amistades, compartirlas, subir y compartir fotos, videos, links, etc. está revolucionando la forma en la que nos comunicamos a través de Internet. (pág. 18)

Por lo tanto, al abordar los conceptos antes señalados los autores coinciden con las definiciones, por lo que se dice que Facebook es una red social gratuita que permite

que los usuarios se mantengan, comunicados, la interacción es de manera rápida, aquí se puede encontrar amigos, compartir diferente tipo de contenido como; imágenes, videos, textos de sus vivencias, hacer anuncios, difundir información de lo que sucede alrededor del mundo y todo esto en tiempo real.

2.4 Marco Legal

El trabajo de investigación tiene sustento legal en las normas establecidas en: La Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación y en el Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización.

Constitución de la República de Ecuador

Se obtuvo información en la (Constitución de la República del Ecuador, 2008):

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la Comunicación

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado:

1. Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.
2. Promover la restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expoliados, perdidos o degradados, y asegurar el depósito legal de impresos, audiovisuales y contenidos electrónicos de difusión masiva.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Se tomaron en cuenta ciertas leyes (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

TITULO II

Principios y derechos

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción.

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

Art. 16.- Principio de transparencia. - Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

CÓDIGO ORGÁNICO ORGANIZACIÓN TERRITORIAL AUTÓNOMIA DESCENTRALIZACIÓN

Se consideraron los siguientes artículos (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, 2010)

Sección Cuarta

Gobierno y Democracia Digital

Art. 361.- En la prestación de sus servicios los gobiernos autónomos descentralizados, con el apoyo de sus respectivas entidades asociativas, emprenderán un proceso

progresivo de aplicación de los sistemas de gobierno y democracia digital, aprovechando de las tecnologías disponibles.

Art. 362.- Los gobiernos autónomos descentralizados propiciarán el uso masivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte de los titulares de derechos y los agentes productivos, de la educación, la cultura, la salud y las actividades de desarrollo social, incrementando la eficacia y la eficiencia individual y colectiva del quehacer humano. (pág. 152)

2.5 Marco Georeferencial

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Bilován.

Parroquia: Bilován

Cantón: San Miguel

Provincia: Bolívar

País: Ecuador

Dirección del GAD-Parroquial: Av. Camino Real s / n

La Parroquia de Bilován es muy importante dentro de la Historia Nacional, pues en este lugar se realizó la Batalla de Camino Real, el 9 de noviembre de 1820, abriendo el camino para Guaranda, Riobamba, Latacunga, Ambato, Alausí y Machachi, llegando a la Batalla del Pichincha el 24 de mayo de 1822.

En la parroquia existe un Templete donde se rinde homenaje a los Héroes de la Libertad por las escuelas y colegios con actos culturales y cívicos. El decreto de su parroquialización fue dictado por el presidente de ese entonces, el Dr. Gabriel García Moreno el 3 de marzo de 1860, para formar parte del cantón Chimbo, al que perteneció hasta el 22 de agosto de 1915 en que pasó a integrar la jurisdicción del cantón San Miguel.

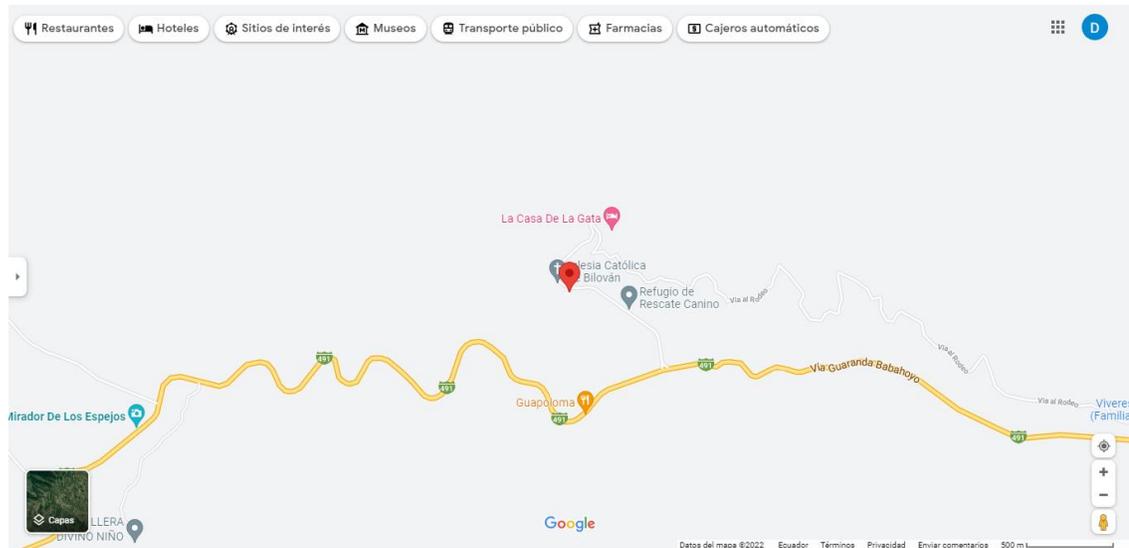
Bilován asoma antiguamente como un pequeño pueblo ubicado a un costado del camino que en tiempos coloniales comunicaba Babahoyo con el extinguido pueblo de Guapo y continuando al norte con la capital del Corregimiento de Chimbo. Iniciada la República, Bilován fue considerada como parroquia, pero dada a circunstancias adversas como el cambio de ruta del camino de herradura de Babahoyo hacia San Miguel y Chimbo, el pueblo fue abandonado casi en su totalidad.

En 1879, con la creación de la parroquia San Pablo de Atenas existió la orden de trasladar la población a este nuevo pueblo, en estas circunstancias difíciles para la

supervivencia de Bilován, se presenta la figura del ciudadano Manuel Trujillo, quien donó la superficie del terreno necesaria para la reedificación del pueblo en el lugar que hoy está ubicado. (Bilován, 2021)

Gráfico 3

Mapa de la parroquia Bilován



Fuente: Google Maps

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El trabajo de investigación se realizó en la Parroquia de Bilován, en este capítulo se desarrolló y aplicó los métodos, tipos, enfoque y técnicas de investigación para lograr los resultados que se presentará más adelante.

3.1 Tipo de investigación

En el presente trabajo de investigación se aplicó el tipo de investigación de Campo, recabando información para plantear posibles propuestas de solución para mejorar el posicionamiento del GAD Parroquial.

Investigación de Campo

La investigación de Campo, recogió información en el lugar de la investigación, esta permitió conocer y obtener datos reales.

3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque que se manejó en la presente investigación es de carácter mixto cuantitativo, ya que se aplicó técnicas de recolección de información tales como encuestas y entrevistas, mismas que fueron aplicadas a la muestra antes seleccionada y a los miembros del GAD Parroquial, presidente y vocales, para obtener datos que ayuden con la investigación.

3.3 Métodos de investigación

Los métodos que se aplicaron en la investigación para obtener datos fueron cuantitativo y cualitativo.

Método cuantitativo

Este método permitió la obtención de datos numéricos, a través de cuestionarios y encuestas para responder las preguntas de investigación, aquí se responden preguntas específicas, con la aplicación de la misma pudimos comprender lo que opina la audiencia.

Método cualitativo

El método cualitativo recopiló información mediante entrevistas, para esto primero se realizó la guía de preguntas correspondientes para poder aplicarlos a los miembros del GAD Parroquial de Bilován.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas e instrumentos que se aplicó en esta investigación fueron: encuestas y entrevistas, con lo que se pudo tener comunicación directa con funcionarios del GAD Parroquial y moradores de los distintos recintos pertenecientes a Bilován.

Cuestionarios

El cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias. Está definido por los temas que aborda la encuesta. Logra coincidencia en calidad y cantidad de la información recabada.

(Cordova, 2002, pág. 7)

El cuestionario se realizó con preguntas cerradas para tener mayor facilidad de interpretación de la información, las preguntas fueron redactadas de manera clara y precisa todas acorde al tema de investigación que se está realizando.

Encuesta

Livio Grasso (2006) define la “encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas” (pág. 14)

Según Joan Font (2016), menciona que “la encuesta es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población” (pág. 14).

La encuesta se aplicó en los distintos recintos pertenecientes a la parroquia de Bilován, con la finalidad de obtener datos certeros que ayuden a la investigación, una vez aplicada la encuesta se pudo conocer lo que la gente piensa de la posición de la imagen corporativa del GAD Parroquial y otros aspectos que se consideró importante para desarrollar el tema de investigación.

Entrevista

La palabra entrevista proviene del francés *entrevoir* que significa “verse el uno al otro”. Ese verse la una al otro es mirarse a los ojos, observar gestos y expresiones, pero también y sobre todo intercambiar palabras, ideas, percepciones, información y conocimientos. (Mendoza, 2015, pág. 17)

Jorge Servín (1998), define “La entrevista es una técnica que permite obtener información mediante el diálogo o conversación profesional, con una o varias personas” (pág. 7).

La entrevista se realizó al presidente y 2 vocales del GAD Parroquial, para esto se elaboró una guía de preguntas acorde al tema de investigación, con la entrevista se pudo conocer qué opinión tienen los miembros de esta institución en cuanto a la comunicación, el manejo de redes sociales y posicionamiento de la imagen corporativa.

3.5 Universo, Población Y Muestra

La investigación se realizó a los habitantes de la parroquia Bilován, los cuales conforman un universo de 2745 personas, según los datos adquiridos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC).

Muestra

Para obtener la muestra se aplicó la fórmula de fracción muestral y se consideró el 0.5 % como margen de error.

Fórmula

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

A continuación, se detalla la formula con la que se calculó la muestra:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población o Universo = 2745

Z = nivel de confianza 95% = 1,96

p = probabilidad de éxito 5% = 0,5

q = probabilidad de fracaso 5% = 0,5

e = error de la muestra 5% =0,05

$$n = \frac{(2745) * (1.96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 *(2745-1) + ((1.96)^2 *0,5* 0,5)}$$

$$n = \frac{(2745) *(0.9604)}{6,86 +0.9604}$$

$$n = \frac{2636.298}{7.8204}$$

n= **338**

3.6 Procesamiento de la información

En el trabajo de investigación, se utilizó técnicas y métodos de recopilación de información, lo que permitió obtener datos importantes y relevantes para poder brindar una solución al problema que se encontró en la investigación, así como conocer a profundidad los requerimientos y necesidades que tiene el GAD Parroquial para mejorar su posicionamiento.

La información se procesó a través de cálculos matemáticos, los datos fueron ingresados en el programa Excel, donde se obtuvo los porcentajes generales y la representación de las gráficas, la interpretación de resultados en base a las respuestas que se obtuvo mediante la aplicación de las encuestas que se realizó a la población de Bilován y sus recintos, permitiendo así realizar un análisis individual de las preguntas

que se aplicaron, obteniendo información relevante que permitirá brindar una solución en cuanto a mejorar el posicionamiento del GAD Bilován.

