



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:

COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LAS AUDIENCIAS DE LA ORGANIZACIÓN RED MUNDIAL DE JÓVENES POLÍTICOS GUARANDA, AÑO 2023

AUTORA:

JENNYFER STEFANIA GARRIDO COLOMA

DIRECTOR:

LIC. DANILO VILLARROEL, MGS

GUARANDA-ECUADOR

2024



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:

**COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LAS AUDIENCIAS DE
LA ORGANIZACIÓN RED MUNDIAL DE JÓVENES POLÍTICOS
GUARANDA, AÑO 2023**

AUTORA:

JENNYFER STEFANIA GARRIDO COLOMA

DIRECTOR:

LIC. DANILO VILLARROEL, MGS

PARES ACADÉMICOS:

LIC. KLÉBER ROMERO, MGS

LIC. RENATO CABEZAS, MGS

GUARANDA-ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LAS AUDIENCIAS DE LA ORGANIZACIÓN RED MUNDIAL DE JÓVENES POLÍTICOS GUARANDA, AÑO 2023

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios y a la virgen de Guadalupe, a mi madre, a mi padre de corazón, a mi hijo, a mis hermanos y a todas las personas que me dieron el impulso necesario para poder terminar mi tesis, con la misma que he logrado una de las metas en mi vida.

Mi agradecimiento imperecedero a la Universidad estatal de Bolívar por abrirme las puertas para realizar mis estudios superiores, a sus docentes en la carrera de comunicación y a todas las personas que supieron inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y superación y por estar siempre a mi lado apoyándome incondicionalmente en todos mis proyectos.

Sin duda cada uno de sus aportes fue indispensable para lograr condensar todo este trabajo que entrego hoy y que estoy segura será útil a muchas generaciones.

JENNYFER STEFANIA GARRIDO COLOMA

DEDICATORIA

Dedico a Dios, y a la virgen de Guadalupe con todo mi corazón por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta; a mi madre y a mi padre de corazón, a mi querido hijo y a mis hermanos por su apoyo moral e incondicional, pues sin ellos no habría logrado dar cada uno de los pasos en la búsqueda de ser persona de bien y profesional.

La bendición de mis padres a diario y a lo largo de mis estudios me ha protegido y me ha llevado por el camino del bien.

A todos quienes han sido la parte integral y fundamental durante el proceso académico y formativo de mi aprendizaje.

Por eso y por mucho más les doy mi trabajo en ofrenda a vuestra perseverancia, paciencia y dedicación hacia mí.

JENNYFER STEFANIA GARRIDO COLOMA

CERTIFICADO DE DIRECTOR Y PARES ACÁDEMICOS



UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA
COMUNICACIÓN MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Danilo Eduardo Villarroel Silva, Mgs. Kléber Renato Romero Quiroga, Mgs. Jorge Renato Cabezas Ramos, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LAS AUDIENCIAS DE LA ORGANIZACIÓN RED MUNDIAL DE JÓVENES POLÍTICOS GUARANDA, AÑO 2023" desarrollado por la estudiante Jennyfer Stefania Garrido Coloma.

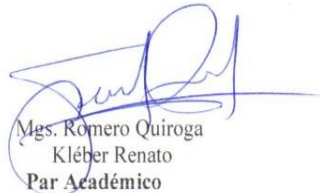
CERTIFICAN

Que, luego de revisado Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación.


Guaranda, mayo del 2024



Mgs. Villarroel Silva
Danilo Eduardo
Director



Mgs. Romero Quiroga
Kléber Renato
Par Académico



Mgs. Cabezas Ramos
Jorge Renato
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR



UNIVERSIDAD
ESTATAL
DE BOLÍVAR

BIBLIOTECA
GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo **Jennyfer STEFANIA GARRIDO COLOMA** portadora de la Cédula de Identidad No **0202139366** en calidad de autor/res y titular de los derechos morales y patrimoniales

del Trabajo de Titulación:

“COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LAS AUDIENCIAS DE LA ORGANIZACIÓN RED MUNDIAL DE JÓVENES POLÍTICOS GUARANDA, AÑO 2023”, modalidad **presencial**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Jennyfer Garrido

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
CERTIFICADO DE DIRECTOR Y PARES ACÁDEMICOS	V
DERECHOS DE AUTOR	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS/ GRÁFICAS/IMÁGENES	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	6
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.5 JUSTIFICACIÓN	7
1.6 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS	8
1.6.1 OBJETIVO GENERAL	8
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.7 IDEA QUE DEFENDER	9
1.8 VARIABLES.....	9

1.8.1 Variable dependiente:	9
1.8.2 Variable independiente:	9
1.9 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	10
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES.....	12
2.2 CIENTÍFICO.....	13
2.2.1 Estructuralismo.....	13
2.2.2 MEDIOS DIGITALES.....	16
2.2.3 TRANSMISIÓN POR STREAMING	17
2.2.4 AUDIO	17
2.3 CONCEPTUAL	17
2.3.1 INFORMACIÓN SOCIEDAD DIGITAL.....	17
2.3.2 POSICIONAMIENTO ONLINE	18
2.3.3 IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO ONLINE	18
2.3.4 FASES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS ONLINE.....	19
2.3.5 INTERNET	19
2.3.6 REDES SOCIALES	19
2.3.7 HERRAMIENTAS VIRTUALES	20
2.3.8 FACEBOOK	20
2.3.9 INSTAGRAM.....	21
2.3.10 ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE USUARIOS DE PERIÓDICOS ONLINE.....	21
2.3.11 PLAN DE COMUNICACIÓN	22
2.3.12 COMUNICACIÓN DIGITAL	22
2.3.13 COMUNICACIÓN EN MASA.....	22
2.3.14 IMPORTANCIA.....	22
2.3.15 FASES	23
2.3.16 VENTAJAS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN	23
2.4 MARCO LEGAL	24

2.4.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008 SECCIÓN III: COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.	24
2.4.2 LA LEY DE TURISMO DE ECUADOR.....	24
2.4.3 LA LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	26
CAPÍTULO III	27
MARCO METODOLÓGICO	27
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	27
3.1.1 EXPLORATORIA	27
3.1.2 DESCRIPTIVA.....	27
3.1.3 CUANTITATIVA.....	27
3.1.4 BIBLIOGRÁFICA Y DOCUMENTAL	28
3.2 MÉTODOS	28
3.2.1 MÉTODO INDUCTIVO	28
3.2.2 MÉTODO DEDUCTIVO	28
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.3.1 ENCUESTA	29
3.3.2 ENTREVISTA	29
3.4 POBLACIÓN	29
3.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	30
CAPÍTULO IV.....	31
ANÁLISIS, RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
4.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LA CIUDADANÍA.....	31
4.2 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	41
4.2.1 ENTREVISTA AL DIRECTOR CANTONAL DE REDMUN GUARANDA. ING. JUAN CARLOS VIZCARRA	41
4.2.2 ENTREVISTA A LA COORDINADORA DE COMUNICACIÓN E IMAGEN DE LA REDMUN GUARANDA.....	43
4.3 ANÁLISIS	45
CAPITULO IV	46

4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	46
CAPÍTULO V	49
PLAN DIGITAL ESTRATÉGICO.....	49
5.1 INTRODUCCIÓN:	49
5.2 VALORES CORPORATIVOS:	49
5.2.1 MISIÓN	49
5.3 DEFINICIÓN DE PROBLEMA:	49
5.4 FODA	50
5.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	51
5.6 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS.....	52
5.6.1 ESTRATEGIAS	52
5.6.1.1 ESTRATEGIA.....	52
5.6.1.2 ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA:	52
5.7 ESTRATEGIA 2: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES	53
5.7.1 ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA:	53
5.7.2 PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA:	53
5.8 ESTRATEGIA 3: IMPLEMENTACIÓN DE UN CANAL TRAS MEDIAL	54
5.8.1 ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA:	54
5.8.2 PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA:.....	54
5.9 ESTRATEGIA 4:	60
5.9.1 ACTIVIDADES DE ESTRATEGIA:.....	60
5.9.2 PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA:	60
5.10 ESTRATEGIA 5:	62
5.10.1 <i>Objetivo:</i>	62
5.10.2 <i>Actividades de Estrategia:</i>	62
5.10.3 PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA	63
5.10.4 VIDEO PUBLICITARIO	63
5.11 MATRIZ DEL PROGRAMA OPERATIVO.....	64
CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES	69
CONCLUSIONES	69

RECOMENDACIONES.....	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	77
ANEXO 1: CERTIFICADO ANTI PLAGIO	78
ANEXO 2: ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	79
ANEXOS 3: CARTA DE ACEPTACIÓN.....	80
ANEXO 4: ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL	81
ANEXO 5: GUÍA DE ENCUESTA	82
GUÍA DE ENTREVISTAS.....	85
ANEXOS 6: ENTREVISTA.....	87
ANEXO 7: TUTORÍAS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables	10
Tabla 2: Análisis sobre el estructuralismo	16
Tabla 3:¿Por qué medio se informa usted sobre la política?.....	31
Tabla 4:¿Con qué frecuencia revisa usted la información en medios digitales?....	32
Tabla 5:¿En qué horario revisa con mayor frecuencia la información?.....	33
Tabla 6:¿En Guaranda por cuál de estos medios informativo se informa?.....	34
Tabla 7 ¿Conoce usted la Red Mundial de Jóvenes Políticos en Guaranda?.....	35
Tabla 8:¿Sabe usted de la existencia de los canales digitales del Red Mundial Jóvenes Políticos Guaranda?.....	36
Tabla 9:¿Por cuál de estas redes sociales digitales preferiría recibir noticias de la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda?	37
Tabla 10 ¿Considera usted que la información presentada por la Red Mundial de Jóvenes Políticos en medios digitales es clara?	38
Tabla 11: Prefiere informarse mediante	39
Tabla 12:¿Le gustaría recibir información diaria a su teléfono por alguna plataforma social?.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS/ GRÁFICAS/IMÁGENES

Gráfico 1 ¿Por qué medio se informa usted sobre la política?.....	31
Gráfico 2¿Con que frecuencia revisa usted la información en medios digitales?.	32
Gráfico 3 ¿En qué horario revisa con mayor frecuencia la información?.....	33
Gráfico 4¿En Guaranda por cuál de estos medios impresos se informa?	34
Gráfico 5¿Conoce usted la Red Mundial de Jóvenes Políticos en Guaranda?.....	35
Gráfico 6¿Sabe usted de la existencia de los canales digitales del Red Mundial Jóvenes Políticos Guaranda?.....	36
Gráfico 7¿Por cuáles de estas redes sociales digitales preferiría recibir noticias de la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda?	37
Gráfico 8¿Considera usted que la información presentada por la Red Mundial de Jóvenes Políticos en medios digitales es clara?	38
Gráfico 9 Prefiere informarse mediante:.....	39
Gráfico 10¿Le gustaría recibir información diaria a su teléfono por alguna plataforma social?	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1: Certificado Anti`plagio.....	78
Anexos 2: Árbol de problemas.....	79
Anexos 3: Aceptación de la empresa.....	80
Anexos 4: Organigrama.....	81
Anexos 5: Instrumentos.....	82
Anexos 6: Entrevistas.....	87
Anexos 7: Evidencias Fotográficas.....	89

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se basa en el tema de la comunicación digital para aumentar las audiencias de la organización Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda, también conocida como RMJPG, en el año 2023. Según el director cantonal enuncia que a pesar de que existe una área de comunicación y publicidad no se encuentran enfocados en elevar el nivel de audiencia en las redes sociales, sino más bien en la comunicación de eventos, programas y actividades que le solicita cada una de las coordinaciones o directamente el director cantonal por ende ejerce un efecto colateral de bajo posicionamiento en sus redes sociales, manifestando niveles de aceptación según el número de *me gustas* descrito en sus plataformas sociales digitales; Facebook: Red Cantonal GDA RMJP con 226 me gustas y 335 seguidores; Instagram: @redjovenespoliticosgda con 233 seguidores y 33 publicaciones.

En cuanto a los medios digitales, hay poca innovación. Actualmente, este medio de comunicación tiene dos páginas sociales de fans que se pueden usar de manera más profesional. El objetivo es posicionarse a la organización como un medio digital que logre satisfacer las necesidades de la población del cantón Guaranda, las expectativas de los usuarios que se relacionan de alguna forma con la organización son cada vez más exigente en cuanto a la calidad de la información que recibe.

Por ende, el proyecto presenta los siguientes objetivos específicos a cumplir en los cuatro diferentes capítulos (Reyes Quinde, 2019).

Capítulo I: Formulación general del proyecto consta la descripción y formulación del problema, preguntas de investigación, justificación, objetivos generales y específicos, idea a defender, determinación y operacionalización de variables.

Capitulo II: Marco Teórico, consta de antecedentes investigativos, fundamentación científica, fundamentación conceptual, fundamentación legal.

Capitulo III: Metodología, consta del detalle de los métodos, enfoque y tipo de investigación utilizados para llevar a cabo en el presente trabajo. El diseño de investigación empleado, la factibilidad, técnicas e instrumentos de investigación

empleados, así como la determinación de la población y muestra y finalmente el procesamiento de información realizada.

Capítulo IV: Resultados y Discusión de resultados consta el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a la población del cantón Guaranda y de la discusión de resultados.

Capítulo V: Propuesta consta de datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos de la propuesta, análisis de factibilidad, análisis DAFO y desarrollo de la propuesta.

Finalmente se entra en las conclusiones alcanzadas en base a los resultados de la investigación, Bibliografía y Anexos.

RESUMEN

La comunicación digital con el pasar de los años ha demostrado ser una herramienta fundamental para fortalecer el posicionamiento de una organización teniendo en cuenta que gracias a la digitalización ahora todo es más rápido y eficiente.

Una estrategia de comunicación digital efectiva puede fortalecer el posicionamiento de una organización al aumentar su visibilidad, mejorar su reputación y establecerla como líder en su organización.

La presencia en plataformas digitales es crucial ya que una presencia activa y bien gestionada ayudara a aumentar la visibilidad y reconocimiento de la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda, además, la producción de contenido relevante y de calidad lograra atraer y retener la atención de la audiencia, estos pueden ser artículos, imágenes, videos, entre otros, pero lo más importante es que resalten los valores y la identidad de la organización.

El plan de comunicación digital, radica en el compromiso con la audiencia, ya que este permite la interacción directa con la audiencia, así mismo, compartir conocimientos y experiencias a través de estos productos puede ayudar a establecer la organización como una autoridad en la organización.

Los resultados con el plan de comunicación digital se verán reflejados en el cumplimiento de nuestros objetivos, para ello es necesario monitorear y analizar regularmente el desempeño de este plan, para comprender que estrategias son efectivas y en donde se pueden hacer mejoras, todo esto permite ajustar la comunicación digital para maximizar los resultados.

Palabras claves: Organización, Comunicación Digital, Plataformas, Productos, Audiencia, Resultados.

ABSTRACT

Digital communication over the years has proven to be a fundamental tool to strengthen the positioning of an organization, taking into account that thanks to digitalization everything is now faster and more efficient.

An effective digital communication strategy can strengthen the positioning of an organization by increasing its visibility, improving its reputation and establishing it as a leader in its organization.

The presence in digital platforms is crucial since an active and well-managed presence will help increase the visibility and recognition of the Guaranda World Network of Young Politicians, in addition, the production of relevant and quality content will attract and retain the attention of the audience, these can be articles, images, videos, among others, but the most important thing is that they highlight the values and identity of the organization.

The digital communication plan, lies in the engagement with the audience, as this allows direct interaction with the audience, likewise, sharing knowledge and experiences through these products can help establish the organization as an authority in the organization.

The results with the digital communication plan will be reflected in the fulfillment of our objectives, for this it is necessary to regularly monitor and analyze the performance of this plan, to understand which strategies are effective and where improvements can be made, all this allows to adjust the digital communication to maximize results.

