



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
LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

“Estrategias de comunicación digital e impacto de la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa, en los ciudadanos periodo diciembre 2021 – febrero 2022”

AUTORES:

Rosa Yessenia Tenelema Toscano

Pamela Maribel Caisa Pandi

DIRECTOR:

Mgs. Danilo Villarroel

PAR ACADÉMICO

Mgs. Renato Valle

Mgs. Kléber Romero

Guaranda- Ecuador

2022

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta etapa quiero agradecer a la Universidad Estatal de Bolívar por darme la oportunidad de formarme como profesional en lo actitudinal y procedimental.

Quiero agradecer a Dios, por haberme guiado en este largo camino, gracias a mi madre Natalia Toscano quien ha sido un gran ejemplo de superación, humildad y sacrificio, me ha enseñado a valorar todo lo que tengo.

También quiero agradecer a mis docentes quienes hicieron parte de este proceso de formación, que dejan como producto a grandes profesionales gracias a sus conocimientos, esfuerzo y pasión por enseñar, en especial a mis tutores Mgs. Danilo Villaroel y Mgs. Renato Valle, por su paciencia, conocimientos y comprensión que me sirvieron como guía para la culminación del proyecto de investigación.

A todos y a cada uno de ustedes, infinitas gracias.

Yessenia Tenelema

DEDICATORIA

El título que he logrado obtener no es solo mío, es también de mi madre Natalia Toscano y de mi hijo Jared a quienes dedico con todo el amor del mundo, me quedo eternamente agradecida con mi madre por apoyarme y nunca dejarme sola, a mi pequeño hijo por ser mi compañero de estudio. Posiblemente en este momento no entiendas lo que escribo en este proyecto, pero cuando seas capaz, quiero que sepas que eres importante para mí, eres la razón de que me despierte cada día a esforzarme por nuestro futuro.

A mis hermanas Aracelly y Fernanda, a mi segunda madre Rosa Toscano, a mis tíos Luis y Zoila, quienes han sido mi gran ejemplo a seguir, nada de esto hubiera sido posible sin su apoyo incondicional.

A mi abuelito que desde el cielo me ha guiado, gracias por protegerme y darme tu bendición, por llevarme por el camino del bien por eso y por todo lo que has sido conmigo te dedico mi trabajo y mi esfuerzo.

Y como no a mis queridos amigos quienes me apoyaron en cada momento, ellos que han sido de gran ayuda para mí y para mi hijo, que de alguna u otra manera han contribuido con mi formación académica. Madre, hermanas, familia y amigos, me ha costado conseguirlo, pero lo logre, esto es para y por ustedes.

Yessenia Tenelema

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar los obstáculos.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron, gracias por siempre estar a mi lado.

De igual manera a la Universidad Estatal de Bolívar, Carrera de Comunicación, a nuestros docentes quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, mi gratitud a cada uno de ustedes por su paciencia y dedicación.

Pamela Caisa

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo está dedicado:

A Dios por haberme dado la vida, la fuerza para continuar en este proceso y permitir haber llegado a uno de los momentos más importantes de mi vida.

A mis padres Bernabé Caisa y Carmen Pandi quienes, con su amor, paciencia, esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar sus valores y estar a mi lado alentándome.

A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante este proceso les agradezco por haber confiado que si terminaría este sueño. A mi abuelito, que siempre estuvo conmigo yaunque nos faltaron muchas cosas más por vivir sé que este momento hubiera sido especial parati como lo es para mí, pero desde el cielo guiaras mi camino.

Finalmente, a mis amigos les aprecio mucho por apoyarme y brindarme su cariño cuando más lo necesitaba.