Además, se realizó entrevistas al presidente y vocales del GAD Parroquial de Bilován, en donde se obtuvo datos cualitativos, se conoció a profundidad que piensan sobre la importancia de tener una buena comunicación dentro del GAD y como está influye en la imagen corporativa, se procedió a realizar el análisis e interpretación de las entrevistas.

Al procesar toda la información que se obtuvo de las encuestas y entrevistas, se consiguió datos para hacer las conclusiones, tomando en cuenta la situación actual de la institución, por lo que se procedió a realizar la propuesta con la finalidad de mejorar y fortalecer el posicionamiento del GAD Parroquial.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Las herramientas de recolección de datos permitieron analizar e interpretar los resultados que se obtuvo en el trabajo de campo.

Análisis

Pregunta N.º 1

Tabla 2 Género

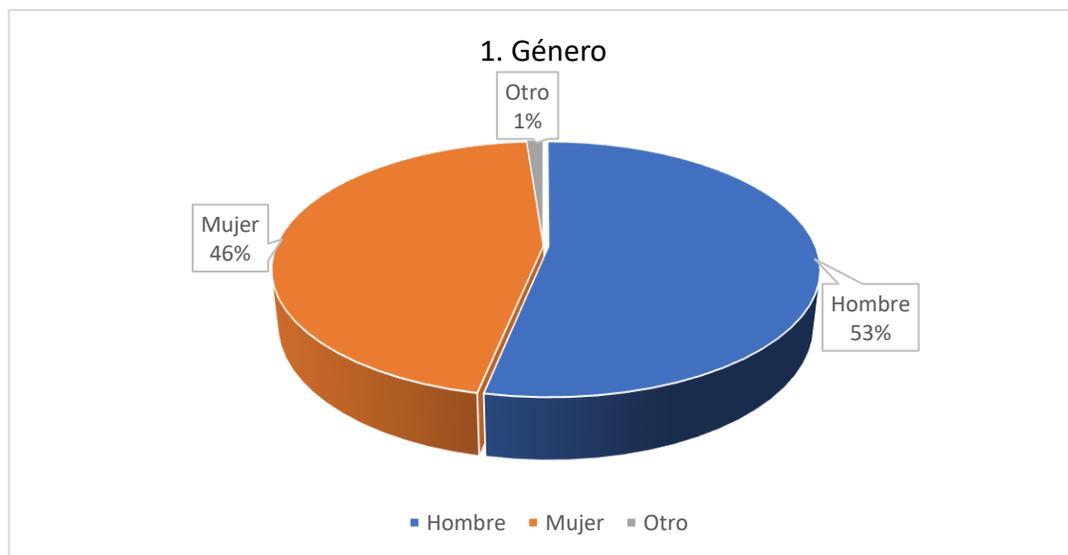
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	180	53%
Mujer	154	46%
Otro	4	1%
Total	338	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Gráfico 4 Género encuestado



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Interpretación

Los datos arrojan que en la parroquia de Bilován predomina el género masculino con 180 encuestados que representa el 53%, mientras que el género femenino equivale a 154 que es el 46% y otro es 4, siendo así el 1%. Lo que indica que la mayoría de las encuestas fueron realizadas desde la percepción de del género masculino.

Análisis

Pregunta N.º 2

Tabla 3 Edad

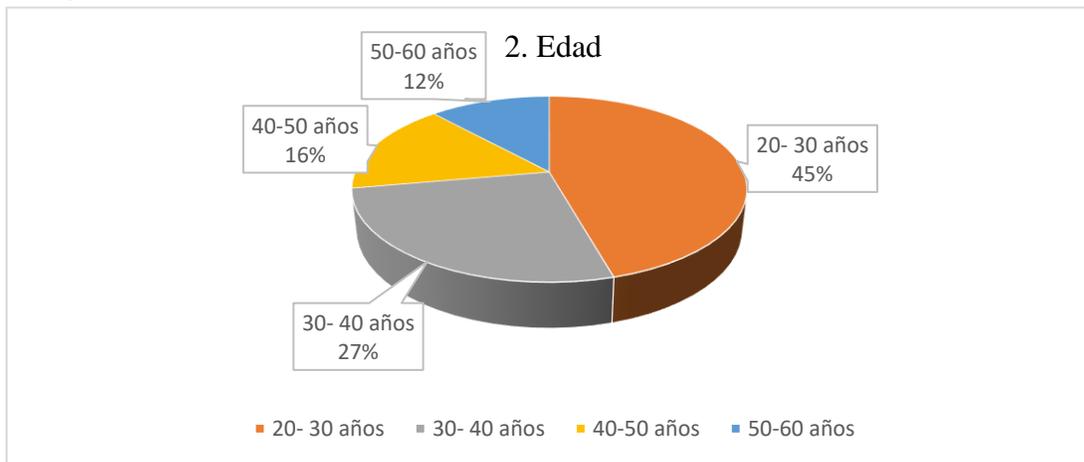
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
20- 30 años	154	45%
30- 40 años	90	27%
40-50 años	54	16%
50- 60 años	40	12%
Total	338	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Gráfico 5 Edad



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Interpretación

Los datos indican que 154 personas que equivale al 45% están en un rango de edad de 20-30 años, 90 personas que representan el 27% están en un rango edad de 30-40 años, 54 personas que equivale al 16% están en un rango de edad de 40- 50 años, por último 40 personas que representan el 12% y están entre 50- 60 años. Por lo que, tomando en cuenta la tabla sabemos que la mayor parte de personas encuestadas son de género masculino y son jóvenes de 20 a 30 años.

Análisis

Pregunta N.º 3

Tabla 4 *¿Tiene cuentas de redes sociales?*

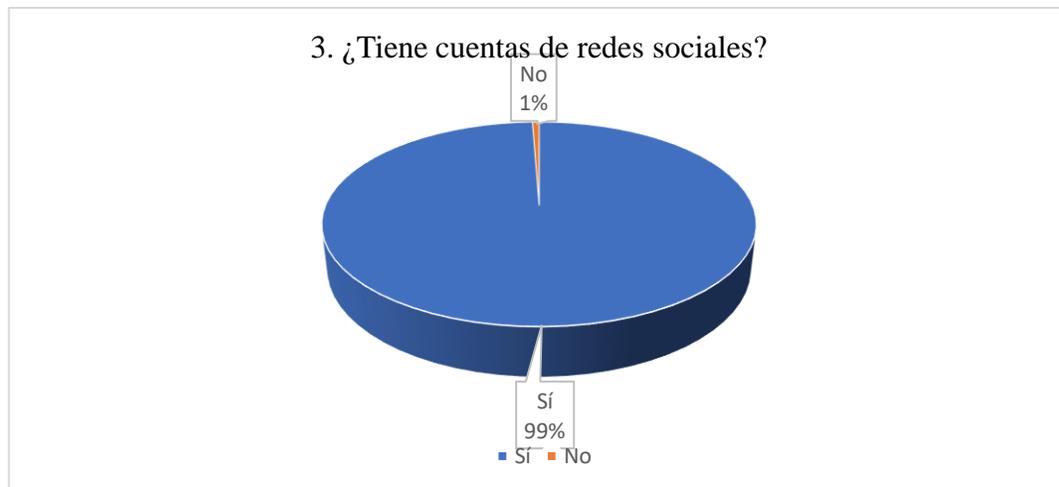
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	336	99%
No	2	1%
Total	338	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Gráfico 6 *¿Tiene cuenta de redes sociales?*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Interpretación

La mayoría de encuestados es decir 336 personas que equivale al 99% respondieron que, si tienen redes sociales, mientras que 2 personas, que equivale al 1% respondieron que no disponen de ninguna cuenta en redes sociales.

Análisis

Pregunta N.º 4

Tabla 5 ¿De las siguientes redes sociales cuál es la que más utiliza?

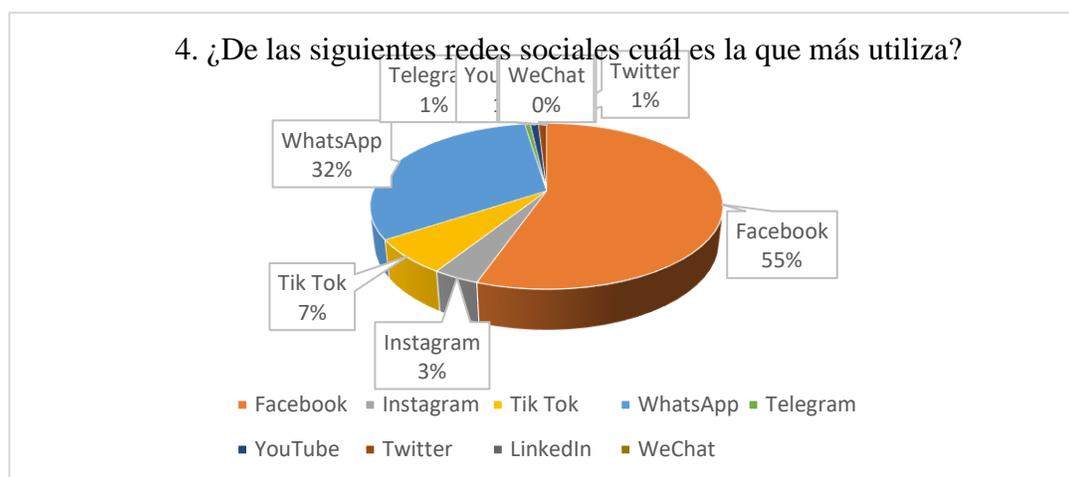
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	188	55%
Instagram	12	3%
Tik Tok	23	7%
WhatsApp	108	32%
Telegram	2	1%
YouTube	3	1%
Twitter	2	1%
LinkedIn	0	0%
WeChat	0	0%
Total	338	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Gráfico 7 Red Social más utilizada



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Interpretación

De un total de 338 ciudadanos de Bilován y sus recintos, indican que la red social que más utilizan es Facebook en un porcentaje de 55% ya que es más fácil de utilizar e interactuar con las demás personas, incluso en Play Store hay la aplicación de Facebook Lite que les permite enviar y recibir mensajes aunque no tenga datos, ni red Wifi conectada a internet, facilitando así la comunicación, WhatsApp es otra red social que tiene un índice alto de aceptabilidad el 32% de encuestados usa esta red social que también permite comunicarse de manera inmediata y en todo momento, en un porcentaje de 7% se encuentra la nueva red de Tik Tok que es más visual, esta no es tan utilizada por el momento, Instagram la red social que es más de fotografías tiene el 3%, dejando atrás a Telegram, YouTube en un porcentaje de 1%, Twitter, LinkedIn y WeChat en un porcentaje de 0%.