Keywords: Organization, Digital Communication, Platforms, Products, Audience, Results.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

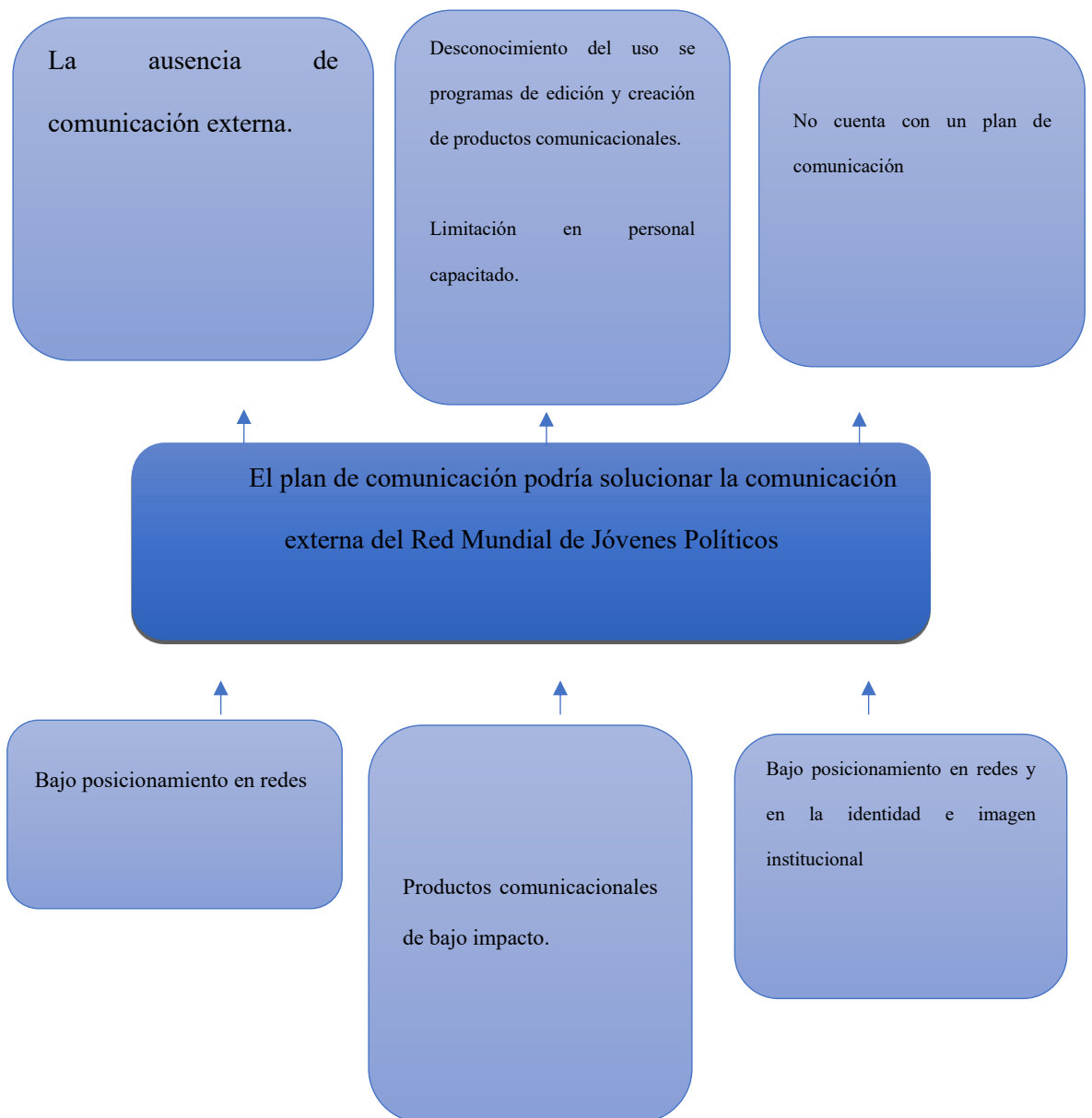
La Red Mundial de Jóvenes Políticos (REDMUN) inició en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos, el 12 de noviembre de 2018 (Red Mundial de Jóvenes Políticos Internacional , 2023) (Saraguro, 2023) (Red de Jóvenes Políticos Honduras, 2023). En base a ello se deriva la célula Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda-RMJPG, posicionados formalmente el 10 de junio de 2023, en la provincia de Bolívar cantón Guaranda (Reyes Quinde, 2019), se conforma por una red activa multidisciplinaria de 21 miembros, y dividido en 15 coordinaciones en las cuales consta una de marketing, no conserva una estructura que ofrezca realce a la marca (Red Mundial de Jóvenes Políticos México, 2023). La evolución de la comunicación digital ha ocasionado el surgimiento de nuevas estrategias dentro del marketing digital (Saraguro, 2023; Red de Jóvenes Políticos Honduras, 2023; Red Mundial de Jóvenes Políticos Internacional , 2023), componentes que hacen un continuo uso del internet como fuente principal para la publicación de información acorde a las necesidades de la red mundial de jóvenes políticos (Sánchez, 2020) (Red Mundial de Jóvenes Políticos Perú, 2023), sin embargo, no se ha logrado un adecuado manejo de la información, para un conocimiento acorde a las actividades que se estén realizando (Rogríguez, 2020).

“Durante las últimas dos décadas, el uso de Internet ha tenido una influencia en nuevos canales y formas de distribución para el consumo de personas en los medios y participan en sus contenidos” (Peña Fernández ed at. , 2019).

El director cantonal Guaranda señala que, aunque hay una coordinación encargada de la comunicación y publicación de post informativos (Molano, 2023), estos no se enfocan en aumentar la audiencia, por ende, se establece la necesidad de un plan de

comunicación digital dirigido a satisfacer las necesidades de la audiencia guarandña que se relaciona con la organización (Martins, 2024).

1.2 Árbol de problemas



Realizado por; Garrido Coloma, J (2023

1.3 Formulación del problema

¿Puede un plan de comunicación digital fortalecer el posicionamiento ante la audiencia de la organización Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda-RMJPG en el año 2023?

1.4 Preguntas de Investigación

¿Cómo es la realidad de la comunicación digital de la organización RMJPG?

¿Es necesario ajustar los contenidos de forma digital de la organización RMJPG a los gustos y preferencias de la audiencia?

¿Es factible diseñar un Plan de comunicación digital para la organización Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda-RMJPG con el fin de fortalecer las audiencias?

¿La propuesta de un Plan comunicacional mejorará la capacidad de transmisión de información online?

1.5 Justificación

La investigación sobre la comunicación digital es crucial para la organización Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda-RMJPG, ya que permitirá visualizar de manera completa la situación actual de la comunicación digital y las consecuencias para que sus líderes tomen decisiones (Red Mundial de Jóvenes Políticos Perú, 2023; Red Mundial de Jóvenes Políticos Internacional , 2023; Saraguro, 2023). Los beneficiarios serán principalmente los 21 miembros de la organización RMJPG es crucial, ya que permitirá visualizar de manera completa la situación digital y las consecuencias que esta investigación tendrá en la toma de decisiones de sus líderes, así como posicionar sus dos redes sociales en relación con las necesidades de la audiencia (Reyes Quinde, 2019).

En la ciudad de Guaranda, la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda-RMJPG recibirá las herramientas estratégicas digitales (Reyes Quinde, 2019).

Expresa que consideren las preferencias y gustos de la audiencia plasmadas dentro de un plan de comunicación digital que será de uso de directivos, coordinadores y subcoordinadores para el fortalecimiento con el público y elevar el nivel de interacción de los usuarios (Red de Jóvenes Políticos Honduras, 2023; Agency Virket, 2022).

Es necesario que la población del cantón Guaranda cree conciencia sobre la lucha por la democracia, los derechos humanos y el desarrollo sostenible (ODS) (Red de Jóvenes Políticos Honduras, 2023), asegurando que los jóvenes participan en activismo social en un marco de seguridad jurídica que garantiza las libertades públicas y el derecho pleno a la participación política (Red Mundial de Jóvenes Políticos México, 2023; Red Mundial de Jóvenes Políticos Perú, 2023; Red Mundial de Jóvenes Políticos Internacional, 2023), esto se puede lograr mediante la divulgación correcta en medios digitales para una apertura mayor de usuarios que puedan consumir este tipo de información.

1.6 Objetivos: General y Específicos

1.6.1 Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación digital para fortalecer las audiencias de la organización Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda, año 2023

1.6.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la organización Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda en relación con su comunicación digital, lo cual permitirá establecer las pautas para el diseño de las estrategias comunicacionales.

- Identificar las tendencias informativas digitales de la audiencia y el target de la organización RMJPG, con el fin de consolidar la información para la presentación a la población de cantón Guaranda.
- Definir la estrategia adecuada para la organización, mediante una planificación.

1.7 Idea que defender

El plan de comunicación digital fortalecerá el flujo entre las audiencias de la organización Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda-RMJPG en el año 2023.

1.8 Variables

1.8.1 Variable dependiente:

Audiencias

1.8.2 Variable independiente:

Comunicación digital

1.9 Operacionalización de Variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Concepto	Técnica de recolección de datos	de Pregunta Directrices
Audiencias	<p>Representan a los espectadores o usuarios que consumen los diferentes productos comunicacionales que juegan el rol publicitario de una empresa, institución u organización.</p> <p>Representa el nivel de consumo de información (Echegaray-Eizaguirre, 2019).</p>	<p>Encuesta</p> <hr/> <p>Entrevista</p>	<p>¿Conocer los gustos, preferencias y tiempo de consumo de las redes sociales de Facebook e Instagram de la audiencia de la organización RMJPG, establecerá el punto de partida para la creación de un plan de comunicación digital?</p>

Variable	Concepto	Técnica de recolección de datos	Pregunta Directrices
Comunicación digital	Representa el intercambio de información y conocimiento mediante el uso de cualquier medio que tenga como base el internet y dispositivos digitales (EUROINNOVA, 2023).	Encuesta Entrevista	¿Evaluar a situación actual de la comunicación digital de la organización Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda permitirá determinar las estrategias digitales comunicacionales que satisfagan las necesidades de los usuarios?

Nota: Información realizada por realizado por; Garrido Coloma, J (2023), e información tomada de: (Reyes Quinde, 2019) (Aguirre, 2020; Ridge, 2023)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En referencia al presente trabajo se sustenta en investigaciones realizadas sobre la comunicación digital, entre ellas el tema: “la comunicación digital y las herramientas virtuales en la universidad técnica de Ambato (uta)” (Reyes Quinde, 2019) (Gonzales Huamán, 2022)

El mismo refiere: como objetivo que requieren es identificar las herramientas virtuales de comunicación digital que se aplican en la Universidad Técnica de Ambato (Reyes Quinde, 2019), para así mismo medir el alcance que tienen las herramientas virtuales de la comunicación digital para los estudiantes de pregrado y finalizar estableciendo una guía de uso para herramientas virtuales de comunicación digital en el establecimiento educativo (Reyes Quinde, 2019),.

Se identificó que en la Universidad Técnica de Ambato existen varias herramientas virtuales para su comunicación digital, que corresponden a la fan page en Facebook “Universidad Técnica de Ambato – Oficial”, la cuenta de Twitter “@UTecnicaAmbato” (Reyes Quinde, 2019), su página web, la radio online “Primicias de la Cultura”, y las pantallas informativas instaladas en facultades en las que se proyectan la información del Noticiero Digital Universitario (Reyes Quinde, 2019).

Se llevó a cabo una evaluación del alcance de las herramientas virtuales de la UTA y se descubrió que el 67% de la población encuestada no conoce la existencia de estas herramientas, el 55% de la población encuestada cree que los contenidos en Facebook y las redes. las redes sociales no son interesantes, el 85% no conoce la

radio en línea y el 71% cree que los contenidos en las pantallas informativas no son útiles ni comprensibles ni visualmente atractivos (Reyes Quinde, 2019).

Se establece la necesidad de elaborar una guía de uso para herramientas virtuales de comunicación digital en la UTA (UFV, 2023).

En referencia al presente trabajo se sustenta sobre la comunicación digital mediante redes sociales entre ellas el tema: “la comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas” de autoría de Connie Patricia Cárdenas García presentada en el año 2019 y desarrollado en las empresas públicas del Perú.

El mismo que refiere: las redes sociales se han convertido en los espacios virtuales que gran parte de la población emplea, tanto a nivel mundial como nacional. Esto hace que las organizaciones ingresen a estas plataformas para interactuar con sus públicos. La inserción de las instituciones públicas a estos entornos configura un nuevo espacio por el cual las entidades gubernamentales y los ciudadanos pueden comunicarse.

La página en Facebook de la institución mencionada en este trabajo aumentó su cantidad de seguidores, lo que repercute en ampliar el público que puede visualizar el contenido de la entidad en esa red social. Además, se puede señalar que Reniec asoció el portal institucional a la página de Facebook, muestra de ello es que la dirección web se adjuntó en la presentación de la cuenta en esa red social. De igual forma, en las publicaciones se compartían links del sitio oficial de la entidad; así como los enlaces provenientes de otras organizaciones, lo que refleja que la entidad no se cerraba en sí misma, sino que tenía en cuenta su entorno. Para la elaboración del presente trabajo se ha tomado las siguientes teorías referentes a la comunicación digital.

2.2 Científico

2.2.1 Estructuralismo

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

(Pérez Rojas, 2024) (Pérez Rojas, 2024). 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 (Barrezueta del Pozo, 2023).

Los medios digitales, la transmisión por streaming y el audio están estrechamente relacionados con el estructuralismo de la comunicación digital.

Los métodos digitales, la transmisión por streaming y el audio están estrechamente relacionados con el estructuralismo de la comunicación digital (Pérez Rojas, 2024) (Reyes Quinde, 2019). En este enfoque teórico, se reconoce que el lenguaje desempeña un papel fundamental en el desarrollo de la actividad humana (Barrezueta, 2023). Los recursos digitales, al transmitir contenido por internet con un enfoque multimedia, aprovechan las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar una presencia en la web (Luxandlan, 2020) (Reyes Quinde, 2019). Por otro lado, la emisión por streaming, al permitir la difusión de archivos multimedia en tiempo real, se alinea con la noción estructuralista de unificar todas las facetas de la comunicación externa en una estructura integrada (Asamblea Nacional, 2019) (Pérez Rojas, 2024). Esta capacidad de transmitir eventos en vivo, como seminarios y conferencias, contribuye al fortalecimiento de las audiencias.

Además, la transmisión de audio a través de streaming requiere una conexión a un servidor, lo que demuestra la importancia del lenguaje y la transmisión de información según la perspectiva estructuralista (Reyes Quinde, 2019). En el contexto específico del proyecto de comunicación digital para fortalecer las audiencias de la organización Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda (RMJPG), El estructuralismo sostiene que todas las facetas de la comunicación externa deben unirse en una estructura. Esto se logra analizando el estado actual de la organización. (Molano, 2023).

El estructuralismo, una corriente de pensamiento que ha permeado múltiples disciplinas académicas, ha influido significativamente en la teoría y práctica de la comunicación (Molano, 2023). Este enfoque analítico, promovido por figuras

prominentes como Claude Lévi-Strauss, Roland Barthes y Antonio Paoli, ha proporcionado un marco conceptual para comprender la naturaleza de la comunicación humana y su relación con las estructuras subyacentes en la sociedad.

Claude Lévi-Strauss, antropólogo francés conocido por sus contribuciones a la antes mencionada teoría, planteó la idea de que las estructuras son fundamentales para comprender tanto las sociedades humanas como los sistemas simbólicos que utilizan. En su obra "El Pensamiento Salvaje", Lévi-Strauss propone un enfoque estructuralista para analizar las mitologías de las sociedades indígenas, argumentando que las estructuras subyacentes a estas narrativas revelan patrones universales de pensamiento humano. En este contexto, Lévi-Strauss sugiere que la comunicación humana está arraigada en estructuras simbólicas compartidas, que actúan como marcos de referencia para la interpretación y el intercambio de significados.