Pamela Caisa

Mgs. Danilo Eduardo Villarroel Silva; Mgs. Renato Danilo Valle Arellano, Mgs. Klebér Renato Romero Quiroga, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL E IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL SANTA ROSA, PARA LOS CIUDADANOS PERIODO DICIEMBRE 2021 – FEBRERO 2022”** elaborado por las señoritas Rosa Yessenia Tenelema Toscano y Pamela Maribel Caisa Pandi.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de **Comunicación**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 3 de marzo de 2023



Firmado electrónicamente por:
DANILO EDUARDO
VILLARROEL SILVA

Mgs. Danilo Villarroel
Director



Firmado electrónicamente por:
DANILO RENATO
VALLE ARELLANO

Mgs. Renato Valle
Par Académico



Firmado electrónicamente por:
KLEBER RENATO
ROMERO QUIROGA

Mgs. Kléber Romero
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **Rosa Yessenia Tenelema Toscano** y **Pamela Maribel Caisa Pandi** portadores de la Cédula de Identidad No **180470419-3** y **180485693-6** en calidad de autor/res y titular/es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **“Estrategias de comunicación digital e impacto de la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa, en los ciudadanos periodo diciembre 2021 – febrero 2022”**: modalidad de **Proyecto de Investigación**, de conformidad con el Art. 114 del **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**, concedemos 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. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos 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.

Rosa Yessenia Tenelema Toscano



Pamela Maribel Caisa Pandi



ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO.....	VI
DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS/ GRÁFICAS/IMÁGENES	6
INTRODUCCIÓN.....	8
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I.....	12
1.1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	12
1.1.1. Descripción del problema.....	12
1.1.2. Formulación del problema	13
1.1.3. Preguntas de investigación	14
1.1.4. Justificación	15
1.1.5. Objetivos	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos	16

1.1.6.	Hipótesis.....	17
1.1.7.	Variables	18
	Idea a Defender	18
1.1.8.	Operacionalización de variables.....	19
CAPÍTULO II.....		21
2.1.	MARCO TEÓRICO	21
2.1.1.	Antecedentes	21
2.1.2.	Marco Científico.....	23
2.1.3.	Marco Conceptual.....	26
2.1.4.	Marco Legal.....	37
2.1.5.	Marco Georeferencial.....	41
CAPÍTULO III		42
3.1.	METODOLOGÍA	42
3.1.1.	Tipo de investigación	42
3.1.2.	Enfoque de la investigación.....	42
3.1.3.	Métodos de investigación.....	42
3.1.4.	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	43
3.1.5.	Población y Muestra	44
CAPÍTULO IV		46
4.1.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
4.1.1.	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	46
4.1.2.	Ficha de Observación	61
CAPÍTULO V.....		80
5.1.	PROPUESTA.....	80

5.1.1	Introducción	80
5.1.2	Antecedentes	82
5.1.3	Misión y Visión	83
5.1.4	Valores Corporativos.....	84
5.1.5	Públicos	85
	Justificación.....	85
5.1.6	Objetivos	86
5.1.7	Matriz Plan Operativo Anual de Estrategias de Comunicación.....	87
5.1.8	Presupuesto General del Plan	92
	CONCLUSIONES	93
	RECOMENDACIONES.....	94
	BIBLIOGRAFÍA.....	95
	ANEXOS	103
	CRONOGRAMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN	104
	PRESUPUESTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de la variable independiente.....	19
Tabla 2.	Operacionalización de la variable dependiente.....	20
Tabla 3.	Datos para obtener la muestra.....	44
Tabla 4.	Género.....	46
Tabla 5.	Edad	47
Tabla 6.	¿Tiene cuentas en las redes sociales?.....	48
Tabla 7.	¿De las redes sociales mencionadas cuál es la que más utiliza?.....	50
Tabla 8.	¿Con qué frecuencia revisa usted las redes sociales?	51
Tabla 9.	¿Conoce usted si el GAD Parroquial Santa Rosa utiliza la comunicación digital para el buen posicionamiento de la imagen corporativa?	53
Tabla 10.	¿Considera usted que las redes sociales son un canal adecuado para recibir información acerca de las actividades que realiza el GAD Parroquial Santa Rosa?.....	54
Tabla 11.	¿Cree usted que la información que emite el GAD Parroquial Santa Rosa es?	56
Tabla 12.	¿Por qué canal prefiere usted informarse sobre las actividades realizadas por el GAD Parroquial Santa Rosa?	57
Tabla 13.	¿Con qué periodicidad le gustaría que suban la información a las redes sociales?	59
Tabla 14.	Entrevista técnica de planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa	77
Tabla 15.	Género	61