Análisis

Pregunta N.º 5

Tabla 6 *¿Cuántas horas al día utiliza las redes sociales?*

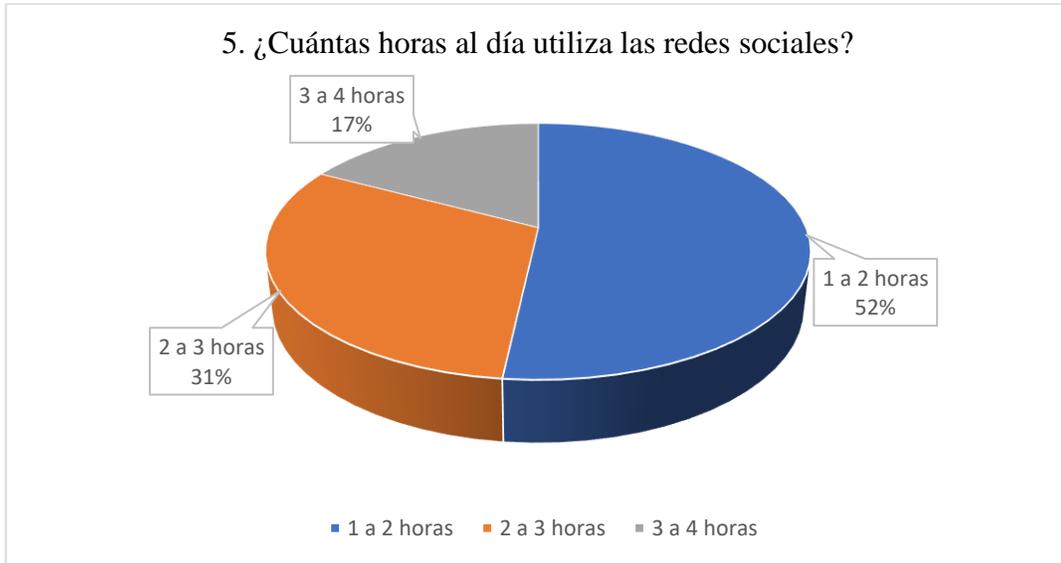
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 horas	175	52%
2 a 3 horas	105	31%
3 a 4 horas	58	17%
Total	338	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Gráfico 8 ¿Cuántas horas utiliza redes sociales?



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Interpretación

De acuerdo a las encuestas se conoció que el 52% de personas que utilizan las redes sociales de 1 a 2 horas diarias según la tabla 3 el 45% de encuestados son jóvenes se generó masculino en un rango de edad de 20 a 30 años, el 31% de encuestados utiliza las redes de 2 a 3 horas, el 17% utilizan las redes de 3 a 4 horas diarias.

Análisis

Pregunta N.º 6.

Tabla 7 ¿Conoce usted las actividades que realiza el GAD Parroquial Bilován?

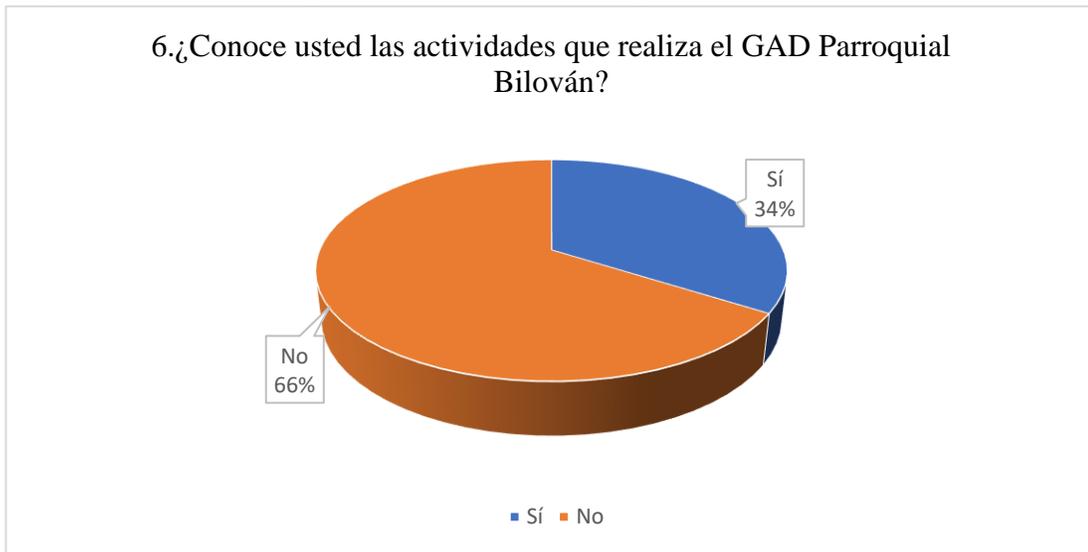
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	115	34%
No	223	66%
Total	338	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Gráfico 9 Actividades que realiza el GAD Parroquial Bilován



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Interpretación

De 338 ciudadanos de la parroquia Bilován y sus recintos, el 66% no conoce las actividades que realiza el GAD, lo que demuestra la inconformidad en la ciudadanía, por lo que es importante buscar alternativas de difusión de la información para poder llegar a todos los recintos, mientras que en un índice reducido de encuestados que es el 34% mencionan que si conocen las actividades que realizan, por lo que se entiende que la mayoría de encuestados no sabe de las gestiones que ha venido realizando en GAD Parroquial a lo largo de esta administración.

Análisis

Pregunta N.º 7.

Tabla 8 ¿La información que emite el GAD Parroquial Bilován es?

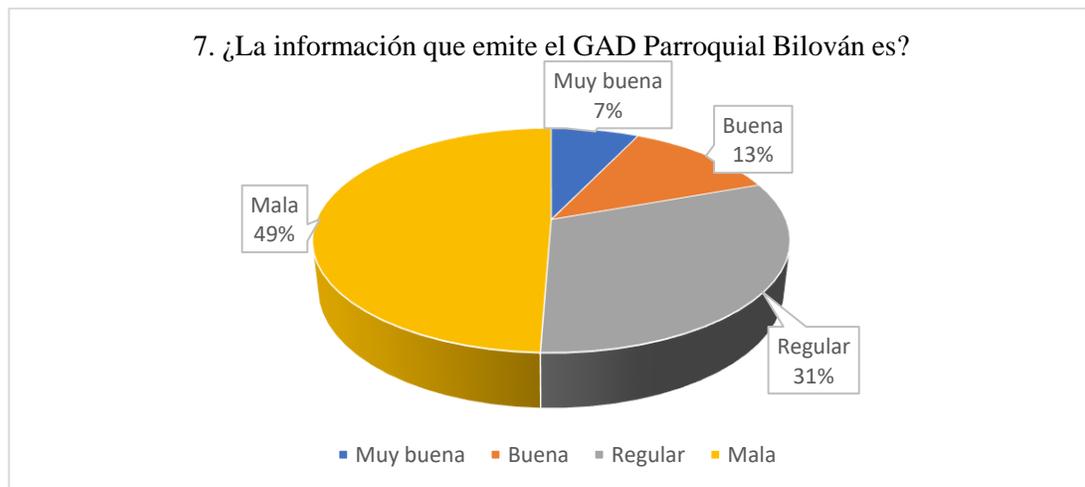
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	24	7%
Buena	42	13%
Regular	105	31%
Mala	167	49%
Total	338	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Gráfico 10 Información que emite el GAD



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Interpretación

La emisión de información que realiza el GAD revela que no es buena, no se difunde de manera adecuada, el 49% de encuestados considera que la información que emite el GAD es mala, manifiestan que no conocen a través de qué plataformas se emite la información y cuando esta llega ya está desactualizada y poco entendible, el 31% de encuestados si conoce la información que emite, sin embargo, dicen que es regular, el

13% considera que es buena, mientras que un índice bajo del 7% consideran que es muy buena. Dando a entender que no se realiza una buena difusión de información.

Análisis

Pregunta N.º 8

Tabla 9 ¿Cree que se deben promocionar y difundir los trabajos que realiza el GAD Parroquial Bilován con mayor frecuencia?

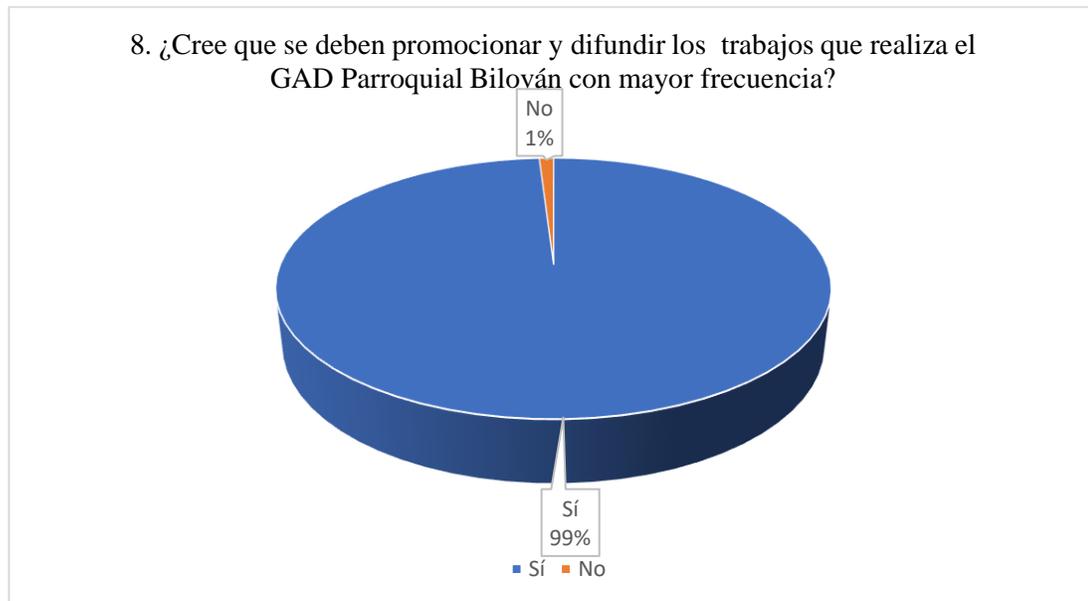
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	334	99%
No	4	1%
Total	338	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Gráfico 11 Promocionar y difundir los trabajos del GAD



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Interpretación

Los datos obtenidos nos revelan que el 99% de los encuestados consideran que, si deberían promocionar los trabajos y actividades que realiza el Gobierno Parroquial para poder mantenerse informados de los acontecimientos que ocurren, mientras que el 1% considera que no es necesario que se difundan los trabajos que realizan.