Por otro lado, Roland Barthes, semiólogo y crítico literario francés, expandió las ideas estructuralistas en el campo de la comunicación al analizar los sistemas de signos y símbolos presentes en los textos culturales. En su obra "El Placer del Texto", Barthes examina cómo los textos son construidos mediante estructuras semióticas que influyen en la experiencia del lector. Para Barthes, la comunicación no solo implica la transmisión de información, sino también la producción de significados a través de la interacción entre el texto y el lector. Este enfoque resalta la importancia de las estructuras lingüísticas y culturales en la comprensión de los mensajes comunicativos.

Además, el sociólogo puertorriqueño Antonio Paoli ha examinado la conexión entre el estructuralismo y la comunicación desde una perspectiva latinoamericana. Paoli examina cómo las estructuras sociales y culturales afectan los procesos de comunicación en América Latina en su obra "Comunicación y Cultura" (Aguado, Acceso libre 2019).

Paoli argumenta que el análisis estructuralista puede ayudar a revelar las dinámicas de poder y dominación presentes en los medios de comunicación (Aguado, Acceso libre 2019), así como las formas en que se perpetúan ciertos discursos hegemónicos

(De Haz Cruz, 2017; Gonzales Huamán, 2022). Desde esta perspectiva crítica, Paoli sugiere la necesidad de desentrañar las estructuras de poder subyacentes para promover una comunicación más inclusiva y democrática en la región (González Pazos, 2019).

Tabla 2:

Análisis sobre el estructuralismo

Elemento	Descripción
Estructuralismo en Comunicación Digital	Movimiento teórico que considera que el lenguaje tiene una función clave en el desarrollo de la actividad humana y en sus funciones.
Medios Digitales	Medios de comunicación que transmiten contenido por internet y procesan información con un enfoque multimedia.
Transmisión por Streaming	Método de transmisión de flujos de información en tiempo real, permitiendo la transmisión de eventos en vivo y multimedia casi en directo.
Audio	Elemento necesario para la transmisión de audio por streaming, requiriendo una conexión a un servidor y dispositivos de grabación y reproducción de sonido.

Fuente: (Núñez Ladevéze et al. , 2019) (Barrezueta del Pozo, 2023) (Reyes Quinde, 2019)
 Realizado por; Garrido Coloma, J (2023)

2.2.2 Medios digitales

Los medios digitales son aquellos que transmiten sus contenidos a través de Internet y procesan su información mediante un enfoque multimedia, lo que se utiliza mejor para optimizar su comunicación digital (Reyes Quinde, 2019).

Este resulta del desarrollo tecnológico, lo que obligó a los medios de comunicación convencionales, como la televisión, la radio y la prensa (Agency Virket, 2022), a adaptarse a la modalidad digital y utilizar las nuevas tecnologías de información y comunicación para estar presentes. en la web. (Reyes Quinde, 2019).

En la actualidad, las comunicaciones son más móviles, digitalizadas y sobre todo más extensas gracias a las nuevas funciones de las redes que permiten la transmisión de información más rápidamente y en varios formatos multimedia que integran texto, audio y video en los contenidos (Reyes Quinde, 2019; De Haz Cruz, 2017)

2.2.3 Transmisión por Streaming

Streaming: significa transmitir flujos de información; Durante la transmisión de audio o video, se crea una conexión de transmisión de datos sin guardarse un archivo en el disco duro de la computadora o en la memoria del móvil (Reyes Quinde, 2019).

“La ventaja de esta tecnología es la capacidad de escuchar audio o ver un video mientras aún sigue descargándose, lo que permite transmitir un archivo multimedia para que sea reproducido casi en vivo, solo unos segundos después de su transmisión original” (Reyes Quinde, 2019)

Actualmente el streaming es muy empleado para la transmisión de eventos en vivo como seminarios, conferencias, visitas importantes.

2.2.4 Audio

Para la transmisión de audio por streaming se necesita una conexión a un servidor, el cual proporciona un punto de acceso al cual se envía la transmisión para ser escuchada por los usuarios, los cuales acceden a un enlace con el streaming de audio (Castro M. , 2023). Shoutcast y el servidor IceCast son las plataformas de transmisión más conocidas. Para la mezcla de sonido hace falta además un micrófono conectado al ordenador y una tarjeta de sonido, si se transmite con un dispositivo de sonido de alta gama, mejor será el audio final que se transmita (Reyes Quinde, 2019).

2.3 Conceptual

2.3.1 Información sociedad digital

El auge del periodismo digital está directamente relacionado con el desarrollo de las nuevas tecnologías en el ámbito del ejercicio profesional (Reyes Quinde, 2019). Este proceso está revolucionando el oficio de periodista y, muy especialmente, los

soportes y herramientas técnicas de las que éste se sirve. Ya no se concibe el periodismo sin internet y, en consecuencia, puede afirmarse que es imposible concebir el periodismo sin el periodismo digital o ciberperiodismo. (Zamarra López, seeci.net, 2019)

La sociedad de la información se basa, en que la información no permanezca estática, por medio de las herramientas tecnológicas que existen actualmente, se difunda de manera precisa clara y concisa para que el usuario tenga libre acceso a la información (Castro M. , 2023).

2.3.2 Posicionamiento Online

“El posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores es definir cuidadosamente el mercado objetivo y dirigir hacia ese mercado una oferta superior” (Kotler, 2019).

“Se compone de una serie de técnicas y estrategias implementadas en un sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Entre las estrategias más utilizadas están el uso correcto de las keywords, los enlaces internos y externos y la creación de metas personalizadas para cada sección de la página” (Neoattack, 2019)

2.3.3 Importancia del posicionamiento online

La prensa online puede ganar no solamente en contenidos, también en dinamismo si juega con la imagen fotográfica como materia visual. El cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas de la Web, confiar en la veracidad de la información que estas páginas proporcionan” (Oliva Maraón, 2015, pág. 18)

El potencial del entorno digital para los periódicos tanto tradicionales con on line es infinito...para aprovecharlo, se deben entender las claves del comercio electrónico. Así es, como el entorno digital generó nuevos hábitos de consumo.

2.3.4 Fases para la implementación de estrategias online

Atraer visitas: en esta fase el posicionamiento en los motores de búsqueda es esencial: El uso de Banners, campañas de e-mail marketing y redes sociales... la idea es generar tráfico WEB de todo tipo de público para posteriormente generar tráfico de clientes potenciales con un interés real en los medios.

Convertir: la conversión depende los objetivos iniciales. Es cuando un visitante determinado se convierte en leal, un cliente, un fan o un seguidor. En este punto, se ha transcurrido buena parte del embudo de ventas y el consumidor ha pasado de la apatía o desconocimiento de la empresa a la acción.

Fidelizar: es convertir un consumidor informado en un contacto que interactúa con la marca o empresa, y que seguirá prefiriendo la marca o empresa, pero es perfectamente factible con las estrategias adecuadas y acciones concretas aprovechando internet como entorno, como medio de comunicación y como canal de distribución. (nuevatribuna.es, 2019)

2.3.5 Internet

Es una red global que permite a sus usuarios acceder y conectarse mediante una computadora a los servidores localizados en proveedores comerciales, institutos educativos, y otras instituciones para poder obtener información (Reyes Quinde, 2019). Tiene su origen en la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA), creada en los EE.UU con fines militares en 1970 (Reyes Quinde, 2019).

2.3.6 Redes Sociales

Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidas y absolutos desconocidos (Chávez Tuabanda, 2020) (Reyes Quinde, 2019).

Las redes sociales fueron creadas con la factibilidad de facilitar la conexión entre varias personas virtualmente teniendo una interactividad para compartir los

conocimientos, grupos e información que sean de su interés (Chávez Tuabanda, 2020) (Reyes Quinde, 2019).

2.3.7 Herramientas virtuales

“Son los instrumentos digitales que facilitan la comunicación en Internet, donde los usuarios tienen la capacidad de interactuar, publicar sus opiniones (Reyes Quinde, 2019), expresar sus ideas o comunicarse con sus seres queridos, a través de audio, texto y video, las herramientas virtuales (Chávez Tuabanda, 2020) (Reyes Quinde, 2019).

Las herramientas virtuales no son tangibles; se pueden encontrar instaladas como aplicaciones y programas en computadoras o teléfonos inteligentes, incluso dentro de páginas web, lo que facilita la comunicación y la realización de tareas con mayor rapidez. (Reyes Quinde, 2019).

2.3.8 Facebook

Facebook fue creado por un estudiante llamado Mark Zuckerberg para servir a los estudiantes de la Universidad Harvard el 4 de febrero del 2004, y pronto se expandió a las universidades más prestigiosas de Estados Unidos, ganando popularidad y ahora es una de las redes sociales más populares. . Las "páginas de fans" conocidas de Facebook se utilizan por empresas para medir el número de visitas al sitio (Reyes Quinde, 2019).

Una de sus principales características es la lista de amigos, que permite al usuario agregar a otras personas a través de una invitación que debe aceptar el usuario para que puedan intercambiar mensajes. Los grupos o páginas permiten que las personas compartan intereses y compartan fotos, vídeos o mensajes. También es posible crear páginas comerciales para publicitar una marca o un personaje público (Reyes Quinde, 2019).

2.3.9 Instagram

Es una red social que solo comparte contenido fotográfico y audiovisual. Tiene cerca de 500 millones de usuarios que utilizan hashtags para dividir publicaciones y generar "tendencia", como Twitter. Se utiliza el signo @ antes del nombre para identificar a un usuario o mencionarlo dentro de un contenido (Reyes Quinde, 2019).

2.3.10 Estrategias de captación y fidelización de usuarios de periódicos online

Las estrategias para atraer y mantener a los usuarios en línea son esenciales para la gestión de cualquier empresa en el mundo digital actual. Las empresas deben implementar estrategias efectivas para atraer nuevos clientes y mantener a los existentes en un mundo donde la competencia en línea es feroz y la atención del usuario es un recurso valioso.

Los programas de recompensas son una estrategia comúnmente utilizada para fidelizar a los usuarios online. Estos programas ofrecen incentivos, descuentos o beneficios exclusivos a los clientes que realizan compras repetidas o participan en ciertas acciones, como referir nuevos clientes o completar encuestas. Esta práctica no solo aumenta la retención de clientes, sino que también puede fomentar la adquisición de nuevos usuarios a través del boca a boca positivo y la recomendación de clientes satisfechos.

Además, la personalización de experiencias es otra estrategia clave para la fidelización de usuarios en línea. Al recopilar y analizar datos sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios, las empresas pueden ofrecer contenido, productos o servicios adaptados a las necesidades individuales de cada cliente. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece el vínculo emocional entre el cliente y la marca, lo que aumenta la probabilidad de retención a largo plazo.

2.3.11 Plan de comunicación

“Comprende un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración en redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa” (Rojas & Redondo, 2016, pág. 21)

2.3.12 Comunicación Digital

La comunicación digital se refiere al intercambio de información, ideas y mensajes a través de plataformas y dispositivos digitales. Para comprender este fenómeno, se pueden emplear teorías como la Teoría de la Mediatización y la Teoría de la Escuela de Toronto (Reyes Quinde, 2019).

Esta teoría sugiere que la comunicación digital ha mediado en diversos aspectos de la vida cotidiana, desde la forma en que nos informamos hasta cómo nos relacionamos con los demás en las redes sociales (Reyes Quinde, 2019) (eSilec, 2023).

2.3.13 Comunicación en Masa

Según esta teoría, las personas tienden a conformarse con las opiniones predominantes por temor al aislamiento social, lo que puede tener implicaciones significativas en la comunicación en línea, donde la dinámica de la comunidad virtual puede amplificar o silenciar las opiniones (Reyes Quinde, 2019).

2.3.14 Importancia

“Es un importante elemento estratégico para lograr un objetivo final. Puede ser definido como el conjunto de recursos de comunicación de los que dispone una empresa para intentar llegar a su público. Por consiguiente, cualquier empresa por pequeña que sea debe ser consciente que todo comunica. Desde la actividad cotidiana de la empresa, sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros” (mastermarketingdigital.es, 2019)

2.3.15 Fases

Observación: en esta fase se deben recolectar los datos como la posición de la empresa sus competidores audiencia y demás factores que puedan ser determinantes con el diario.

Operativa: consiste en el diseño de estrategias, campañas y acciones que puedan ser llevadas a cabo.

Ejecución: se trata del desarrollo de las acciones planificadas y la gestión de redes para posicionar la marca o empresa.

Evaluación y control: se debe medir las acciones realizadas para evaluar los resultados y realizar las posibles correcciones. (Rojas & Redondo, 2016, pág. 30)

2.3.16 Ventajas de un plan de comunicación

Permite identificar al público objetivo: sabremos quiénes son las personas a las que van dirigidos nuestros productos o servicios. Esto permitirá llevar a cabo una interacción con la audiencia y un marketing en redes mucho más certero y eficaz.

Establece una planificación clara: todas las personas que forman parte de la empresa tendrán claros los mensajes clave, los valores y los objetivos a alcanzar.

Fortalece el sentimiento de equipo: ayuda a que todos los empleados puedan remar en la misma dirección. Además, nos aporta un mensaje coherente, unificado y claro de lo que la empresa representa.

Anticipa posibles oportunidades: al disponer de tiempo y elaborar el plan con antelación, podemos estar al tanto de todas las oportunidades.

Cuantificar los objetivos: cuando se finaliza el plan, se pueden medir los resultados y compararlos con los objetivos marcados. (allegra-comunicacion.com, 2019).

2.4 Marco Legal

Para fundamentar este proyecto se escogieron las siguientes fundamentaciones legales.

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador 2008 Sección III: Comunicación e Información.

La Sección III de la Constitución de la República del Ecuador de 2008, titulada "Comunicación e Información", garantiza diversos derechos fundamentales relacionados con la comunicación y el acceso a la información (Asamblea Nacional, 2019). El Artículo 16 establece el derecho de todas las personas, tanto de forma individual como colectiva, a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación (Reyes Quinde, 2019). Además, se reconoce el derecho a integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el ámbito de la comunicación (Reyes Quinde, 2019).

Por su parte, el Artículo 17 del mismo cuerpo legal establece que el Estado tiene el deber de fomentar la pluralidad y diversidad en la comunicación (Chávez Tuabanda, 2020). Para ello, se compromete a facilitar la creación y fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como garantizar el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, especialmente para aquellas personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

2.4.2 La Ley de Turismo de Ecuador

Esta establece un marco legal completo para regular la actividad turística en el país. El Título I, denominado "Generalidades", define el turismo y establece los principios fundamentales, como la iniciativa privada y la conservación de recursos naturales y culturales.

En el Título II, titulado "Actividades Turísticas y Quienes las Ejercen", se detallan las actividades turísticas permitidas y los requisitos para su ejercicio, como el registro de turismo y las licencias de funcionamiento.

El Título III, "Consejo Consultivo de Turismo", crea un organismo asesor para el Ministerio de Turismo sobre temas relacionados con la actividad turística. El Título IV, "Ministerio de Turismo", establece al Ministerio como el ente rector del sector, con atribuciones que incluyen la elaboración de normas técnicas y de calidad, así como la promoción internacional del país.

El Título V, "Categorías", enuncia que el Ministerio establecerá las categorías oficiales para cada actividad turística, sujetas a normas internacionales. En el Título VI, "Áreas Turísticas Protegidas", se establecen competencias para coordinar actividades turísticas en áreas naturales protegidas y se designan áreas turísticas protegidas mediante Decreto Ejecutivo. Los Artículos 20 al 24 detallan aspectos como la competencia compartida entre los Ministerios de Turismo y del Ambiente, la regulación de actividades turísticas en las Islas Galápagos, la designación de áreas turísticas protegidas y la gestión de áreas naturales del Estado.

En el Título VII, "Incentivos y Beneficios en General", se otorgan incentivos como exoneraciones fiscales y acceso al crédito para proyectos turísticos calificados, así como beneficios para la importación de bienes y gastos relacionados con la promoción del turismo receptivo. Los Artículos 26 al 30 detallan estas disposiciones. El Título VIII, "Comités de Turismo y su Funcionamiento", establece la creación y funciones de los comités de turismo. El Título IX, "Patrimonio Autónomo", determina y regula los recursos mediante Acuerdo Ministerial.

El Título X, "Protección al Consumidor de Servicios Turísticos", establece disposiciones para proteger los derechos de los usuarios de servicios turísticos, mientras que el Título XI, "Delitos Contra la Seguridad Pública", añade un capítulo en el Código Penal referido a delitos promovidos o ejecutados por medio de actividades turísticas. Las Disposiciones Finales abordan aspectos administrativos como la recaudación de recursos, el control y cumplimiento de la ley por parte del

Ministerio de Turismo, la derogación de leyes anteriores relacionadas con el desarrollo turístico y la entrada en vigencia de la presente ley una vez publicada en el Registro Oficial.

2.4.3 La Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación

Delimita el alcance y los objetivos de esta normativa mediante una serie de artículos en su Título I: Disposiciones Preliminares y Definiciones. El Artículo 1 enfatiza que el propósito principal de esta ley es el desarrollo, protección, promoción, garantía, regulación y fomento de los derechos a la comunicación, conforme a los principios establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, se enfatiza la protección del derecho a la libertad de expresión, así como el derecho a la difusión de información y opiniones a través de los medios de comunicación.

El Artículo 2 establece que cualquier servidor público, administrativo o judicial, ya sea de oficio o a petición de parte, tiene derechos y garantías reconocidas en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, la Constitución y la presente ley de aplicación directa e inmediata.

Por otro lado, el Artículo 4 establece cuándo los medios de comunicación social adquieren carácter nacional, regional o local según su cobertura y circulación. Además, se imponen limitaciones a la participación de personas extranjeras en los medios de comunicación nacionales.

Por último, el Artículo 5 establece la eliminación de algunos términos de la ley original, enfatizando que los derechos establecidos deben estar en armonía con los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y la Constitución de la República del Ecuador. Además, el Artículo 9 de la Ley Orgánica de Comunicación se deroga por el Artículo 6. Estos tienen como objetivo actualizar y reforzar el sistema legal de comunicación del país, asegurando el cumplimiento completo de los derechos humanos y fomentando la diversidad y pluralidad en los medios de comunicación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipos de investigación

Para nuestro presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

3.1.1 Exploratoria

Este tipo de investigación se utilizó para definir el problema de la comunicación digital, por lo cual se realizaron entrevistas personales a directivos de la Red de Jóvenes Políticos Guaranda.

3.1.2 Descriptiva

Se valió de estudios estadísticos que sustentan la realidad de la comunicación digital y la relación existente de la audiencia de la Red de Jóvenes Políticos Guaranda del cantón Guaranda.

3.1.3 Cuantitativa

Se utilizó datos estadísticos como sus porcentajes y números, los cuales llevaran a un diagnóstico cuantitativo del trabajo investigativo.

De Campo

Esta investigación se aplicó para extraer datos e información directamente de las personas con el fin de dar respuesta a la situación o problemas planteados

previamente se realizó las visitas a la Red Mundial de Jóvenes Políticos y la ejecución de las encuestas a los habitantes de la ciudad.

3.1.4 Bibliográfica y Documental

Se recurrió a documentos de varios autores, para obtener información necesaria y realizar el análisis respectivo a través de libros, folletos, revistas, páginas en internet y diferentes autores que tienen relación al tema comunicación digital, Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) 2022, Constitución de la Republica del 2018.

3.2 Métodos

Nos permitirá adquirir una información verídica que contribuya como soporte teórico y técnico para el proyecto de investigación.

3.2.1 Método inductivo

Es un proceso analítico-sintético, a través del cual se parte el estudio de las cosas, hechos o fenómenos particulares para llegar al hallazgo de un principio o ley general que los rige. Es decir que “va de lo particular a lo general”. Para la presente investigación se parte desde los hechos o fenómenos ocurridos en el área de estudio la cual ayudará a estudiar el presente y proyectarse al futuro para llevar a cabo el presente proyecto, pues en la investigación realizada analizar las diferentes situaciones que tienen la audiencia de la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda.

3.2.2 Método deductivo

Se refiere a una técnica utilizada por el investigador para formular deducciones de los datos e información, es decir “que va de lo general a lo particular”, la aplicación de este método aportará a conocer las necesidades sociales para luego aplicarlas en la zona de influencia del proyecto.

Además, se utilizó fuentes secundarias de información, tales como libros, tesis y otros tipos de estudios, que buscarán sustentar la investigación, sin embargo, se aplicará el método de observación, especialmente en la empresa y colaboradores de la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

3.3.1 Encuesta

Es una técnica de investigación orientada a obtener datos mediante o información de varias personas a través de un cuestionario de preguntas preestablecidas (EPITECH, 2021).

Para la investigación la encuesta se aplicará a la muestra estadística seleccionada que conforma el número de habitantes de la ciudad de Guaranda de forma directa.

3.3.2 Entrevista

Es una técnica de recolección de información que permite una comunicación directa entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de conseguir respuestas y analizarlas de acuerdo a las interrogantes establecidas sobre una problemática presente, es uno de los instrumentos de investigación más eficiente y eficaces debido a los amplios resultados que se puede adquirir.

3.4 Población

La población utilizada para el presente proyecto corresponde al cantón Guaranda el cual posee 65000 habitantes según datos del último Censo.

Muestra de la población

$$n = \frac{M}{E^2 * (M - 1) + 1}$$

Donde:

M: Representa la población seleccionada para el estudio.

E: Margen de error del 5%.

n = tamaño de la muestra

Reemplazando los datos tenemos:

$$n = \frac{65000}{(0.05)^2 * (65000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{65000}{63.498765}$$

$$n = 398.55$$

$$n = 399 \text{ encuestados}$$

3.5 Procesamiento de la Información

La aplicación de la encuesta se fundamenta en la muestra obtenida de 399 habitantes por parte del cantón Guaranda, ya que esta es el lugar donde posee cobertura la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda.

La tabulación y realización de gráficos se dio mediante el software Microsoft Excel el cual permitió obtener el resumen de la información de los encuestados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS, RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de la encuesta realizada a la ciudadanía

1.- ¿Por qué medio se informa usted sobre la política

Tabla 3 ¿Por qué medio se informa usted sobre la política?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa	20	5%
Televisión	124	31%
Twitter	8	2%
Radio	8	2%
Facebook	184	46%
Páginas Web	56	14%
Total	399	100%

Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico 1 ¿Por qué medio se informa usted sobre la política?



Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: Los habitantes prefieren obtener información política a través de Facebook, 46% de respuestas, seguido por la televisión con un 31%. Por otro lado, la prensa, la radio y Twitter tienen un uso significativamente menor, con solo un 5%, 2% y 2%. Aunque las páginas web también tienen una presencia notable con un 14%, su uso es menor en comparación con Facebook y la televisión.

2.- ¿Con qué frecuencia revisa usted la información en medios digitales?

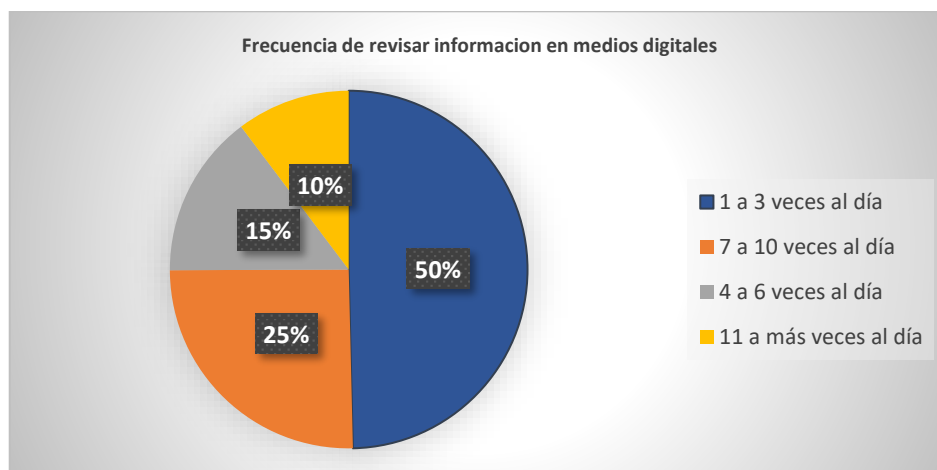
Tabla 4; Con qué frecuencia revisa usted la información en medios digitales?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 veces al día	198	50%
7 a 10 veces al día	101	25%
4 a 6 veces al día	59	15%
11 a más veces al día	41	10%
Total	399	100%

Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico 2; Con que frecuencia revisa usted la información en medios digitales?



Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: Establece que la mayoría de los encuestados, con un 50%, revisan la información en medios digitales de 1 a 3 veces al día, seguido por un 25% que lo hacen de 7 a 10 veces al día. Un 15% lo hace de 4 a 6 veces al día, mientras que un 10% revisa la información en medios digitales 11 o más veces al día. Estos resultados muestran una tendencia hacia una frecuencia moderada de revisión de información en medios digitales, con un grupo considerable de encuestados que lo hacen varias veces al día, lo que destaca la importancia de la presencia constante y actualizada de la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda en estos medios para llegar eficazmente a la audiencia.

3.- ¿En qué horario revisa con mayor frecuencia la información?

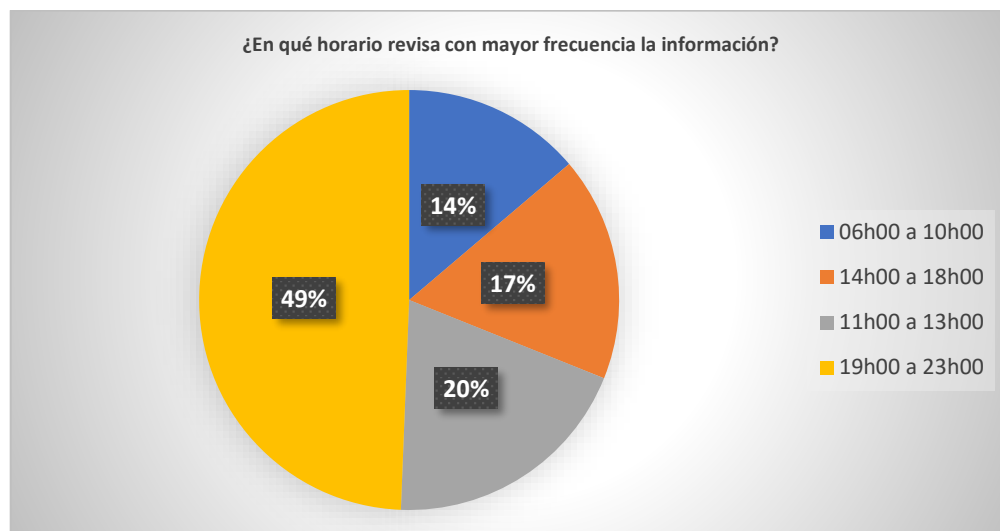
Tabla 5: ¿En qué horario revisa con mayor frecuencia la información?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
06h00 a 10h00	55	14%
14h00 a 18h00	69	17%
11h00 a 13h00	78	20%
19h00 a 23h00	197	49%
Total	399	100%

Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico 3 ¿En qué horario revisa con mayor frecuencia la información?



Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: Revela que la mayoría de los encuestados, con un 49%, revisan la información con mayor frecuencia en el horario de 19h00 a 23h00. Le sigue el horario de 11h00 a 13h00 con un 20%, seguido por el horario de 14h00 a 18h00 con un 17%, y finalmente el horario de 06h00 a 10h00 con un 14%. Estos resultados indican que la audiencia muestra una preferencia por revisar la información en medios digitales durante la noche, lo que sugiere que la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda puede aprovechar este horario para difundir contenido relevante y atraer la atención de la audiencia de manera más efectiva.

4.- ¿En Guaranda por cuál de estos medios informativos se informa?

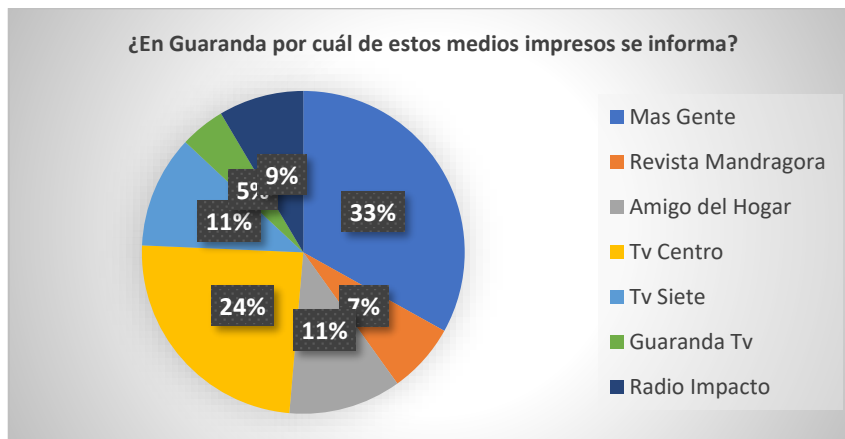
Tabla 6: ¿En Guaranda por cuál de estos medios informativo se informa?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mas Gente	132	33%
Revista Mandragora	28	7%
Amigo del Hogar	45	11%
Tv Centro	97	24%
Tv Siete	45	11%
Guaranda Tv	18	5%
Radio Impacto	34	9%
Total	399	100%

Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico 4: ¿En Guaranda por cuál de estos medios impresos se informa?



Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: Las preferencias de los habitantes de Guaranda en cuanto a los medios informativos. La mayoría de los encuestados, con un 33%, se informa a través de "Mas Gente", seguido por "Tv Centro" con un 24%. En menor medida, un 11% prefiere "Amigo del Hogar" y "Tv Siete" respectivamente. "Radio Impacto" cuenta con un 9% de preferencia, seguido por "Revista Mandragora" con un 7%, y finalmente "Guaranda Tv" con un 5%. Estos resultados destacan la diversidad de medios informativos utilizados por la población para obtener información en Guaranda, lo que sugiere una variedad de opciones para la Red.

5.- ¿Conoce usted la Red Mundial de Jóvenes Políticos en Guaranda?

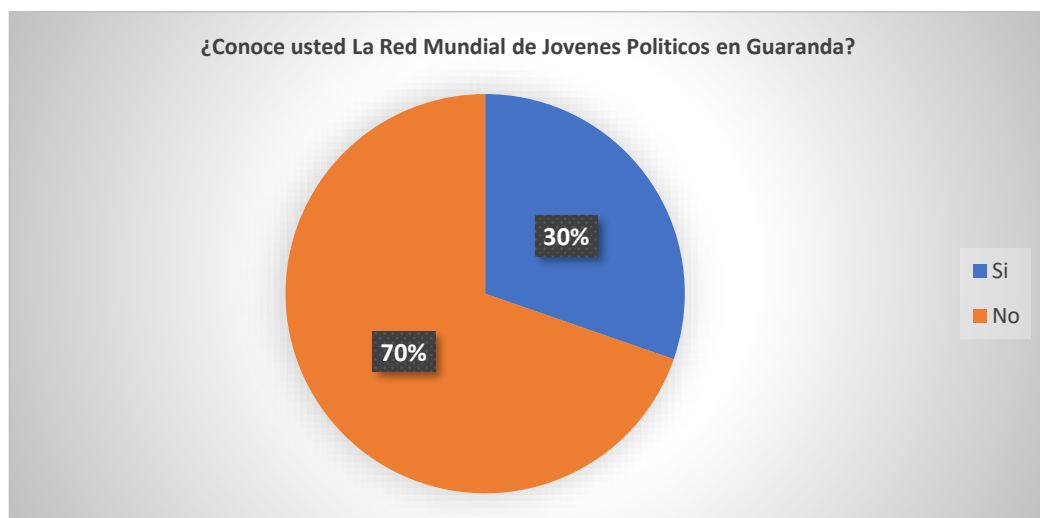
Tabla 7 ¿Conoce usted la Red Mundial de Jóvenes Políticos en Guaranda?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	121	30%
No	278	70%
Total	399	100%

Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico 5 ¿Conoce usted la Red Mundial de Jóvenes Políticos en Guaranda?



Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: Revela que un 30% de los encuestados afirmaron conocer la Red Mundial de Jóvenes Políticos en Guaranda, mientras que el 70% restante indicó no tener conocimiento de esta organización. Estos resultados sugieren una falta de visibilidad o conocimiento público sobre la Red Mundial de Jóvenes Políticos en Guaranda dentro de la población encuestada. Esta situación destaca la necesidad de implementar estrategias de comunicación efectivas para aumentar el conocimiento y la visibilidad de la organización entre los habitantes de Guaranda, con el fin de fortalecer su presencia y participación en la comunidad.

6.- ¿Sabe usted de la existencia de los canales digitales del Red Mundial Jóvenes Políticos Guaranda?

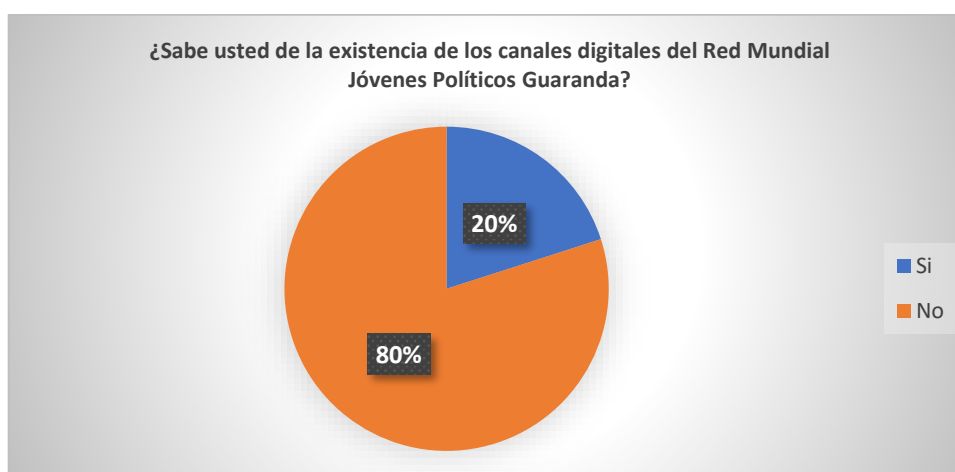
Tabla 8 ¿Sabe usted de la existencia de los canales digitales del Red Mundial Jóvenes Políticos Guaranda?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	80	20%
No	319	80%
Total	399	100%

Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico 6 ¿Sabe usted de la existencia de los canales digitales del Red Mundial Jóvenes Políticos Guaranda?



Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: Muestra que solo el 20% de los encuestados afirman saber de la existencia de los canales digitales de la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda, mientras que el 80% restante indicó no tener conocimiento de estos canales. Estos resultados revelan una falta significativa de conciencia sobre los canales digitales de la organización entre la población encuestada. Esta falta de conocimiento destaca la necesidad de implementar estrategias de comunicación más efectivas y una mayor promoción de los canales digitales de la organización para aumentar su visibilidad y participación en la comunidad.

7.- ¿Por cuál de estas redes sociales digitales preferiría recibir noticias de la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda?

Tabla 9 ¿Por cuál de estas redes sociales digitales preferiría recibir noticias de la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Whatsapp	64	16%
Tik Tok	79	20%
Instagram	100	25%
Facebook	156	39%
Total	399	100%

Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico 7 ¿Por cuáles de estas redes sociales digitales preferiría recibir noticias de la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda?



Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: Se observa que el 39% de los encuestados prefiere recibir noticias a través de Facebook, seguido por un 25% que opta por Instagram. Tik Tok es preferido por el 20% de los encuestados, mientras que WhatsApp es la opción para el 16% restante. Estos resultados resaltan la importancia de considerar las preferencias de la audiencia al momento de desarrollar estrategias de comunicación digital, y sugieren que Facebook e Instagram son plataformas clave para difundir información sobre la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda.

8.- ¿Considera usted que la información presentada por la Red Mundial de Jóvenes Políticos en medios digitales es clara?

Tabla 10 ¿Considera usted que la información presentada por la Red Mundial de Jóvenes Políticos en medios digitales es clara?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	100%
No	399	0%
Total	399	100%

Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico 8: ¿Considera usted que la información presentada por la Red Mundial de Jóvenes Políticos en medios digitales es clara?



Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: El 100% de los encuestados consideran que la información presentada por la Red Mundial de Jóvenes Políticos en medios digitales no es clara. Estos resultados sugieren una percepción uniforme entre la audiencia de que la claridad de la información presentada por la organización en medios digitales es deficiente. Esta discrepancia entre la calidad percibida de la información y las expectativas de la audiencia destaca la necesidad urgente de mejorar la claridad y la efectividad de la comunicación digital de la Red Mundial de Jóvenes Políticos para satisfacer las necesidades informativas de su audiencia.

9.- Prefiere informarse mediante:

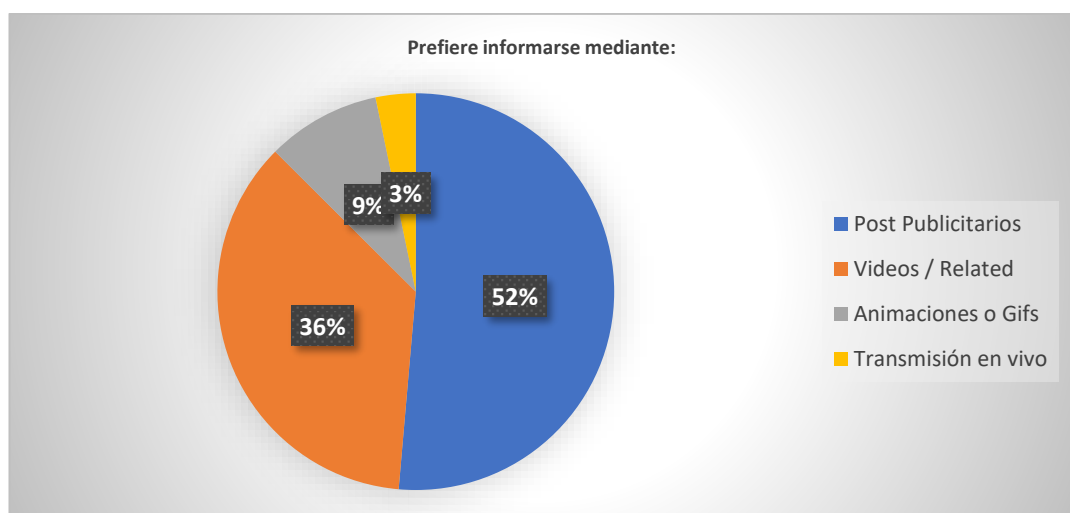
Tabla 11: Prefiere informarse mediante

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Post Publicitarios	205	51%
Videos / Related	144	36%
Animaciones o Gifs	37	9%
Transmisión en vivo	13	3%
Total	399	100%

Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico 9 Prefiere informarse mediante:



Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: Las preferencias de los encuestados en cuanto a la forma de informarse. Se observa que el 51% prefiere informarse a través de post publicitarios, seguido por un 36% que opta por videos o contenido relacionado. Las animaciones o GIFs son preferidas por el 9% de los encuestados, mientras que la transmisión en vivo es la opción para el 3% restante. Estos resultados resaltan la preferencia de la audiencia por el contenido visual y publicitario en sus formas de consumo de información, lo que sugiere que la Red Mundial de Jóvenes Políticos podría enfocar sus esfuerzos en la creación de contenido visual atractivo y relevante para satisfacer las necesidades de su audiencia.

10.- ¿Le gustaría recibir información diaria a su teléfono por alguna plataforma social?

Tabla 12 ¿Le gustaría recibir información diaria a su teléfono por alguna plataforma social?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	316	79,30%
No	83	20,70%
Total	399	100%

Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico 10 ¿Le gustaría recibir información diaria a su teléfono por alguna plataforma social?



Elaborado por: Garrido (2023)

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: Revela que el 79.30% de los encuestados expresan interés en recibir información diaria a través de su teléfono por alguna plataforma social, mientras que el 20.70% restante no está interesado. Estos resultados indican una clara preferencia por la recepción de información diaria mediante plataformas sociales, lo que sugiere que la Red Mundial de Jóvenes Políticos podría aprovechar este interés para mejorar su estrategia de comunicación y aumentar la frecuencia de sus publicaciones en plataformas sociales para satisfacer las necesidades de su audiencia.

4.2 Análisis, interpretación de los resultados de la entrevista

4.2.1 Entrevista al director cantonal de REDMUN Guaranda. Ing. Juan Carlos Vizcarra

P1. Basándote en tu experiencia en la red de jóvenes políticos, ¿cómo describirías la estrategia de comunicación y marketing que se empleaba en aquel entonces?

Mi nombre es Juan Carlos Vizcarra y poseo una ingeniería en marketing por ende fui candidato para poder asumir el cargo en sus inicios la red de jóvenes realmente no tuvo el personal adecuado para la conformación de cada uno de los departamentos en mi caso yo trabajé solo durante algún tiempo de forma más empírica ya que utilizamos los diseños preestablecidos en los diferentes programas de los que se dio uso.

P2. ¿Qué canales de comunicación predominaban durante tu tiempo en la red de jóvenes políticos y cómo se utilizaban para conectar con el electorado?

Se optó por realizar la creación de una fanpage y posterior a ello se creó la cuenta en Instagram la forma de promoción que se tenía era mediante el re posteo de las publicaciones por medio de las cuentas personales de cada uno de los miembros de la red.

P3. ¿Existía una estructura organizacional clara en la red de jóvenes políticos para abordar temas de comunicación y marketing político?

Realmente no existía una estructura organizacional en sus inicios ya que era la única persona que manejaba las redes sociales, la publicación, la redacción, y el esquema de cada uno de los pods, posterior a ello se incorporó al equipo de trabajo una persona en conocimientos de marketing y en comunicación.

4. ¿Cómo ha evolucionado la comunicación externa de la red de jóvenes políticos desde tu participación hasta ahora? ¿Qué cambios destacarías en cuanto a estrategias y herramientas de comunicación?

Actualmente no poseo un cargo establecido ya dentro de la red puesto que soy activista ambiental y mi trabajo no me otorga el tiempo suficiente para poder dar un gran manejo actualmente existe la señorita de comunicación que se encuentra al mando de las diferentes herramientas y estrategias por lo que sea actualmente la red ha incluido planes de trabajo y una distribución de forma equitativa para cada uno de los integrantes que conforman el departamento de marketing.

P5. ¿Cuáles crees que son los principales desafíos que enfrentan los jóvenes políticos en la actualidad en términos de comunicación y marketing político, en comparación con cuando tú estabas activo en la red?

Actualmente el desafío que tiene la red es el tema de poder mantener el número de seguidores y aumentar este con publicaciones adecuadas y en relación a las necesidades de la población guarandeña

P6. En tu opinión, ¿qué consejos o recomendaciones darías a los jóvenes políticos de hoy en día en relación a la comunicación y el marketing político, basándote en tu experiencia previa en la red de jóvenes políticos?

Que continúe incluyendo trabajos de investigación como el tuyo para de esa forma crear un mejor mercado y un mayor conocimiento por parte de los jóvenes (Castro S. , 2023).

Análisis

Juan Carlos Vizcarra, ingeniero en marketing y ex candidato activo en la red de jóvenes políticos, describe la estrategia de comunicación y marketing que se empleaba en aquel entonces como rudimentaria y empírica debido a la falta de personal especializado. Desde su participación hasta ahora, destaca que la comunicación externa ha evolucionado con la incorporación de un equipo de comunicación dedicado y planes de trabajo equitativos. Los principales desafíos actuales incluyen mantener y aumentar el número de seguidores con publicaciones adecuadas para la población guarandeña. Juan Carlos recomienda a los jóvenes políticos actuales seguir incluyendo trabajos de investigación para mejorar su conocimiento y estrategias de comunicación y marketing político.

4.2.2 Entrevista a la coordinadora de comunicación e imagen de la REDMUN Guaranda.

Srta. Paula Veloz

¿Señorita Paula por favor coménteme cómo era la red de antes de su incorporación del 2024?

Muchas gracias Jennifer por la invitación y agradeciéndoles por darnos este espacio para tu proyecto mi nombre es María Paula de los vivar soy coordinadora cantonal de la red mundial de jóvenes políticos Guaranda y trato de especializarme en la parte de marketing e imagen en nuestra red los inicios de nuestra red trataron de dar a conocer el sueño de varios jóvenes líderes políticos que quieren dar a conocer paso a paso lo que era he esta integridad dentro de cada uno de nosotros fue paso a paso poco a poco de lo que pudimos lograr tuvimos un poco acogido en mi a principios del 2023 pero gracias a tu proyecto y gracias a varios proyectos más hemos logrado de sacar adelante lo que es la red mundial de jóvenes políticos en la parte de marketing y en la parte también de imagen diseño gráfico community manager Diferentes áreas un traje que me respondan a esta pregunta es solo la necesidad de digitalizar los medios impresos empezó con la parte de la tecnología en cada.

P 1. ¿Cómo empezó la necesidad de digitalizar los medios impresos?

Con la parte de la tecnología y cada uno de los medios necesitaban acoplarse a lo que era la actualidad acoplarse a lo que va surgiendo con las nuevas generaciones y mientras los medios no sepan lo que es la tecnología el internet las redes sociales no podrán seguir avanzando en lo que es la actualidad.

P 2. ¿Cómo hacen los medios impresos digitales internacionales a comparación de los medios del Ecuador para tener gran audiencia?

En su mayor parte se trata de generar un mayor número de ingresos económicos pero actualmente en la sociedad en la que nos desarrollamos realmente no existe una cultura de aceptación plena por la carrera de marketing o de comunicación ya

que no son consideradas al mismo nivel que las carreras de medicina y de jurisprudencia sin darse cuenta de que es el principal eje para el crecimiento de una empresa o de un grupo social el cual desee dar a conocer las propuestas y actividades a realizarse y aún más mediante el medio digital ya que actualmente lo que se publica en una zona rural o local puede llegar a distribuirse de forma universal.

P 3. ¿Cuál es el problema para que los medios impresos nacionales no se actualizan como es digitalizar completamente la información?

El principal problema para la no digitalización total de la información en medios de comunicación es por el hecho de la cultura y el cruce de generaciones que existe ya que aún se manifiesta un gran porcentaje de analfabetismo digital es decir hay varias personas que no posee el conocimiento necesario.

P 4. ¿Qué tipo de información les gusta consumir a la audiencia y por qué?

Mediante estudios realizados se pudo percatar que la información no era global se tenía que especificar cierto tipo de publicaciones para que podamos llegar al mayor número de audiencia posible es decir las publicaciones se volvieron flexibles para poder ampliar el nicho de mercado.

P 5. ¿Respecto a las Fan Page, crees que es importante el número de seguidores o fans que se tiene, es decir es un dato que confirma la presencia de la marca en los usuarios?

Claro que sí el hecho de tener un gran número de seguidores o un número de seguidores considerable manifiesta hacia el público un mayor nivel de confianza y aceptación los datos que se manejaba en el 2023 a los datos que se manejan en la actualidad ha tenido un repunte considerable gracias a proyectos como entre usted señorita Jennifer y el de muchos otros estudiantes que contribuye a realizar un buen mercadeo y comunicación para el público.