Análisis

Pregunta N.º 9

Tabla 10 *¿Le gustaría mantenerse informado sobre las actividades que realiza el GAD?*

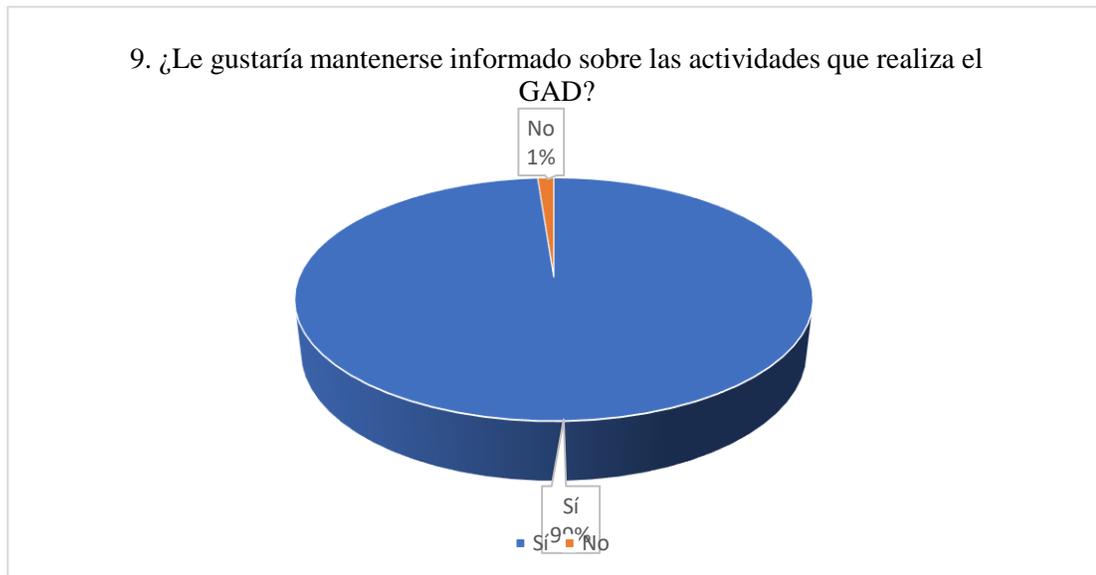
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	334	99%
No	4	1%
Total	338	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Gráfico 12 *Actividades que realiza el GAD*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Interpretación

De un total de 338 encuestados, el 99% de ciudadanos de la parroquia y sus recintos, indican que, si les gustaría estar informados de todos los acontecimientos que realice el GAD Parroquial durante su gestión, para esto es importante hacer un buen uso de los canales y herramientas que ofrece Facebook, es necesario e importante la redacción al momento de difundir la información para que la ciudadanía entienda lo que se quiere transmitir, en un índice bajo nos dicen que solo el 1% no tiene interés por conocer las actividades que se realiza.

Análisis

Pregunta N.º 10

Tabla 11 *¿Por qué red social prefiere informarse de las actividades del GAD?*

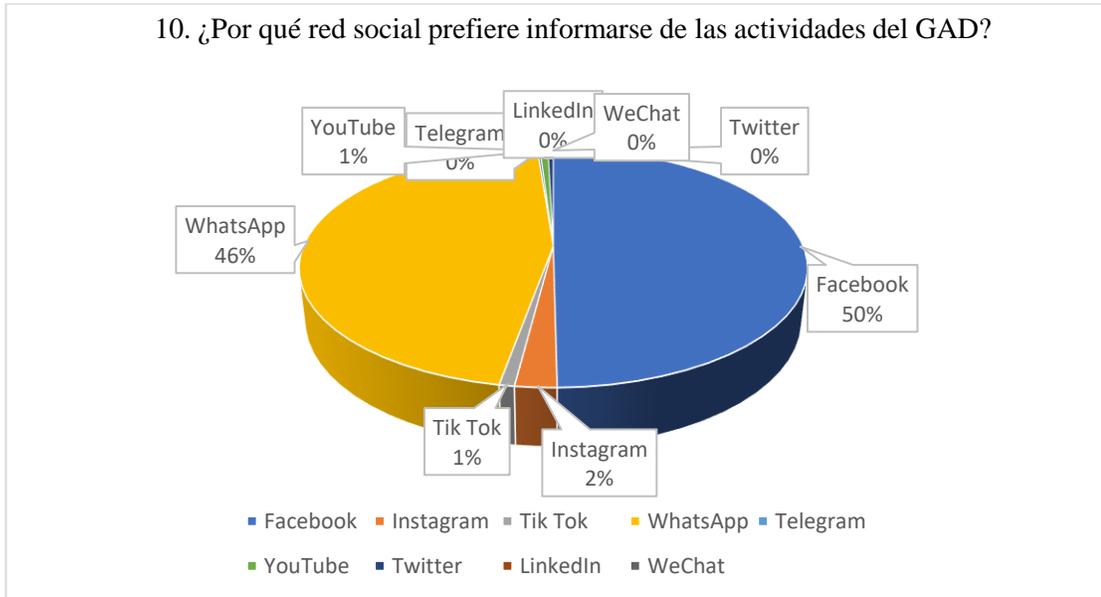
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	251	50%
Instagram	11	2%
Tik Tok	4	1%
WhatsApp	68	46%
Telegram	0	0%
YouTube	4	1%
Twitter	0	0,0%
LinkedIn	0	0%
WeChat	0	0%
Total	338	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Gráfico 13 Red social preferida



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován
Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales
Fecha: Julio 2022

Interpretación

Como lo indica en la tabla 5, el 55% de los encuestados utiliza la red social Facebook, por lo que el 50% de ciudadanos desea mantenerse informados de las actividades y obras que realiza el GAD Parroquial a través de Facebook, mientras que el 46% prefiere informarse mediante WhatsApp, en un índice bajo del 1% esta Tik Tok y YouTube. Se conoció que en la Página de Facebook del GAD cuenta con 1208 seguidores, su interacción es de 4-28 likes, de 1-3 comentarios y 1-5 compartidas. Además, los encuestados manifiestan que la redacción de las noticias en ocasiones no es entendible ya que se usa términos técnicos.

Análisis

Pregunta N.º 11

Tabla 12 ¿Con qué frecuencia le gustaría que suban noticias sobre las actividades que realiza el GAD Parroquial?

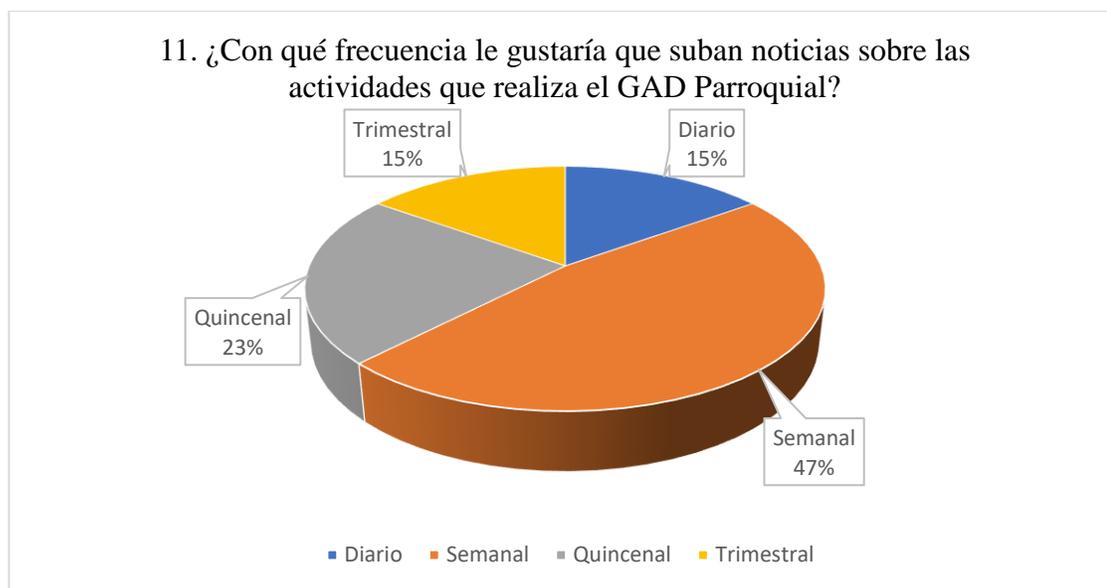
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	51	15%
Semanal	160	47%
Quincenal	76	23%
Trimestral	51	15%
Total	338	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Gráfico 14 Noticias de las actividades del GAD



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Interpretación

De acuerdo a las encuestas se conoció que el 47% de las personas quiere informarse semanalmente, el 23% prefiere que sea quincenal, mientras que el 15% desean

informarse de manera trimestral y diario. Entendemos que los ciudadanos tienen interés por mantenerse informados de las actividades y obras que realiza el cabildo.

Análisis

Pregunta N.º 12

Tabla 13 *¿En qué horario podría revisar la información?*

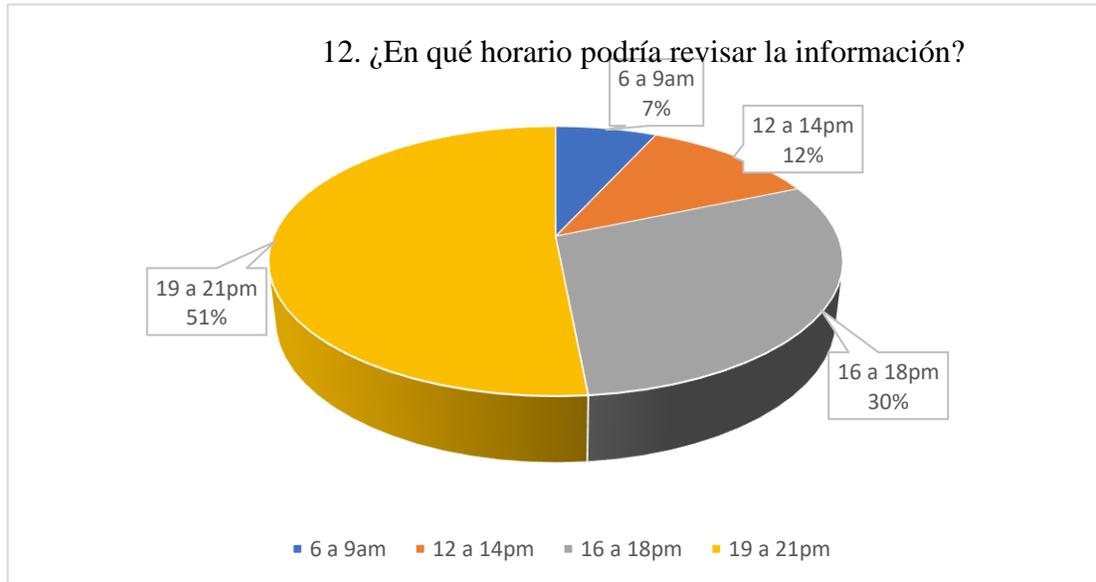
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
6 a 9am	23	7%
12 a 14pm	40	12%
16 a 18pm	101	30%
19 a 21pm	174	51%
Total	338	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Gráfico 15 *Horario para revisar la información*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Bilován

Elaborado por: Debora Elizabeth Castro Morales

Fecha: Julio 2022

Interpretación

Los datos arrojan que el 51% de encuestados podrían revisar la información en el horario de 19 a 21pm, que es cuando ya su jornada de trabajo ha terminado y pueden darse tiempo de revisar las redes sociales, el 30% prefiere revisar la información de 16 a 18pm, el 12% señala el horario de 12 a 14pm, por último, con el 7% desean revisar la información en horario matutino que es de 6 a 9am.

Entrevistas

Nombre del entrevistado: Lic.: Víctor Erazo

Tabla 14

Entrevista al presidente del GAD Parroquial

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1. ¿Considera a la comunicación un elemento importante dentro de la gestión del GAD?	Bueno en general lo que es redes sociales en todo ámbito en el que nosotros nos encontramos, nos desenvolvemos es importante las redes sociales, es importante la comunicación a nivel de toda institución pública o privada porque por medio de esta la gente se entera de los trabajos que se están realizando y de los proyectos que se tiene planteado, para mí es super importante la comunicación en todo ámbito.	El presidente considera que la comunicación es importante ya sea en instituciones públicas o privadas, porque permite mantener informada a la ciudadanía de la gestión que realiza en la administración.
2. ¿Cree usted que la organización interna del GAD influye en el	Sí, correctamente si porque da mucho que hablar tanto en bien o en mal,	La máxima autoridad de la institución destaca que en efecto la comunicación

<p>posicionamiento de la imagen corporativa?</p>	<p>siempre es importante que organización en el GAD Parroquial este estructurada de una buena manera con personal apto, con un personal que este adecuado a brindar todas las facilidades a las personas que visitan a diario nuestra institución, influye muchísimo debe ser súper importante poder tener estructuras para nosotros poder tener un buen posicionamiento a nivel de la ciudadanía en general.</p>	<p>interna influye en el posicionamiento de la imagen corporativa, ya sea de manera positiva o negativa.</p>
<p>3. ¿Considera importante que exista un comunicador dentro del GAD?</p>	<p>Sí, si es importante porque un comunicador en general que tenga todas las herramientas correspondientes tenga las palabras claves y adecuadas para hacer las publicaciones respectivas para informar a la ciudadanía de todos los trabajos que se viene realizando, es importante porque nosotros no tenemos</p>	<p>El presidente del GAD destaca que es importante contar con un profesional en el área de comunicación, que se encargue de difundir información de todas las actividades que se realiza, de manera que la ciudadanía se mantenga informada sobre la gestión que lleva acabo la administración en beneficio de todos.</p>

	<p>un comunicador, no tenemos ni una cámara profesional para poder tomar fotos que sean llamativas para la ciudadanía en general, considero que si es importante un comunicador dentro de la institución que nos ayudaría muchísimo.</p>	
<p>4. ¿A través de qué medios de comunicación difunden la información de los trabajos que realizan y por qué?</p>	<p>Bueno en general yo lo he hecho en base a lo que es la red de Facebook, he creado una cuenta en la cual nosotros cuando creemos que es un trabajo llamativo, un trabajo que es importante nosotros lo subimos a redes sociales, hay publicaciones que tienen un alcance de 7mil y otras que por el desconocimiento de no utilizar los elementos o las palabras claves no han llegado a la ciudadanía a veces han llegado a un alcance de 200 o 300 y no han pasado de ahí, pero siempre</p>	<p>La información se difunde a través de la red social Facebook, el presidente está consciente de que hay sectores vulnerables que no disponen de internet y artefactos tecnológicos lo que dificulta que las personas estén informadas de las actividades que realizan.</p>

	estamos constantemente subiendo información a lo que es Facebook y a los estados de WhatsApp, hay sectores alejados de la parroquia que no poseen acceso a internet, quizá por eso no tienen el acceso a la información por redes sociales.	
5. ¿Se considera usted parte de la institución como vocero oficial?	Más que vocero oficial no, un representante legal sí, muchas veces he hecho de comunicador para que de una u otra manera resalte nuestra administración del trabajo que se viene realizando.	El presidente del GAD no se considera vocero de la institución, sin embargo, hay ocasiones en las que ha tenido que desempeñar este rol en beneficio de la institución, con el afán de demostrar los trabajos que se han realizado.
6. ¿Sabe cómo actuar comunicacionalmente ante una posible situación de crisis en la institución?	No, me gustaría conocer más de aquello porque si es importante tener conocimientos básicos para de una u otra manera resolver en el momento que se de este tipo de cosas.	El líder del GAD, es consciente de que no sabe cómo manejar una situación de crisis, pero tiene el interés de conocer que acciones debería tomar para evitar posibles crisis.

Nombre de la entrevistada: Sra. Marlene Chuquian

Tabla 15

Entrevista a la vicepresidenta del GAD Parroquial Bilován

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1. ¿Considera a la comunicación un elemento importante dentro de la gestión del GAD?	Sí, porque por medio de la comunicación las personas están informadas de todas las actividades que el GAD cumple.	La vicepresidenta del GAD menciona que la comunicación es un elemento importante en las gestiones que cumple l administraciones, puesto que permite informar a la ciudadanía las actividades que se están realizando.
2. ¿Cree usted que la organización interna del GAD influye en el posicionamiento de la imagen corporativa?	Sí, la organización interna permitirá posicionar la imagen corporativa del GAD y para que esto suceda es importante que como administración tratemos de demostrar y brindar un buen servicio a la ciudadanía.	Indica que es importante la relación que tienen todos los miembros del GAD, porque para brindar un buen servicio primero deben manejar una buena comunicación interna, la misma que ayudará al posicionamiento de la imagen corporativa.

3. ¿Considera importante que exista un comunicador dentro del GAD?	Si se da la posibilidad sería bueno porque nos ayudaría a mejorar la forma de comunicarnos con la ciudadanía	La vicepresidenta de la institución resalta que, si es importante contar con un comunicador en el GAD, para poder brindar un mejor servicio a la población en cuanto a la difusión de información.
4. ¿A través de qué medios de comunicación difunden la información de los trabajos que realizan y por qué?	Por medio del Facebook, se eligió esta red social porque es una de las que tiene más alcance y es la que más utilizan las personas de la parroquia por las facilidades que esta red social nos brinda.	Señala que toda la información la difunden mediante la red social por su alcance y por ser una de las redes sociales usadas en la parroquia.
5. ¿Se considera usted parte de la institución como vocero oficial?	Sí	Indica que si se considera vocero oficial de la institución.
6. ¿Sabe cómo actuar comunicacionalmente ante una posible situación de crisis en la institución?	No estamos preparados para enfrentar un problema de esta magnitud.	La vicepresidenta, menciona que si la institución atraviesa una crisis no están preparados para dar una solución.

Discusión de resultados

Luego de cumplir con la tabulación, análisis e interpretación de los resultados que se obtuvo de las encuestas que se realizó a los ciudadanos de Bilován y sus recintos (público externo) y entrevistas que se realizó a las principales autoridades del GAD Parroquial Rural de Bilován (público interno) se encontraron hallazgos como:

El GAD de Bilován no cuenta con un profesional en el área de Comunicación, se considera que es una de las razones principales por la que la ciudadanía no esté informada sobre las acciones, obras y gestiones que realiza la institución.

La información que difunden se hace de manera empírica, carece de normas de redacción periodística, además, de no hacer uso correcto de las herramientas tecnológicas que rigen en la actualidad, lo que ha ocasionado inconformidad en los mandatos, afectando así la imagen corporativa de la institución.

La mayor parte de encuestados califica como deficiente la difusión de acciones y noticias, mencionan que la información llega desactualizada, algunos ciudadanos desconocen sobre las obras, gestiones que realizan y los servicios que ofrece el GAD Parroquial de Bilován, todo eso sucede porque no cuentan con un plan de estrategias de comunicación digital que permita informar de manera efectiva las actividades que cumplen en la administración.

La red social de Facebook es el medio de comunicación por el que la población quiere mantenerse informada de todo lo que realiza la institución, en un horario de 19:00 a 21:00 horas, por lo tanto, esta red social debe utilizar de manera correcta todas las

herramientas que ofrece, para poder difundir los contenidos informativos de manera que llegue a la ciudadanía y cumpla con todas sus expectativas.

Se considera importante diseñar una Planificación de Estrategias de Comunicación, que dirija a las autoridades a cumplir con las actividades que se encuentren establecidas en el mismo, lo que ayudará al fortalecimiento y posicionamiento de la imagen corporativa del GAD Parroquial Bilován, en base a la investigación y sus hallazgos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Elaboración de un Plan Operativo Anual de Estrategias de Posicionamiento para Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Bilován

5.1 Antecedentes

El GAD Parroquial Rural de Bilován, es un organismo de Régimen seccional Autónomo, que tienen todas las parroquias rurales, este integra un presidente y vocales que son elegidos mediante votación y actuará de conformidad con lo que señala la ley. Tienen como objetivo principal propiciar el desarrollo sustentable y equitativo de la parroquia, precautelar y velar por la paz y tranquilidad de la ciudadanía, satisfacer las necesidades de la colectividad.

El GAD Parroquial de Bilován, no cuenta con un profesional en el área de comunicación para poder cumplir con actividades que ayuden a la difusión de información para que la ciudadanía conozca las actividades que cumple la administración en beneficio y desarrollo de la parroquia, el presidente es quien maneja las redes sociales y los contenidos que se difunden, por lo que algunas publicaciones no cumplen con las expectativas de los mandantes.

Las redes sociales es el medio de comunicación por las que el público externo quieren mantenerse informados, por lo que se considera necesario proponer un Plan Operativo Anual de Estrategias de Comunicación Digital, para mejorar el flujo de información.

5.2 Filosofía Organizacional

El gobierno autónomo descentralizado de la Parroquia Bilován está identificada por ser una organización de carácter político social, la misma que está integrada por personas que comparten sapiencias, hábitos, costumbres, tradiciones, intereses y anhelos comunes, además de utilizar los recursos que dispone, para de esa manera fomentar el desarrollo económico, estratégico, funcional, científico y administrativo de la organización, pero sobre todo el desarrollo personal de sus habitantes. (Guillín, 2019, pág. 70)

5.3 Visión

La Parroquia Bilován al año 2025 se constituye en una zona subtropical con mayor influencia de la provincia de Bolívar, mediante la generación de valor agregado de sus recursos productivos y turísticos, con cobertura educativa y de salud eficiente; con buena calidad de vida, servicios básicos de calidad mediante la categorización de ordenamiento territorial, ambiente equilibrado respetando su cultura y tradiciones; el sistema vial óptimo que permiten potencializar el desarrollo productivo y potencial de la Parroquia. (GAD Parroquial Bilován, s.f)

5.4 Misión

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Bilován, es un ente gubernamental de derecho público, con facultades de autonomía y descentralización administrativa y financiera, actúa bajo preceptos de eficacia y solidaridad, promoviendo el desarrollo armónico de su territorio; en función de sus componentes

establece políticas y estrategias con énfasis en el desarrollo social y económico responsable, para ofrecer soluciones y servicios de calidad. (GAD Parroquial Bilován, s.f)

5.5 Valores Institucionales

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Bilován, del cantón San Miguel de Bolívar, asume los siguientes valores y orienta al cumplimiento de los mismos.