4.3 Análisis

Entrevistada como la coordinadora de comunicación e imagen de la REDMUN Guaranda, la señorita Paula Veloz comparte su experiencia sobre la evolución de la red antes de su incorporación en el 2024. Destaca que, en los inicios, la red se centraba en dar a conocer el sueño de jóvenes líderes políticos paso a paso, logrando avances significativos gracias a proyectos como el realizado por Jennifer y otros estudiantes, que contribuyeron a fortalecer el marketing y la comunicación de la red. Paula explica que la necesidad de digitalizar los medios impresos surgió con el avance tecnológico y la adaptación a las nuevas generaciones. En cuanto a la diferencia entre los medios impresos digitales internacionales y los nacionales, señala la falta de una cultura de aceptación plena hacia el marketing y la comunicación en la sociedad ecuatoriana, lo que obstaculiza la actualización de los medios nacionales. Respecto a la preferencia de la audiencia, destaca la importancia de publicaciones flexibles para ampliar el alcance del mercado. En relación a las Fan Page, enfatiza que el número de seguidores refleja confianza y aceptación hacia la marca, señalando un aumento significativo en la presencia de la marca gracias a proyectos colaborativos como el de Jennifer y otros estudiantes.

CAPITULO IV

4.4 Discusión de resultados

De acuerdo al diagnóstico realizado se pudo establecer que necesita incluir diseño visual. De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que la población se informa a través del Red Mundial Jóvenes Políticos Guaranda, esto podría deberse a la influencia que tienen los medios nacionales por lo cual se debería incrementar la participación de la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda en el mercado, sin embargo, esto no significa que las personas prefieran informarse a través de este medio de comunicación político.

La población desconoce de la existencia de los canales digitales de Red Mundial Jóvenes Políticos Guaranda, por lo cual se tendría que formular estrategias comunicacionales que ayuden a difundir los canales digitales de este medio de comunicación (Red Mundial de Jóvenes Políticos Internacional , 2023).

Hace más o menos 25 años las audiencias emigraron al internet con lo cual los medios también debieron emigrar al internet, los medios internacionales lo hicieron con inversiones en equipos tecnológicos y humanos lo cual les permite estar a un paso delante de los medios ecuatorianos (Red de Jóvenes Políticos Honduras, 2023). Los medios ecuatorianos tienen poca inversión en talento humano y tecnología, su innovación es poca y no se incentiva al desarrollo de nuevas ideas.

La información que se desea transmitir depende del tipo de audiencia, cada audiencia es diferente en las Fan Pages antes de preocuparse en la cantidad de seguidores se debe tomar en cuenta la calidad de seguidores de ahí la importancia de la Fan Page, para viralizar un contenido.

Lo más importante es saber contar las historias y adaptar las narrativas de acuerdo con el caso. Para construir una marca dentro de una comunidad, el éxito es tener comunidades segmentadas de acuerdo con un mismo gusto y preferencia. Los

influencers cumplen un papel importante más que todo a aquellos que tienen un público objetivo ya que atraen gran audiencia al canal digital.

En Ecuador más que revolucionar los medios se han adaptado a los cambios. En relación a los medios digitales simplemente es adoptarse a los cambios de los gustos y preferencias del usuario.

De acuerdo con las encuestas realizadas se observa que los usuarios se informan mediante la red social de Facebook; esto podría deberse a que las personas en la actualidad poseen mejor acceso a esta red social, lo cual podría ser aprovechado por los directivos de Red Mundial Jóvenes Políticos Guaranda para posicionar su imagen en esta red social. Los usuarios revisan la información de uno a tres veces al día, esta información podría ser usada para captar al usuario y hacer que su visita estas plataformas de información sean más seguidas. La población revisa la información en el horario de 19h00 a 23h00 horas lo cual refleja la poca predisposición que tiene los usuarios por revisar la información durante el día.

De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que los encuestados desean recibir información con material visual como son las fotografías. Prefiere noticias con material audiovisual como son los videos, transmisiones en vivo, noticias con texto.

De acuerdo con las encuestas realizadas se observa que el usuario desea recibir la información mediante Facebook, por lo cual los directivos de Red Mundial Jóvenes Políticos Guaranda deberían fomentar estas estrategias mediante esta red social para este posicionamiento del diario los encuestados desea recibir información en su teléfono celular mediante plataformas digitales.

En relación a las entrevistas realizadas se pudo dar un punto de comparación entre el año 2023 y el año 2024 y sus diferentes administraciones ya que como se manifiesta en las entrevistas en sus inicios no poseía ningún tipo de orientación en marketing digital de forma correcta ya que el personal con el que se contaba en el inicio de la red no poseía el conocimiento necesario así como el hecho de las diferentes obligaciones que tenía el coordinador de ese entonces el cual estableció que en sus inicios no se dio la creación de un plan de comunicación y actualmente

gracias a los diferentes proyectos que ha sido desarrollados han contribuido a un crecimiento y desarrollo más amplio de la institución.

CAPÍTULO V

PLAN DIGITAL ESTRATÉGICO

5.1 Introducción:

La Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda-RMJPG es una organización recientemente establecida en la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, con el objetivo de promover la participación política de los jóvenes y abogar por la democracia, los derechos humanos y el desarrollo sostenible. Sin embargo, su comunicación digital actual no ha logrado satisfacer las necesidades de su audiencia ni aumentar su alcance de manera significativa.

5.2 Valores Corporativos:

5.2.1 Misión

"Nuestra misión es empoderar a los jóvenes de Guaranda a participar activamente en la vida política, brindándoles herramientas y recursos a través de una plataforma digital innovadora. Buscamos fomentar el diálogo, la colaboración y el compromiso cívico entre los jóvenes, promoviendo el desarrollo de líderes políticos responsables y comprometidos con el bienestar de la comunidad."

5.2.2 Visión

"Nos visualizamos como la principal plataforma digital para el empoderamiento político de los jóvenes en Guaranda, siendo reconocidos por nuestro impacto en el fortalecimiento de la participación cívica y el desarrollo de líderes políticos emergentes. Buscamos crear una red dinámica y diversa de jóvenes comprometidos con la construcción de una sociedad más justa y democrática."

5.3 Definición de problema:

El problema identificado en el contexto de la organización Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda-RMJPG es la falta de un enfoque estratégico y efectivo en su

comunicación digital. A pesar de contar con una coordinación dedicada a la comunicación y publicación de contenido informativo en sus redes sociales, esta actividad no se centra en aumentar la audiencia ni en satisfacer las necesidades específicas de los usuarios. Como resultado, la organización enfrenta dificultades para posicionarse adecuadamente en el entorno digital y no logra alcanzar el nivel de interacción deseado con su público objetivo.

El problema se profundiza al considerar que la comunicación digital juega un papel crucial en la construcción de la imagen y reputación de la organización, así como en la difusión efectiva de su mensaje y actividades.

La ausencia de un plan de comunicación digital estructurado y orientado a la mejora continua deja a la organización sin una dirección clara sobre cómo utilizar eficazmente sus recursos y esfuerzos en el ámbito digital.

5.4 FODA

Aquí tienes un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para la organización Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda-RMJPG:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Compromiso de los miembros con la causa.	1. Creación de contenido innovador y relevante para redes sociales.
2. Red activa multidisciplinaria de 21 miembros.	2. Aumento del acceso a Internet en la población del cantón Guaranda.
3. Estructura organizativa establecida.	3. Potencial para colaboraciones con otras organizaciones similares.
4. Presencia en redes sociales.	4. Mayor conciencia pública sobre temas políticos entre los jóvenes.
5. Apoyo de la comunidad local.	5. Posibilidad de ampliar la audiencia a través de campañas de sensibilización.

DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Falta de enfoque estratégico en la comunicación digital.	1. Cambios políticos y sociales que podrían afectar la percepción pública.
2. Bajo nivel de interacción en redes sociales.	2. Competencia con otras organizaciones políticas y juveniles.
3. Limitada presencia en medios digitales.	3. Crisis de reputación debido a malentendidos o controversias.
4. Falta de capacitación en comunicación digital.	4. Cambios en algoritmos de redes sociales que afectan el alcance orgánico.
5. Escasez de recursos financieros para campañas digitales.	5. Riesgo de desinterés de la audiencia debido a la sobrecarga de información.

Este análisis FODA proporciona una visión general de los factores internos y externos que afectan a la organización y puede servir como base para el desarrollo de estrategias de comunicación digital efectivas.

5.5 Objetivos Estratégicos

1. Fortalecer la presencia digital de la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda-RMJPG ampliar su alcance, mejorar su imagen y fomentar la participación de los jóvenes en la vida política local.
2. Identificar y comprender las necesidades y preferencias de la audiencia joven en Guaranda en términos de participación política y consumo de contenido digital.
3. Establecer las estrategias comunicacionales que se enfoquen en ampliar el nivel de audiencia mediante videos, afiches o material publicitario tangible.
4. Implementar actividades de merchandising, con el fin de fortalecer la marca, aumentar su visibilidad y generar recursos financieros para apoyar a la organización.

5. Generar videos publicitarios con la finalidad de captar la atención de la audiencia guarandeña.

5.6 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

5.6.1 Estrategias

5.6.1.1 Estrategia 1: Fortalecimiento y posicionamiento de marca

Objetivo: Rediseñar el logo de la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda-RMJPG, con el fin de reflejar de manera más efectiva los valores y la identidad de la organización, fortaleciendo así su imagen de marca y su reconocimiento en la comunidad de Guaranda.

5.6.1.2 Actividades de la Estrategia:

- 1.1 Rediseño de logo: El logo de la organización reforzado para su implementación en productos.
- 1.2 Implementación en toda la marca corporativa

5.6.1.3 Propuesta de la Estrategia:

1. Rediseño de logo: El logo de la organización reforzado para su implementación en productos.

	
Diseño original	Re diseño

5.7 Estrategia 2: Promoción y publicidad en medios digitales

Objetivo: Utilizar la investigación de mercado para determinar los medios de comunicación más idóneos en Guaranda, con el fin de seleccionar los canales adecuados para la difusión de la publicidad de la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda-RMJPG.

5.7.1 Actividades de la Estrategia:

2.1 Determinar los medios idóneos en Guaranda

2.2 Realizar una agenda publicitaria en medios

2.3 Evaluar y medir el impacto de la estrategia

5.7.2 Propuesta de la Estrategia:

La presente tabla de medios se basa en la información recopilada en la encuesta en donde se determinó el medio por el cual la gente consume mayor información, está se encuentra realizada para una semana y se presenta su publicidad a continuación, se utilizó los medios: Más Gente, TV Centro, El Amigo del Hogar y TV Siete.

Día	Medio	Horario	Tema
Lunes	Más Gente	10:00	- Importancia de la participación juvenil en la política
		11:00	
Martes	TV Centro	19:00	- Experiencias exitosas de jóvenes en política
		20:00	
Miércoles	El Amigo del Hogar	08:30	- Herramientas para involucrar a los jóvenes en la política local
		09:30	
Jueves	TV Siete	17:30	- Mesa redonda: Desafíos y oportunidades para los jóvenes en la política
		18:30	
Viernes	Más Gente	15:00	- Rol de la educación en la formación cívica de los jóvenes
		16:00	
Sábado	TV Centro	11:00	- Entrevista a líder juvenil sobre su participación política
		12:00	
Domingo	El Amigo del Hogar	12:00	- Programa especial: Jóvenes transformando la política en Guaranda
		13:00	

5.8 Estrategia 3: Implementación de un canal tras medial

Objetivo: Implementar una estrategia de comunicación digital integral para la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda-RMJPG que fortalezca su presencia en línea, aumente su alcance y comprometa activamente a su audiencia objetivo a través de una variedad de plataformas digitales, incluyendo correo electrónico, TikTok, WhatsApp e Instagram

5.8.1 Actividades de la Estrategia:

3.1 Crear una red de mailing

3.2 Generar contenidos para redes de alternas como TikTok, WhatsApp, Instagram, en formato vertical con narrativa clara y el lenguaje acorde a la audiencia cautiva.

3.3 Realizar el seguimiento del impacto de las redes.

5.8.2 Propuesta de la Estrategia:

Crear una red de mailing

Actividad	Descripción
Recolectar direcciones de correo electrónico	Recopilar las direcciones de correo electrónico de los miembros actuales, seguidores en redes sociales y otros contactos interesados en participar en la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda-RMJPG.
Utilizar formularios de registro	Implementar formularios de registro en el sitio web y eventos organizados por la RMJPG para captar nuevas direcciones de correo electrónico de personas interesadas en recibir información y actualizaciones sobre las actividades de la organización.
Seleccionar plataforma de	Elegir una plataforma de gestión de correo electrónico confiable y adecuada para las necesidades de la organización, que permita

Actividad	Descripción
gestión de correo	enviar correos electrónicos masivos de manera eficiente y mantener una base de datos segura de contactos.
Diseñar plantillas de correo electrónico	Crear plantillas de correo electrónico profesionales y atractivas que transmitan información relevante sobre eventos, noticias, oportunidades de participación y otros temas de interés para los miembros de la red.
Enviar correos electrónicos periódicos	Enviar correos electrónicos periódicos a la red de contactos, manteniendo una frecuencia regular pero no intrusiva, y ofreciendo la opción de darse de baja en cualquier momento para respetar la privacidad y las preferencias de los destinatarios.
Monitorear la efectividad de la red de mailing	Supervisar la efectividad de la red de mailing mediante métricas como la tasa de apertura, la tasa de clics y la retroalimentación de los suscriptores, con el fin de ajustar y mejorar continuamente las estrategias de comunicación por correo electrónico.



RED MUNDIAL DE JÓVENES POLÍTICOS GUARANDA

A quien Corresponda,

¡Hola!

¿Estás listo para marcar la diferencia en Guaranda? Te invitamos a ser parte de la Red Mundial de Jóvenes Políticos, una organización comprometida con el cambio positivo y basada en los principios de la Agenda 2030 de la ONU.

Con nosotros, tendrás la oportunidad de participar activamente, desarrollar habilidades y contribuir a un futuro más justo y sostenible.

¡Únete ahora y hagamos historia juntos!

Saludos,

Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda



Generar contenidos para redes de alternas como TikTok, WhatsApp, Instagram, en formato vertical con narrativa clara y el lenguaje acorde a la audiencia cautiva. Videos comunicacionales

Video para Instagram



https://drive.google.com/drive/folders/1-6F2n8ECNasshb44PcQdoQsmM5T2EfOL?usp=drive_link

Video para TikTok



https://drive.google.com/drive/folders/1-6F2n8ECNasshb44PcQdoQsmM5T2EfOL?usp=drive_

Video para WhatsApp



https://drive.google.com/drive/folders/1-6F2n8ECNasshb44PcQdoQsmM5T2EfOL?usp=drive_link

5.9 Estrategia 4: Implementar actividades de merchandising.

Objetivo: Desarrollar e implementar una línea de productos entregables que representen la identidad y los valores de la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda-RMJPG, con el fin de fortalecer la marca, aumentar la visibilidad y generar recursos financieros para apoyar las actividades y programas de la organización.

5.9.1 Actividades de Estrategia:

5.6.1.1 Diseño de productos entregables

5.6.1.2 Implementación en productos entregables o tangibles

5.9.2 Propuesta de la Estrategia:

Diseño de entregables gorras, camisetas y tazas







5.10 Estrategia 5: Estrategia audiovisual en las redes sociales Facebook

5.10.1 Objetivo: Generar un video publicitario con la finalidad de captar a la audiencia Guarandea.

5.10.2 Actividades de Estrategia:

Generar un guion

promoción de pieza informativa audiovisual.

Colocar 3 veces al día en el horario 19H00 a 23H00 horas.

Medición de impacto

5.10.3 Propuesta de la Estrategia

El guion se basa en la frase:

La Red Mundial De Jóvenes Políticos Guaranda, Es Fraternidad Y Contextos Diferentes, Es Unión Y Aprendizaje. Recuerden Que Todos Somos Red.