Calidad

Cumplimos con nuestro trabajo en el tiempo establecido, satisfaciendo las necesidades de la ciudadanía de Bilován, recintos y demás partes interesadas.

Compromiso

Trabajamos en el cumplimiento de nuestras tareas para poder alcanzar los objetivos planteados en beneficio de la colectividad y mejorar la calidad su calidad de vida.

Honestidad

Nuestros trabajos se cumplen de manera transparente y honrada, esta constituye una situación fundamental para lograr los objetivos utilizando los recursos públicos con ética y responsabilidad, en servicio de la ciudadanía.

Innovación

Buscamos innovarnos mediante propuestas que impulsen al desarrollo de parroquia Bilován y sus recintos.

Liderazgo

Capacidad de influir de manera positiva en la toma de decisiones como representantes del GAD Parroquial Bilován.

Participación

Es el involucramiento que se da entre autoridades e individuos, los mismos que buscan alcanzar un mismo objetivo, respetando las ideas que se dan en la toma de decisiones.

Solidaridad

La administración promueve la solidaridad y colaboración en causas justas, permitiendo superar problemas como: enfermedades, desastres naturales, guerras, que afecten directamente a las personas de la parroquia y sus alrededores.

Trabajo en equipo

La administración incentiva el trabajo en equipo mejorando la productividad con la comunicación, con la finalidad de cumplir con la meta que tienen en común y en beneficio de la colectividad.

5.6 Principios Institucionales

Comunicación

Permite la comunicación interna y externa y da a conocer los proyectos que tiene el GAD Parroquial y que es lo que van a realizar para poder alcanzar los objetivos planteados.

Democracia

Principio que permite la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones, en donde se genera debates, se respeta la opinión y decisión de todos y cada uno de los participantes.

Identidad

Constituye el sentido de pertenencia de la institución, son las características que permiten identificar a la institución y marcan la diferencia, tienen la misión, visión, principios, valores institucionales, logotipo, tipografía que representan a la institución.

Interculturalidad

La administración promueve el principio de igualdad y dignidad, no discrimina, promueve la relación de todas las etnias y culturas.

Fines y objetivos**Componente Biofísico**

- Reducir los índices de contaminación aplicando estrategias amigables con el ambiente.
- Implementar acciones estratégicas que permitan a media y largo plazo conservar y mejorar los recursos naturales.
- Establecer un plan integral de uso y ocupación del suelo.
- Implementar estrategias para la mitigación de impactos, desastres naturales o antrópicos.

Componente Sociocultural

- Mejorar la atención integral a los grupos prioritarios.
- Construir y acondicionar los espacios públicos para el bienestar de la población.
- Promover el cumplimiento de derechos elementales de la población, la participación ciudadana y la interculturalidad en la Parroquia.
- Difundir y potenciar el patrimonio tangible e intangible de la Parroquia.

Componente Político Institucional

- Promover la Participación y liderazgo de la ciudadanía en la Parroquia.
- Fortalecer las capacidades de autoridades y talento humano del GAD Parroquial para mejorar la gestión.

5.7 Justificación

Esta propuesta surge de la investigación que se realizó previamente, tiene validez y se justifica en los objetivos específicos, tiene como finalidad crear un Plan Operativo Anual (POA), de estrategias de posicionamiento, esto contribuirá al desarrollo y reputación de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Bilován.

De acuerdo a los resultados que se obtuvo en la investigación, conocemos la importancia de diseñar un POA, donde se describan las actividades que se van a cumplir, de manera detallada, planificada y coordinada para brindar soluciones y reducir los problemas existentes que tiene GAD, lo que ha ido afectando a su imagen corporativa debido al mal uso de las herramientas tecnológicas que existen en la actualidad, además, de la insuficiente difusión de información sobre las actividades, obras y gestiones que cumple la actual administración en beneficio de la ciudadanía .

La importancia de la propuesta es la de posicionar la imagen corporativa del GAD Parroquial de Bilován, difundiendo e informando a la población las diferentes actividades que vienen cumpliendo durante su mandato, es la primera vez que la institución se beneficiará con un trabajo como este, las estrategias permitirán que las autoridades mejoren su desempeño en las labores que desempeñan y podrán lograr el posicionamiento de la imagen corporativa de la institución.

Así, la propuesta permitirá mejorar el manejo de la difusión de contenidos, llevar una sola línea gráfica, para fortalecer y posicionar la imagen corporativa del GAD Bilován.

5.8 Objetivos

Objetivo General

- Implementar estrategias de comunicación digital externo para el mejoramiento y desarrollo de la imagen corporativa del GAD Parroquial Bilován.

Objetivos Específicos

- Determinar las actividades tácticas conforme a las necesidades institucionales comunicativas.
- Proponer un POA para aplicar la planificación y responsabilidades de cumplimiento.
- Realizar el seguimiento y monitoreo del proceso administrativo institucional para la posterior aplicación de las acciones planificadas.

5.9 Propuestas plan operativo anual de estrategias comunicación digital

Estrategia 1

Elaborar un manual de identidad corporativa.

OBJETIVO

Normar el uso del manual de identidad corporativa del GAD Parroquial de Bilován.

ACTIVIDADES

1. Diseñar el manual de identidad corporativa del GAD Bilován.
2. Socializar el manual con todos los miembros de la institución.
2. Aprobar el manual de identidad corporativa.
3. Realizar el lanzamiento del manual de identidad corporativa.

Estrategias de comunicación externa

Estrategia 2

Difundir las actividades, gestiones, obras y servicios, a través de Facebook

OBJETIVO

Informar las actividades que realiza el GAD de Bilován.

ACTIVIDADES

1. Generar contenidos de la gestión institucional.
2. Definir los temas que se van a difundir.
3. Redactar los contenidos cumpliendo con las normas de redacción.

4. Aplicar los marcos para a las fotografías siguiendo la línea grafica que indica el manual de marca.

5. Difundir la información a través de Facebook en un horario de 18h00 a 20h00.

Estrategia 3

Generar contenidos audiovisuales

OBJETIVO

Informar de manera visual las gestiones que realizan las autoridades

ACTIVIDADES

1. Determinar los temas que se van difundir

2. Crear intro

3. Elaborar el plan de rodaje

4. Elaboración de guion

5. Producción y Postproducción

6. Difusión de los productos a través de Facebook, WhatsApp, Página Web

Estrategia 4

Mantener actualizada la Página Web de la institución.

OBJETIVO

Mejorar el diseño de la Página web del GAD Bilován

ACTIVIDADES

1. Rediseñar la página web

2. Organizar los contenidos de cada apartado
3. Mantener actualizada la página Web con contenido que sea de interés

Estrategia 5

Diseño de una revista institucional

OBJETIVO

Proporcionar información a la ciudadanía que no dispone de internet y redes sociales.

ACTIVIDADES

1. Recolectar información de las obras más importantes
2. Determinar el contenido por secciones.
3. Redactar las noticias que van a ir en cada sección.
4. Elaborar la revista en el programa de InDesign
5. Distribuir la revista en los eventos que realice la institución.

Estrategia 6

Crear contenido impreso de comunicación comunitaria y alternativa para la difusión de información de la gestión del GAD

OBJETIVO

Comunicar las actividades que cumple la administración.

ACTIVIDADES

1. Realizar una cartera, actualizar información cada semana.
2. Elaborar afiches, flyers, trípticos

5.10 Matriz Plan Operativo Anual de Estrategias de Comunicación Digital

Tabla 16

Matriz POA

ESTRATEGIA	TARGETA		ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	CRONOGRAMA 2023											
	Int.	Ext				en	febr.	mzo.	abr.	my.	jun.	jul.	agt.	sept.	oct	nov.	dic.
1. Elaborar un manual de identidad corporativa.	x	x	1. Diseñar el manual de identidad corporativa del GAD Bilován. 2. Socializar el manual con todos los miembros de la institución. 2. Aprobar el manual de	GAD Parroquial	Diseñador Laptop Adobe Ilustrador												

			<p>identidad corporativa.</p> <p>3. Realizar el lanzamiento del manual de identidad corporativa.</p>															
<p>2. Difundir las actividades, gestiones, obras y servicios, a través de Facebook.</p>		x	<p>1. Generar contenidos de la gestión institucional.</p> <p>2. Definir los temas que se van a difundir.</p> <p>3. Redactar los contenidos</p>	<p>GAD Parroquial</p>	<p>Diseñador</p> <p>Laptop</p> <p>Adobe</p> <p>Ilustrador</p> <p>Comunicador</p>													

		<p>cumpliendo con las normas de redacción.</p> <p>4. Aplicar los marcos para a las fotografías siguiendo la línea grafica que indica el manual de marca.</p> <p>5. Difundir la información a través de Facebook en un horario de</p>																
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			18h00 a 20h00.															
3. Generar contenidos audiovisuales		x	1. Determinar los temas que se van a difundir 2. Crear intro, 3. Elaborar el plan de rodaje 4. Elaboración de guion 5. Producción y Postproducción	GAD Parroquial	Laptop Adobe Ilustrador Comunicador Cámara													

			6. Difusión de los productos a través de Facebook, WhatsApp, Página Web															
4. Mantener actualizada la Página Web de la institución.		x	1. Rediseñar la página web 2. Organizar los contenidos de cada apartado 3. Mantener actualizada la página Web con contenido que sea de interés	GAD Parroquial	Comunicador Laptop Internet													

5. Diseño de una revista institucional		X	<p>1. Recolectar información de las obras más importantes</p> <p>2. Determinar el contenido por secciones.</p> <p>3. Redactar las noticias que van a ir en cada sección.</p> <p>4. Elaborar la revista en el programa de InDesign</p>	GAD Parroquial	Comunicador Laptop Adobe InDesign													

			5. Distribuir la revista en los eventos que realice la institución.															
6. Crear contenido impreso de comunicación comunitaria y alternativa para la difusión de información de la	x		1.Realizar una cartera, actualizar información cada semana. 2. Elaborar afiches,	GAD Parroquial	Comunicador Laptop Adobe Ilustrador													

5.11 Presupuesto General Del Plan

Tabla 17

Presupuesto

ESTRATEGIA	VALOR ANUAL
1. Elaborar un manual de identidad corporativa.	\$600
2. Difundir las actividades, gestiones, obras y servicios, a través de Facebook.	\$200
3. Generar contenidos audiovisuales	\$1200
4. Mantener actualizada la Página Web de la institución.	\$350
5. Diseño de una revista institucional	\$3.000
6. Crear contenido impreso para la difusión de información sobre la gestión de la administración.	\$ 600
TOTAL	\$ 5,950

CONCLUSIONES

- De este modo se pudo conocer que la comunicación que maneja el GAD Parroquial de Bilován es de forma empírica, puesto que la institución no cuenta con un profesional en Comunicación, lo que ha ocasionado que la información que se difunde sobre la gestión que realiza la administración no llegue de manera correcta, causando desconformidad en la ciudadanía.
- De acuerdo a las encuestas aplicadas, se conoció que la ciudadanía si quiere recibir información sobre las actividades que realiza la administración a través de la red social Facebook.

RECOMENDACIONES

- Informar sobre las gestiones que realiza el GAD Parroquial de Bilován de manera adecuada y oportuna, cumpliendo con las expectativas que tiene la ciudadanía.
- Contratar un profesional en Comunicación, que se encargue de los procesos de difusión de información, además de ejecutar el Plan de Estrategias de Comunicación Digital que se está planteando.
- Buscar convenios con la Universidad Estatal de Bolívar para que puedan realizar prácticas Pre-Profesionales en el área de Comunicación, para que puedan realizar la difusión de información de manera correcta, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos aprendidos a lo largo de la formación académica.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Castillo Esparcia, A., Castellero Ostio, E., & Castillo Díaz, A. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 21. Obtenido de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/386/410>
- Red de Universidad Anáhuac. (18 de Marzo de 2020). <https://www.anahuac.mx/>. Obtenido de <https://www.anahuac.mx/blog/comunicacion-digital-una-poderosa-herramienta#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20digital%2C%20a%20diferencia,alcance%20de%20una%20gran%20mayor%C3%ADa>.
- Álvarez, F. (s.f.). Obtenido de <https://felixalvarez.com/que-es-difusion-de-contenidos/#:~:text=La%20difusi%C3%B3n%20de%20contenidos%20es,de%20medios%20digitales%20como%20offline>.
- Andrino, L. M. (Octubre de 2013). *biblioteca.usac.edu*. Obtenido de [biblioteca.usac.edu: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1099.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1099.pdf)
- Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia.* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Córdoba]. Repositorio Institucional, Córdoba. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- ARAOZ, R. B. (2000). Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Arellano, E. (junio de 2018). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Armando, R. P. (11 de marzo de 2021). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Arnau, M. V. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires , Argentina: Ugerman Editor. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/78915>
- Arrieta, R. (17 de Abril de 2009). Obtenido de <http://iusconstifil.blogspot.com/2009/04/habermas-y-la-teoria-de-la-accion.html>
- Auza, O. (28 de Enero de 2021). *Oscar Auza*. Obtenido de Oscar Auza: <https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/>
- Ayala, N. N. (23 de Mayo de 2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá]*. Repositorio Institucional. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana Bogotá: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20911/NietoAyalaNathalia2016.pdf?sequence=1>
- Bautista, J. (23 de marzo de 2021). *Securitec*. Obtenido de <https://www.securitec.pe/blog/estrategias-de-comunicacion-digital/#:~:text=compadir%C3%A1s%20con%20ellos,-.Las%20estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20son%20las%20t%C3%A1cticas%20que%20tiene,p%C3%A1gina%20web%20y%20correo%20electr%C3%B3nico.>

- Bigot, M. (s.f). Obtenido de
<https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/1367/2.%20SAUSSURE.pdf>
- Bilovan, G. (2021). *gadbilovan*. Obtenido de gadbilovan:
<https://www.gadbilovan.org/historia-de-la-parroquia>
- Bilován, G. P. (2021). *Gadbilovan*. Obtenido de Gadbilovan:
<https://www.gadbilovan.org/historia-de-la-parroquia>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (4º ed.).
Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Chávez, C. F. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?. Córdoba, Argentina: El Cid Editor*. Córdoba, Argentina: El Cid Editor. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/36742>
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*.
(2010). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Com, S. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones del Aula Taller. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/76241>
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008). 449. Obtenido de
<https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Córdoba, C. G.-S.-E.-J. (2008). *Teorías de la comunicación*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de [utadeo.edu.co:
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)
- Cordova, F. G. (2002). Resumen del libro. *El Cuestionario Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionario*.

- Díaz, C. (21 de Enero de 2019). *Historia-Biografía*. Obtenido de <https://historia-biografia.com/jurgen-habermas/>
- digital, m. (s.f.). Manual de marca-Identidad de Marca - Evolución Web Diseño Web. *Diseño de Páginas Web, Diseño Web, Páginas web, Desarrollo Web*. Obtenido de <https://evolucionweb.mx/marketing-digital/manual-de-identidad-corporativa-manual-de-imagen-corporativa/>
- Dowling. (2004). *Euroinnova*. Obtenido de Euroinnova: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-imagen-corporativa-segun-dowling>
- Elena, F. T. (2004). *Biografías y Vidas*. Obtenido de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/mcluhan.htm>
- Fábregas, J. F. (2016). *Las encuestas de opinión*. (C. C. Científicas, Ed.) Madrid, España. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/41846>
- Fair, H. (12 de Febrero de 2010). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332010000100002#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20Foucault%20analiza,por%20relaciones%20inherentes%20de%20poder.
- Fano, F. J. (25 de Septiembre de 2015). Obtenido de <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
- Femenia, F. V. (2014). *Comunicación estratégica: herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red*. Barcelona, Spain: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/57593?page=1>
- Forero, G. A. (Diciembre de 2013). Obtenido de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3560/3313>

- Franco, M. (11 de febrero de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>
- GAD Parroquial Bilován. (s.f). *GAD Parroquial Bilován*. Obtenido de <https://www.gadbilovan.org/datos-generales>
- García García, V. T. (2017). *Estrategias de comunicación digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chimbo, provincia de Bolívar*. [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/7835>
- Gardey, J. P. (2021). Obtenido de <https://definicion.de/difusion/>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba, Argentina: Brujas. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/77141>
- Guillín, K. L. (2019). *Marketin Turístico como herramienta estratégica para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia Bilován del cantón San Miguel, provincia Bolívar*[Tesis de grado , Escuela Superior Técnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional, Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13699/1/42T00540.pdf>
- Hernández, R. N. (Noviembre de 2011). *Estrategia de Comunicación para el Fortalecimiento de la imagen Institucional de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj, del Departamento de Sololá*. [Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio Institucional USAC . Obtenido de [Repositorio.usac.edu.g:](http://www.repositorio.usac.edu.gt) http://www.repositorio.usac.edu.gt/1490/1/16_0935.pdf
- Hütt Herrera, H. (9 de febrero de 2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Red de Revistas Científicas de América*

- Latina, el Caribe, España y Portugal*, 9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- INEC. (12 de 2019). *Ecuadorencifras.gob*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Infoamérica. (s.f de s.f de s.f). *Infoamérica*. Obtenido de <https://www.infoamerica.org/teoria/saussure1.htm>
- Infoamérica. (s.f). *Infoamérica.org*. Obtenido de <https://www.infoamerica.org/teoria/jacobson1.htm>
- INNOVATICA. (s.f.). *INNOVATICA* . Obtenido de INNOVATICA: <https://www.innovatica.es/comunicacion-y-webs/>
- Islas, O. (junio de 2004). Marshall McLuhan, 40 años después. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008605.pdf>
- Jhonny, V. A. (2014). *Las estrategias de comunicación organizacional como herramienta para mejorar la imagen corporativa, caso: Dirección de Cultura de Cotopaxi. [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3357>
- Lalaleo, M. V. (2018). *repositorio.uta*. Obtenido de repositorio.uta: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28213/1/FJCS-CS-531.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación*. (2019). Quito. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicacion.pdf>

- Lojo, A. P. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. 10. Obtenido de file:///C:/Users/HOME/Downloads/Dialnet-LosPublicosInternosEnLaConstruccionDeLaImagenCorpo-5279970.pdf
- López, J. I. (11 de Septiembre de 2020). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782020000100004&lang=es
- Luis Maram. (20 de julio de 2021). *LUIS MARAM*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>
- Luis, B. P. (2008). APORTES DEL ESTRUCTURALISMO A LA IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN. *Razón y Palabra*(63). Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798015.pdf>
- Manzano, J. L. (18 de enero de 2008). *accioneduca.org*. Obtenido de [accioneduca.org:](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Martinez, A. (06 de Septiembre de 2021). *Occam*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/redes-sociales-metricas-de-engagement>
- Martínez, A. M. (2010). *aacademica.org*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/000-027/53.pdf>
- Martínez, G. G. (11 de Mayo de 2018). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/social/estructuralismo>
- Mayorga Jumbo, M. E. (2015). *Comunicación digital y Posicionamiento de marca de la granja avícola El Gran Pollo de la ciudad de Ambato.*[Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12990>

- Medina, K. R. (17 de Septiembre de 2020). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=El%20engagement%20rate%20en%20redes%20sociales%2C%20o%20tasa%20de%20interacci%C3%B3n,o%20un%20conjunto%20de%20publicaciones>.
- Medina, P. (2015). *SAUSSURE: EL SIGNO LINGÜÍSTICO Y LA TEORÍA DEL VALOR*. Barcelona. Obtenido de http://www.ub.edu/las_nubes/archivo/17/teoria-valor.pdf
- Mendoza, S. M. (2015). *Entrevista periodística en 15 lecciones*. D.F, Mexico: Miguel Ángel Porrú.
- Mitjana, L. R. (31 de julio de 2019). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/biografias/roman-jakobson>
- Monfon, A. (10 de Noviembre de 2021). *agorapulse*. Obtenido de <https://www.agorapulse.com/es/blog/las-6-metricas-de-facebook-imprescindibles-para-los-especialistas-de-marketing>
- Monroy, V. d. (2014). *Comunicación oral y escrita*. D.F, México: Editorial Digital UNID. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/41236>
- Morales, A. (24 de Junio de 2022). *TodaMateria*. Obtenido de <https://www.todamateria.com/que-es-la-comunicacion/>
- Muente, G. (03 de Octubre de 2018). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>
- Mundo, B. (2017). *BBC News*. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40681655>