5.10.4 VIDEO PUBLICITARIO



<https://drive.google.com/drive/folders/16F2n8ECNasshb44PcQdoQsmM5T2>

[EfOL?usp=drive link](#)

5.11 Matriz del programa operativo

MATRIZ DEL PROGRAMA OPERATIVO																																		
PROYECTO																																		
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LAS AUDIENCIAS DE LA ORGANIZACIÓN RED MUNDIAL DE JOVENES POLITICOS GUARANDA, AÑO 2023.																																		
OBJETIVO GENERAL: Diseñar un plan de comunicación digital para fortalecer las audiencias de la organización Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda, año 2023.																																		
Estrategias	Actividades	Resultados Esperados	Responsable	Recursos	Presupuesto	Cronograma																												
						S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22							
1.- Fortalecimiento y posicionamiento de marca	1.1 Rediseño de logo	- Logo actualizado y fortalecido	Coordinación de Comunicación Jennifer Garrido	Software de diseño, personal capacitado	\$50	Enero																												
	1.2. Implementación en toda la marca corporativa	- Coherencia visual en todos los materiales de la organización	Coordinación de Comunicación Jennifer Garrido	Materiales de impresión, personal capacitado	\$100	Enero																												
2.- Promoción y publicidad en	2.1 Determinar los medios	- Medios de comunicación	Coordinación de Comunicación	Encuestas, análisis de mercado	\$150	Febrero																												

medios digitales	idóneos en Guaranda	identificados y seleccionados	Jennifer Garrido																																			
	2.2 Realizar una agenda publicitaria de medios	- Planificación de campañas publicitarias	Coordinación de Comunicación Jennifer Garrido	Espacios publicitarios, personal capacitado	\$200	Febrero																																
	2.3 Evaluar y medir el impacto de la estrategia	- Métricas de rendimiento establecidas y evaluadas	Coordinación de Comunicación Jennifer Garrido	Herramientas de análisis, personal capacitado	\$50	Febrero																																
3. Implementación de un canal trasmedial	3.1 Crear una red de mailing	- Base de datos de correo electrónico establecida	Coordinación de Comunicación Jennifer Garrido	Plataforma de gestión de correo, formularios de registro	\$100	Marzo																																
	3.2 Generar contenidos para redes alternas	- Contenidos atractivos y relevantes para cada plataforma	Coordinación de Comunicación Jennifer Garrido	Software de edición, personal capacitado	\$150	Marzo																																

5.12 Presupuesto Valorado

No.	Actividad	Valor Unitario	Valor Total
1	Rediseño del logo	\$50	\$50
2	Realizar una agenda publicitaria	\$200	\$200
3	Crear una red de mailing	\$100	\$100
	Generar contenidos para redes:		
	• Whatsapp	\$50	\$150
	• Instagram	\$50	
• TikTok	\$50		
4	Productos entregables	\$100	\$100
5	Producción de pieza informativa audiovisual	\$50	\$50
Total			\$650

CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

Conclusiones

El diseño del plan de comunicación digital para la organización Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda es una herramienta que nos permitirá implementar en las zonas definidas por la RMJPG para difundir las actividades que se realizan dentro de dicha organización.

La investigación realizada permitió identificar las tendencias informativas digitales de la audiencia y el target de la organización Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda. Mediante encuestas y entrevistas, se recopiló información valiosa sobre las preferencias y hábitos de consumo de información de la audiencia, lo que facilitó la consolidación de datos relevantes para la presentación a la población del cantón Guaranda.

Recomendaciones

Se recomienda implementar este plan de comunicación digital para que en un futuro se pueda llegar a obtener resultados objetivos, veraces y de posicionamiento de marca, quienes sean electos en su momento en la RMJPG, por medio del plan de comunicación digital, puedan satisfacer las necesidades de las audiencias.

Por último, se recomienda a la organización Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda optimizar su presencia en plataformas como Facebook, Instagram, Whatsapp y TikTok, que incluya contenido variado publicaciones informativas, videos educativos, transmisiones en vivo, encuestas interactivas, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

(10 de mayo de 2021). Obtenido de Red Mundial Jóvenes Políticos - Portoviejo:

<https://n9.cl/oa88p>

Agency Virket. (16 de ago de 2022). *Marketing Digital*. Obtenido de Los tipos de comunicación digital y cómo ayudan a posicionar tu marca:

<https://virket.agency/blog/marketing-digital/los-tipos-de-comunicacion-digital-y-como-ayudan-a-posicionar-tu-marca/>

Aguado, J. M. (Acceso libre 2019). *INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN*. Universidad de Murcia:

[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf).

Aguirre, M. F. (14 de abril de 2020). Obtenido de Cómo elaborar un plan de comunicación empresarial:

<https://www.appvizer.es/revista/comunicacion/comunicacion-interna/plan-de-comunicacion>

Asamblea Nacional. (febrero de 2019). *Suplemento del Registro Oficial No. 432 , 20 de Febrero 2019*. Obtenido de LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A

LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN:

<https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/11/lotaip/LEY%20ORG%3%81NICA%20REFORMATORIA%20A%20LA%20LEY%20ORG%3%81NICA%20DE%20COMUNICACI%3%93N.pdf>

Barrezueta del Pozo, H. (2023). *Registro Oficial Órgánico del Gobierno del Ecuador* . Obtenido de Ley Orgánica de Comunicación :

https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

Barrezueta, H. (2023). *Registro Oficial*. Obtenido de Ley Orgánica de Telecomunicaciones: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>

Blousson, P. M. (2019). *El presente y futuro del periodismo digital, y su relación con la prensa*. Obtenido de <https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1114/Blousson,%20Paula%20M..pdf?sequence=1>

Castro, C. (30 de julio de 2023). *COMUNICACIÓN*. Obtenido de Descubre la Teoría de la Comunicación de Marshall McLuhan: <https://acortar.link/tTEHTA>

Castro, M. (11 de agosto de 2023). *Era Digital*. Obtenido de DICCIONARIO TECNOLÓGICO: <https://muytecnologicos.com/diccionario-tecnologico/era-digital>

Castro, S. (10 de enero de 2023). Obtenido de Tipos de medios digitales: <https://n9.cl/tl93w>

Chávez Tuabanda, J. P. (2020). *LA RETICULARIDAD DE LA INFORMACIÓN COMO PARTE DE LOS CONTENIDOS PRESENTADOS EN LA PLATAFORMA WEB, CASO: ESPOCH, PERIODO ABRIL-AGOSTO 2019*. Riobamba: UNACH. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6490/1/LA%20RETICULARI>

DAD%20DE%20LA%20INFORMACI%C3%93N%20%20EN%20LA%20PLATAFORMA%20WEB.pdf

ConsultasEC. (2019). *Código Civil Ecuatoriano* . Obtenido de Código Civil Ecuatoriano Actualizado: <https://consultasec.com/codigo-civil-ecuatoriano-actualizado-en-pdf/>

De Haz Cruz, A. Y. (2017). *LA NUEVA SOCIEDAD DIGITAL*. CIDE. Obtenido de <https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/55/1/La%20Nueva%20Sociedad%20Digital.pdf>

Echegaray-Eizaguirre, L. (2019). Los nuevos roles del usuario audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. *Dialnet*, 27-46.

EPITECH. (16 de septiembre de 2021). *EPITECH*. Obtenido de Comunicación digital: ¿Qué es? Concepto y características: <https://www.epitech-it.es/comunicacion-digital/>

eSilec. (2023). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de Registro Oficial 449 de 20-oct-2008: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf>

EUROINNOVA. (16 de mayo de 2023). *Conoce cuál es la importancia de la comunicación digital*. Obtenido de euroinnova.ec: <https://www.euroinnova.ec/blog/cual-es-la-importancia-de-la-comunicacion-digital>

Gonzales Huamán, M. A. (oct de 2022). *Researchgate*. Obtenido de La comunicación digital en el mundo empresarial:

https://www.researchgate.net/publication/364345849_La_comunicacion_digital_en_el_mundo_empresarial

Gonzales, I. (16 de enero de 2023). Obtenido de Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

González Pazos, J. (2019). *COLECCIÓN GRUPOS DE TRABAJO*. (P. e. Editoria, Editor) Obtenido de MEDIOS DE COMUNICACIÓN ¿AL SERVICIO DE QUIÉN?:

<https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf>

Linkedin. (31 de mayo de 2019). Obtenido de Plan de comunicación: ¿qué es y cómo elaborarlo?: <https://www.linkedin.com/pulse/plan-de-comunicaci%C3%B3n-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-elaborarlo-nagore-garc%C3%ADa-sanz/>

Luxandlan. (2020). *Platzi*. Obtenido de Qué es el periodismo digital: beneficios, consejos y características: <https://platzi.com/blog/que-es-periodismo-digital/>

Martins, J. (4 de febrero de 2024). *Asana*. Obtenido de Herramientas de comunicación imprescindibles para impulsar la colaboración: <https://acortar.link/mWVrMp>

Molano, J. (24 de abril de 2023). *Marketing*. Obtenido de Cómo crear un plan de comunicación digital eficaz: <https://acortar.link/VFFUqq>

Peña Fernández, S., Lazkano Arrillaga, I., & Larrondo Ureta, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el

entorno digital. *Scielo*, 351-372.
doi:<https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>

Pérez Rojas, L. B. (10 de abril de 2024). *Razón y Palabras*. Obtenido de APORTES DEL ESTRUCTURALISMO A LA IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN 2008:
<http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/LBeltran.html>

QuestionPro. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de Plan de comunicación organizacional: Qué es y cómo hacerlo:
<https://www.questionpro.com/blog/es/plan-de-comunicacion-organizacional/>

Red de Jóvenes Políticos Honduras. (2023). *Red Mundial de Jóvenes Políticos*. Obtenido de Quiénes Somos: <https://redmundialhonduras.com/nosotros/>

Red Mundial de Jóvenes Políticos Internacional . (2023). *Red Mundial de Jóvenes Políticos*. Obtenido de Team: <https://redpoliticos.org/team-members/>

Red Mundial de Jóvenes Políticos México. (octubre de 2023). *Linkedin*. Obtenido de Red Mundial de Jóvenes Políticos:
<https://mx.linkedin.com/company/red-mundial-de-j%C3%B3venes-pol%C3%ADticos>

Red Mundial de Jóvenes Políticos Perú. (octubre de 2023). *Linkedin*. Obtenido de Red Mundial de Jóvenes Políticos Perú:
<https://mx.linkedin.com/company/red-mundial-de-j%C3%B3venes-pol%C3%ADticos>

Reguillo, R. (2019). *Navegaciones errantes: De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. Comunicación y sociedad*.

- Reyes Quinde, C. A. (2019). *LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA)*. Ambato: UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24215/1/FJCS-CS-423.pdf>
- Ridge, B. V. (14 de octubre de 2023). *El Impacto de las Redes Sociales en la Comunicación: Una Perspectiva Detallada y Profesional*. Obtenido de Social Media: <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-afecta-el-uso-de-las-redes-sociales-en-la-comunicacion/>
- Ríos, K. (2020). *La Comunicación Interna para el Desarrollo de la Imagen Institucional de la Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano de la Universidad Estatal de Bolívar, Cantón Guaranda*. Guaranda: Universidad Estatal de Bolívar.
- Rodríguez, P. (18 de enero de 2020). *Congreso Internacional Mundial*. Obtenido de Congreso Internacional Mundial: <https://redpoliticos.org/>
- Ruiz Martínez, L. E. (12 de julio de 2021). *Uho*. Obtenido de Hablemos de comunicación: funciones de la comunicación organizacional: <https://www.uho.edu.cu/2021/07/12/hablemos-de-comunicacion-funciones-de-la-comunicacion-organizacional/>
- Sabando-Delgado, R. M., & Cedeño-Bravo, M. J. (2018). Análisis del impacto de la Ley Orgánica de Comunicación a partir de los artículos publicados sobre el tema. *Revistas de ciencias*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6313261.pdf>

Sánchez, K. (enero de 18 de 2020). *AMÉRICA LATINA*. Obtenido de Jóvenes políticos de Latinoamérica se reúnen para crear agenda conjunta de trabajo: <https://www.vozdeamerica.com/a/jovenes-politicos-latinoamerica-agenda-conjunta-de-trabajo/5250986.html>


Saraguro, I. (2023). *Linkedin*. Obtenido de Perfil: <https://ec.linkedin.com/in/freddy-isaac-saraguro-7733191ba>

UAEH. (14 de enero de 2023). Obtenido de Definición de Red de Comunicaciones y su Importancia: http://cidecame.uaeh.edu.mx/lcc/mapa/PROYECTO/libro27/135_definicion_de_red_de_comunicaciones_y_su_importancia.html

UFV. (09 de 12 de 2023). Obtenido de ¿Qué es la Comunicación Digital? : <https://www.ufv.es/que-es-la-comunicacion-digital-ejemplos-preguntas-frecuentes/>

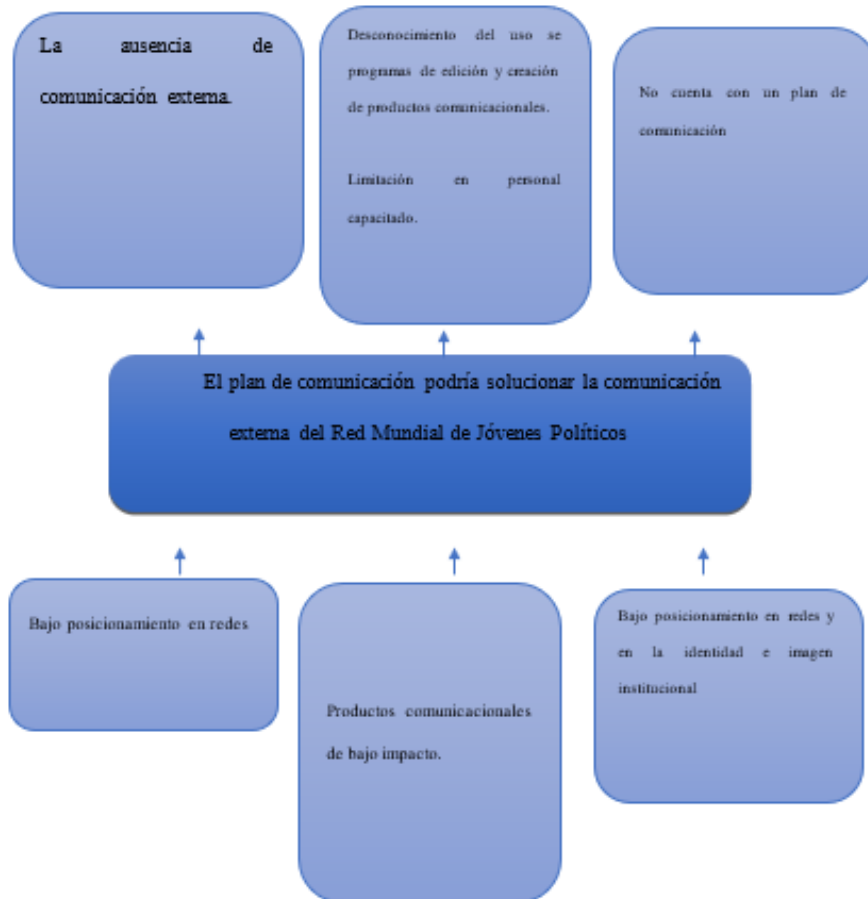
ANEXOS

Anexo 1: Certificado Anti plagio

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
TESIS COMUNICACIÓN DIGITAL JENNYFER GARRIDO.pdf	Jennyfer Garrido
RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
16850 Words	103037 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
98 Pages	2.1MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Apr 15, 2024 6:01 PM GMT-5	Apr 15, 2024 6:05 PM GMT-5
● 4% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.	
• 4% Base de datos de publicaciones	• Base de datos de Crossref
● Excluir del Reporte de Similitud	
• Base de datos de Internet	• Base de datos de contenido publicado de Crossref
• Base de datos de trabajos entregados	
	
Resumen	

Anexo 2: Árbol de Problemas

Árbol de problemas



Realizado por: Garrido Coloma, J (2023)

Anexos 3: Carta de Aceptación



Guaranda, 23 agosto 2023

Srta.
JENNYFER STEFANIA GARRIDO COLOMA

PRESENTE.-

Mediante la presente se realiza la constancia de **carta de aceptación, de la solicitud** de la Srta. ENNYFER STEFANIA GARRIDO COLOMA, con C.I. 0202139366, estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Comunicación.