- Ojeda, M. Á. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, Spain: Editorial Gedisa. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/61136>
- Palacios, F. W. (14 de marzo de 2012). Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- París, J. A. (2014). *Posicionamiento significativo*. La Plata: Delta Publicaciones . Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/170136>
- Paunero, D., Marqués, P., & Fresco, M. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Peiró, R. (04 de agosto de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html>
- Per, J. A. (Noviembre de 2012). *Estrategia para el Fortalecimiento de Comunicación Organizacional e Imagen Institucional de la Municipalidad de Jocotenango del Departamento de Sacatepéquez.*[Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Biblioteca USAC. doi:<https://docplayer.es/53083826-Universidad-de-san-carlos-de-guatemala-escuela-de-ciencias-de-la-comunicacion-ejercicio-profesional-supervisado.html>
- Peralta, R. (27 de Abril de 2012). *Pwebcast*. Obtenido de <https://www.pwebcast.com/marketing-digital/imagen-corporativa-tu-imagen-o-marca-comunican/>
- Pérez, T. A. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*, 8 – 20.
- Picasso, N. (16 de diciembre de 2016). Obtenido de blablanegocios: <https://blablanegocios.com/comunicacion-digital-consiste/>

- Pinzón, M. P. (22 de Julio de 2012). *Punto de encuentro*. Obtenido de <http://teoriacomunicacioneinformacionpinzon.blogspot.com/2012/07/armand-mattelart.html>
- Pouplana, T. d. (18 de febrero de 2022). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Pupo, G. A. (11 de marzo de 2021). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/#:~:text=%C2%ABLas%20estrategias%20son%20programas%20generales,Koontz.>
- Real Academia Española. (2021). *Comunicación*. Diccionario de la lengua española [versión 23.5 en línea]. Obtenido de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=form>
- Ríos, E., Barbosa, J., & Páez, H. (11 de 2020). *Redipe.org*. doi:ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO
- RUIZ, A. V. (2019). *Repositorio.puce.edu.ec*. Obtenido de Repositorio.puce.edu.ec: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salvador, I. R. (13 de Marzo de 2018). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/biografias/michel-foucault>
- Silva, A. (17 de Setiembre de 2021). *JesusLopezSEO Consultor SEO y Webmaster*. Obtenido de <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/>

- Thompson, I. (octubre de 2017). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>
- Ulloa, M. L. (2015). *Identidad Corporativa para el posicionamiento de de la marca su motor en la ciudad de Ambato*[Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19937/1/Tesis%20MARIA%20LOREN%20SOLIS%20ULLOA%20.pdf>
- Uriarte, J. M. (16 de marzo de 2021). *Caracteristicas.co*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/organizaciones/>
- Victoriano, J. S. (1998). *Entrevistas sobre educación*. D. F, México : Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/73218>
- Vilches, L. (2001). *La migración digital* (Primera ed.). Barcelona : Gedisa, S.A.
- Westreicher, G. (06 de agosto de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html#:~:text=La%20estrategia%20es%20un%20procedimiento,se%20busca%20lograr%20una%20meta.>

ANEXOS

Cronograma de Gantt

MESES	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de anteproyecto	■	■																																		
Inscripción a la UT con el anteproyecto			■	■																																
Revisión del anteproyecto							■																													
Corrección del anteproyecto								■																												
Revisión y asignación de tutores											■																									
Aprobación del tema por Consejo Directivo; designación de tutor y par académico											■																									
Entrega del proyecto a los pares académicos												■																								
Revisión del proyecto por parte de los pares académicos															■																					
Corrección de las observaciones del par académico																			■	■																
Desarrollo del trabajo de investigación, con asesoramiento del tutor y par académico																					■	■	■	■	■	■	■	■								
Emisión del certificado de validación, certificado del Urkund																													■	■						
Recepción del proyecto con todas las certificaciones para la defensa																																			■	
Defensa del proyecto de investigación																																				■

Tabla 18

Presupuesto Ejecutado

CANTIDAD	MATERIALES	USO	UNIDAD	TOTAL
1	Computadora	Continuo	\$950	\$950
7 meses	Internet	Continuo	\$25	\$175
1	Celular	Continuo	\$180	\$180
2	Esferos	Continuo	\$0.35ctv	\$0.70ctv
1	Libreta	Continuo	\$1.50	\$1.50
Varias	Impresiones	Continuo	\$100	\$100
	Transporte	Continuo	\$70	\$70
	Alimentación	Continuo	\$50	\$50
Total				\$1.428,20

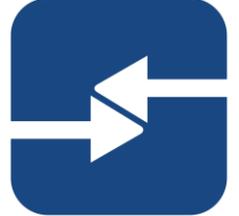
Instrumentos de recopilación de datos

ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



CARRERA DE COMUNICACIÓN

Objetivo: Conocer que piensa la ciudadanía de la parroquia Bilován en cuanto a la difusión de contenidos de los trabajos que viene realizando el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural en su periodo de mandato.

1. Género

Hombre

Mujer

Otro

2. Edad

20-30 años

30- 40 años

40- 50 años

50-60 años

3. ¿Tiene cuentas de redes sociales?

Sí

No

4. ¿De las siguientes redes sociales cuál es la que más utiliza?

Facebook

Instagram

Tik Tok

WhatsApp

5. ¿Cuántas horas al día utiliza las redes sociales?

1 a 2 horas

2 a 3 horas

3 a 4 horas

6. ¿Conoce usted las actividades que realiza el GAD Parroquial Bilován?

Sí

No

7. ¿Cree que se deben promocionar y difundir los trabajos que realiza del GADP Parroquial Bilován?

Sí

No

8. ¿La información que emite el GAD Parroquial Bilován es?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

9. ¿Le gustaría mantenerse informado sobre las actividades que realiza el GAD?

Sí

No

10. ¿Por qué red social prefiere informarse de las actividades del GAD?

Facebook

Instagram

Tik Tok

WhatsApp

11. ¿Con qué periodicidad le gustaría que suban noticias sobre las actividades que realiza el GAD Parroquial?

Diario

Semanal

Quincenal

Trimestral

Guía de preguntas entrevista

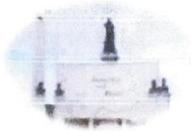
- ¿Considera a la comunicación un elemento importante dentro de la gestión del GAD?
- ¿Cree usted que la organización interna del GAD influye en el posicionamiento de la imagen corporativa?
- ¿Considera importante que exista un comunicador dentro del GDA?
- ¿A través de qué medios de comunicación difunden información sobre los trabajos que realizan y por qué?
- ¿Se considera usted parte de la institución como vocero oficial?
- ¿Sabe cómo actuar comunicacionalmente ante una posible situación de crisis en la institución?

Otros

- Oficio de aceptación de la institución donde se desarrollará el trabajo de investigación.

Gráfico 16

Oficio de aceptación



GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO
PARROQUIAL RURAL DE BILOVAN
Prov. Bolívar - Cantón San Miguel - ECUADOR
TIERRA DE COMBATES Y LIBERTADES

Bilován, 01 de Febrero de 2022
OF. N°. GADPRB-023-2022

Magister
Pilar Chávez
**COORDINADORA DE LA UNIDAD DE TITULACION DE LA CARRERA DE
COMUNICACION**
Presente.-

De mi consideración:

A nombre del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Bilován, reciba un cordial y fraterno saludo, al mismo tiempo desearle éxitos en sus actividades diarias.

Por medio del presente me permito dirigirme ante usted, con el objetivo de hacerle llegar mi Aceptación para que la Srta. CASTRO MORALES DEBORA ELIZABETH Estudiante del Noveno Ciclo de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, trabaje en el Proyecto de investigación (TESIS) con el Tema: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE BILOVAN, CANTON SAN MIGUEL, POVINIA BOLIVAR, AÑO 2022**

Aprovecho la oportunidad para reiterarle mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,


Lic. Víctor Erazo Yépez
PRESIDENTE GADPRB



Dirección: Av. CAMINO REAL s/n Teléf. (03) 2655007 - 0979868525

Correo Electrónico: gadbilovan@hotmail.com - erazoyepezvictorhugo@yahoo.es

Gráfico 16



Reunión con el tutor Mgs. Danilo Villarroel

Gráfico 17



Reunión con los miembros del GAD Bilován

Gráfico 19



Encuesta a la ciudadanía de Bilován

Gráfico 20



Entrevista al presidente del GAD Parroquial

Gráfico 21



Entrevista al vicepresidente del GAD Parroquial

Gráfico 22



Tomas para video

URKUND

Documento: [Tesis Elizabeth Castro Morales.pdf \(0142275414\)](#)

Presentado por: elcastro@ena.ueh.edu.ec

Recibido: mbarriga.ueh@analisis.arkund.com

Mensaje: TESIS Elizabeth Castro [Reservar el mensaje completo](#)

46% de estar 26 páginas, se componen de texto presente en 13 fuentes.

Lista de fuentes: **Elques**

Categoría	Enlace/nombre de archivo	
	https://www.leibnizdsz.de/iblog-de-leibnizdsz/strategias-de-comunicacion	<input checked="" type="checkbox"/>
	https://www.consumemoviles.net/empresas/concepto-organizacion.html	<input checked="" type="checkbox"/>
	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO / 247364593	<input checked="" type="checkbox"/>
	https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26113/1/FACS-C5-531.pdf	<input type="checkbox"/>
	http://www.repositorio.ueh.edu.ec/bitstream/123456789/1/1/0935.pdf	<input checked="" type="checkbox"/>
	https://wabi.aae.pedagogica.com/it/comunicacion-digital-completa/	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente externa: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26113/1/FACS-C5-531.pdf>

El posicionamiento de imagen ha alcanzado un nivel de aceptación por parte de los televidentes de otros municipios, logrando con ello el éxito de esta actividad planificada.

El posicionamiento de imagen ha alcanzado un nivel de aceptación por parte de los televidentes de otros municipios, logrando con ello el éxito de esta actividad planificada.

100% a 3 Activo

El posicionamiento de imagen ha alcanzado un nivel de aceptación por parte de los televidentes de otros municipios, logrando con ello el éxito de esta actividad planificada" *span class="bracket">(2012, pag. 66), Moriana Ayala (2016), plantea su tema de investigación "

Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Cliff White Clothing, la autora expone la importancia de elaborar estrategias de comunicación efectiva para lograr una interacción adecuada con las audiencias, utilizando las diferentes plataformas digitales, como son Facebook, Instagram, etc.

En el trabajo de investigación se utilizó un enfoque cualitativo tipo exploratorio como: revisión bibliográfica, cuestionarios, encuestas, entrevistas, fichas de observaciones. De donde se destaca la siguiente conclusión: "El éxito de una marca, en la época

digital no está en la tecnología, ni en los medios sociales. La clave está en la formulación correcta de estrategias.

¿que estas respondan a las necesidades que tienen las audiencias". (pág. 51) Chispán Villarroel (2014) desarrollo su tema de tesis."

Las estrategias de comunicación organizacional como herramienta para mejorar la imagen corporativa, caso: Dirección de Cultura de Cotacachi "



Guaranda, 21 de julio del 2022

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

A petición de la parte interesada:

Que, la señorita: **Debora Elizabeth Castro Morales** presentó o presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL BILOVÁN, CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022”**, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un **4%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Mgs. Danilo Villaroel
DIRECTOR ACADÉMICO