Ha sido aceptada a fin de brindar las facilidades necesarias para el desarrollo del proyecto de titulación previo al título de Licenciada de Comunicación.

La presente posee usos exclusivos del ámbito académico.

Atentamente,



Darío Solís

Director Cantonal
RMJP Guaranda



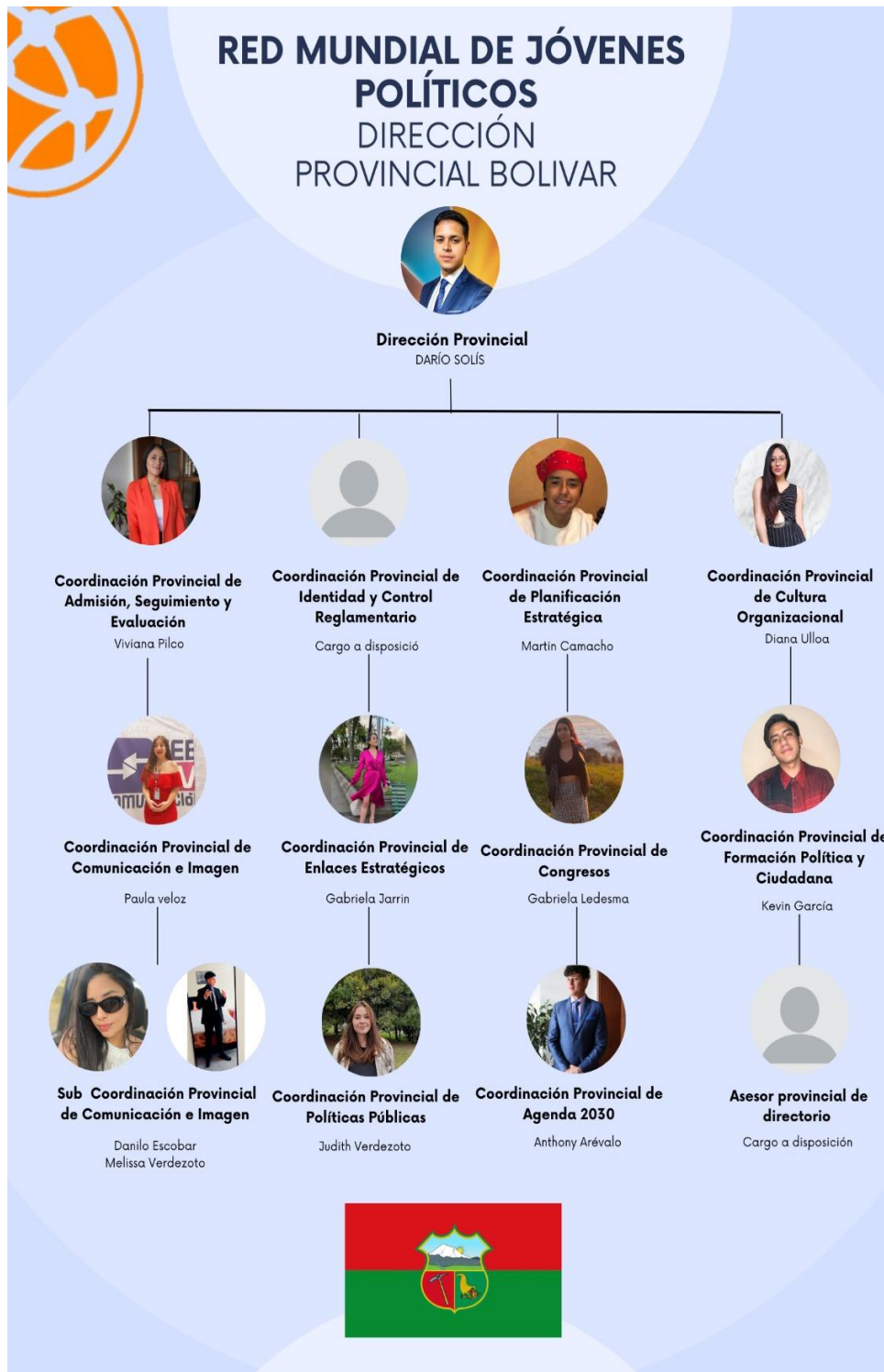
Viviana Pilco

Secretaria
RMJP Guaranda

✉ redcantonalgdajp@gmail.com

☎ 099 490 5347

Anexo 4: Organigrama Institucional



Anexo 5: Guía de Encuesta



UNIVERSIDAD ESTTAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



CARRERA DE COMUNICACIÓN

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la organización Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda en relación con su comunicación digital, lo cual permitirá establecer las pautas para el diseño de las estrategias comunicacionales.

GUÍA DE ENCUESTA

1.- ¿Por qué medio se informa usted sobre la política?

OPCIÓN:

Prensa

Televisión

Twitter

Radio

Facebook

Páginas Web

2.- ¿Con que frecuencia revisa usted la información en medios digitales?

OPCIÓN:

1 a 3 veces al día

7 a 10 veces al día

4 a 6 veces al día

11 a más veces al día

3.- ¿En qué horario revisa con mayor frecuencia la información?

OPCIÓN:

06h00 a 10h00

14h00 a 18h00

11h00 a 13h00

19h00 a 23h00

4.- ¿En Guaranda por cuál de estos medios informativos se informa?

OPCIÓN:

Mas Gente

Revista Mandragora

Amigo del Hogar

Tv Centro

Tv Siete

Guaranda Tv

Radio Impacto

5.- ¿Conoce usted la Red Mundial de Jóvenes Políticos en Guaranda?

OPCIÓN:

Si

No

6.- ¿Sabe usted de la existencia de los canales digitales del Red Mundial Jóvenes Políticos Guaranda?

OPCIÓN:

Si

No

7.- ¿Por cuáles de estas redes sociales digitales preferiría recibir noticias de la Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda?

OPCIÓN:

Whatsapp

Tik Tok

Instagram

Facebook

8.- ¿Considera usted que la información presentada por la Red Mundial de Jóvenes Políticos en medios digitales es clara?

OPCIÓN:

Si

No

9.- Prefiere informarse mediante

OPCIÓN:

Post Publicitarios

Videos / Related

Animaciones o Gifs

Transmisión en vivo

10.- ¿Le gustaría recibir información diaria a su teléfono por alguna plataforma social?

OPCIÓN:

Si

No

Guía de Entrevistas



UNIVERSIDAD ESTTAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



CARRERA DE COMUNICACIÓN

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR CANTONAL DE REDMUN GUARANDA.

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la organización Red Mundial de Jóvenes Políticos Guaranda en relación con su comunicación digital, lo cual permitirá establecer las pautas para el diseño de las estrategias comunicacionales.

Nombre	Juan Carlos Vizcarra
Edad	38
Profesión	Ing. Marketing

GUÍA DE ENTREVISTA

- P 1.** Basándote en tu experiencia en la red de jóvenes políticos, ¿cómo describirías la estrategia de comunicación y marketing que se empleaba en aquel entonces?
- P 2.** ¿Qué canales de comunicación predominaban durante tu tiempo en la red de jóvenes políticos y cómo se utilizaban para conectar con el electorado?
- P 3.** ¿Existía una estructura organizacional clara en la red de jóvenes políticos para abordar temas de comunicación y marketing político?
- P 4.** ¿Cómo ha evolucionado la comunicación externa de la red de jóvenes políticos desde tu participación hasta ahora? ¿Qué cambios destacarías en cuanto a estrategias y herramientas de comunicación?
- P 5.** ¿Cuáles crees que son los principales desafíos que enfrentan los jóvenes políticos en la actualidad en términos de comunicación y marketing político, en comparación con cuando tú estabas activo en la red?

P 6. En tu opinión, ¿qué consejos o recomendaciones darías a los jóvenes políticos de hoy en día en relación a la comunicación y el marketing político, basándote en tu experiencia previa en la red de jóvenes políticos?

ENTREVISTA A LA COORDINADORA DE COMUNICACIÓN E IMAGEN DE LA REDMUN GUARANDA.

Nombre	PAULA VELOZ
Edad	25
Profesión	Egresada de la UEB

P 1. ¿Cómo empezó la necesidad de digitalizar los medios impresos?

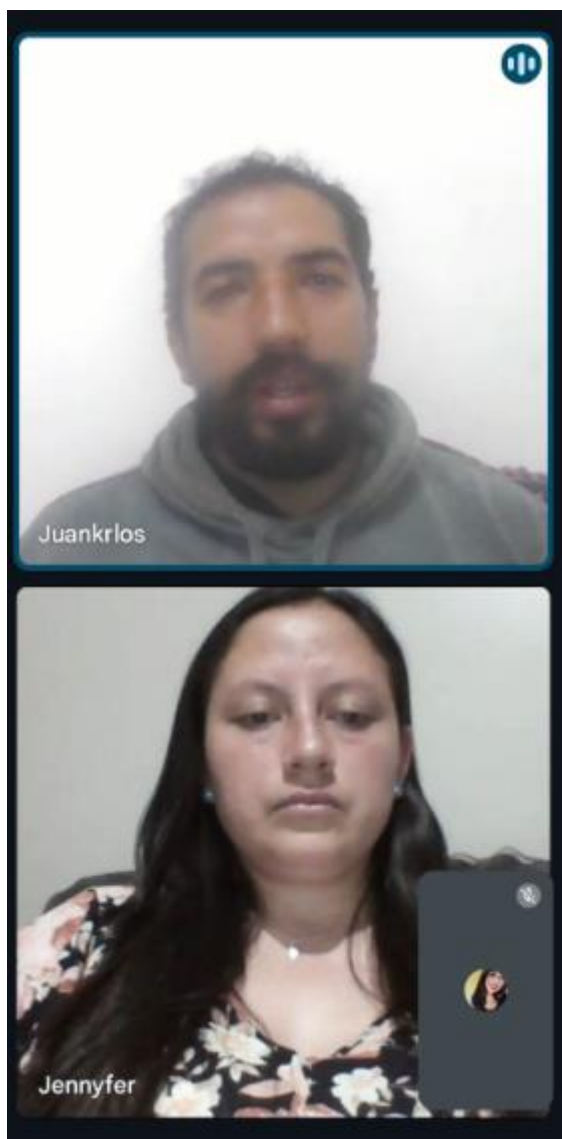
P 2. ¿Cómo hacen los medios impresos digitales internacionales a comparación de los medios del Ecuador para tener gran audiencia?

P 3. ¿Cuál es el problema para que los medios impresos nacionales no se actualizan como es digitalizar completamente la información?

P 4. ¿Qué tipo de información les gusta consumir a la audiencia y por qué?

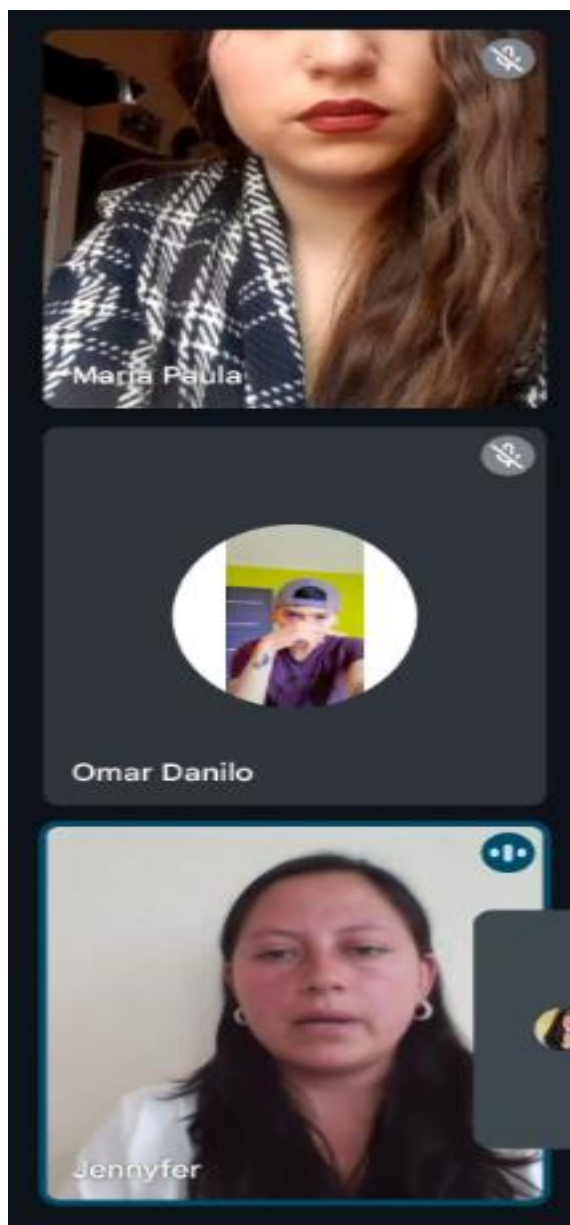
P 5. ¿Respecto a las Fan Page, crees que es importante el número de seguidores o fans que se tiene, es decir es un dato que confirma la presencia de la marca en los usuarios?

Anexos 6: Entrevista



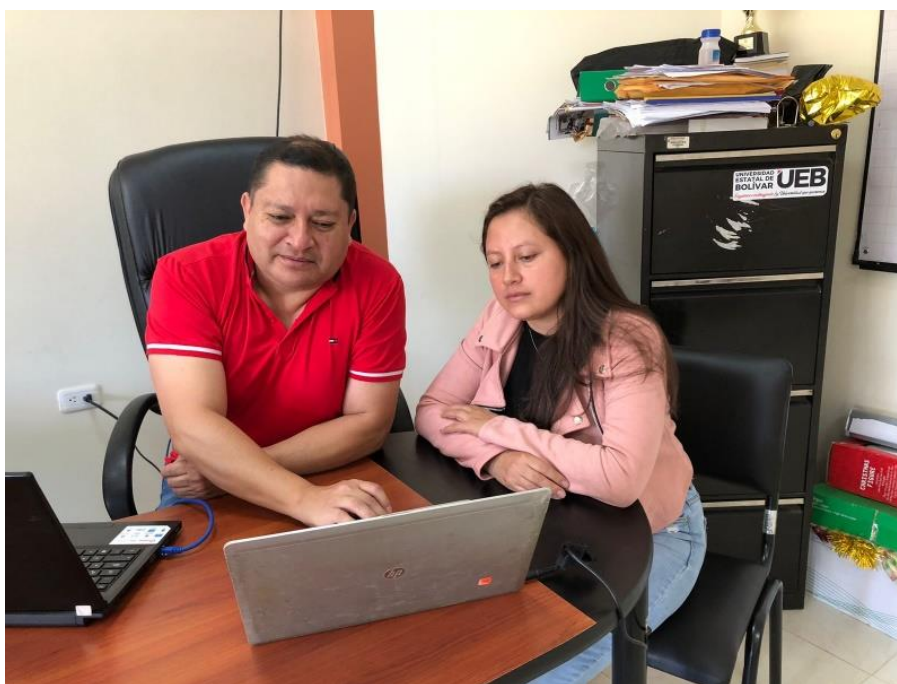
Autor/Fuente: Jennyfer Garrido – Director Cantonal: Juan Carlos Viscarra

Entrevista



Autor/Fuente: Jennyfer Garrido – Coordinadora de Comunicación e Imagen: Srta. Paula Veloz

Anexo 7: Tutorías



Autor/Fuente: Jennyfer Garrido – Director: Mgs. Danilo Villarroel



Autor/Fuente: Jennyfer Garrido – Par Académico: Mgs. Kléber Romero



Autor/Fuente: Jennyfer Garrido – Par Académico: Mgs. Renato Cabezas