Tabla 16.	Le ha resultado fácil el acceso a la página de Facebook del GAD Parroquial Santa Rosa.....	62
Tabla 17.	Pudo encontrar la página de Facebook sin necesidad de buscar en más de una ocasión.....	63
Tabla 18.	Navegar dentro de la página, le resulta una experiencia fácil.....	65
Tabla 19.	La información publicada en la red social es de alta calidad y confiable.....	66
Tabla 20.	En la página de Facebook encontró la información que buscaba.....	67
Tabla 21.	Estaría dispuesto a recomendar esta página a un allegado suyo.	69
Tabla 22.	En la página el contenido lo hacen de manera secuencial, acorde a las actividades que realizan.....	70
Tabla 23.	Los productos comunicacionales brindan una información concisa.	72
Tabla 24.	Pensando en la experiencia que tuvo con esta red social, le gustaría ingresar de nuevo a la página oficial del Gad.....	73
Tabla 25.	En una escala del 1 al 5 en cuanto evaluaría a la red social Facebook del Gad Parroquial.....	75
Tabla 26.	Matriz POA.....	87
Tabla 27.	Presupuesto POA.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS/ GRÁFICAS/IMÁGENES

Gráfico 1.	Modelo Saussure	24
Gráfico 2.	Instrumentos según Krohling Kunsch	28
Gráfico 3.	Diagrama de bloques de un sistema de comunicación digital.....	30
Gráfico 4.	Ubicación GADPR Santa Rosa.....	41
Gráfico 5.	Género	46
Gráfico 6.	Edad.....	47
Gráfico 7.	¿Tiene cuentas en las redes sociales?	49
Gráfico 8.	¿De las redes sociales mencionadas cuál es la que más utiliza?	50
Gráfico 9.	¿Con qué frecuencia revisa usted las redes sociales?.....	52
Gráfico 10.	¿Conoce usted si el GAD Parroquial Santa Rosa utiliza la comunicación digital para el buen posicionamiento de la imagen corporativa?.....	53
Gráfico 11.	¿Considera usted que las redes sociales son un canal adecuado para recibir información acerca de las actividades que realiza el GAD Parroquial Santa Rosa?.....	55
Gráfico 12.	¿Cree usted que la información que emite el GAD Parroquial Santa Rosa es?	56
Gráfico 13.	¿Por qué canal prefiere usted informarse sobre las actividades realizadas por el GAD Parroquial Santa Rosa?.....	58
Gráfico 14.	¿Con qué periodicidad le gustaría que suban la información a las redes sociales?	59
Gráfico 15.	Género encuestado	61
Gráfico 16.	Le ha resultado fácil el acceso a la página de Facebook del GAD Parroquial Santa Rosa.	63

Gráfico 17. Pudo encontrar la página de Facebook sin necesidad de buscar en más de una ocasión.....	64
Gráfico 18. Navegar dentro de la página, le resulta una experiencia fácil	65
Gráfico 19. La información publicada en la red social es de alta calidad y confiable.	67
Gráfico 20. En la página de Facebook encontró la información que buscaba.....	68
Gráfico 21. Estaría dispuesto a recomendar esta página a un allegado suyo.	70
Gráfico 22. En la página el contenido lo hacen de manera secuencial, acorde a las actividades que realizan.	71
Gráfico 23. Los productos comunicacionales brindan una información concisa	73
Gráfico 24. Pensando en la experiencia que tuvo con esta red social, le gustaría ingresar de nuevo a la página oficial del Gad.	74
Gráfico 25. En una escala del 1 al 5 en cuanto evaluaría a la red social Facebook del Gad Parroquial.	76

INTRODUCCIÓN

El presente estudio, está direccionado a la creación de estrategias y mejoramiento de contenidos difundidos en la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa, por lo tanto, tiene la finalidad de evidenciar la importancia de obtener un plan estratégico de comunicación digital, este permitirá mejorar la comunicación externa e interna de la institución y de esta manera fortalecer la imagen de la misma.

Al aplicar la entrevista, las encuestas y las fichas de observación llegamos al siguiente resultado: los contenidos difundidos en la página de Facebook generan poca eficiencia, credibilidad e interacción con la audiencia, por este motivo es necesario aplicar otros métodos de difusión y actualización de contenidos.

Es necesario que la institución aplique la propuesta planteada para la satisfacción e interacción de los ciudadanos, ya que el uso de las nuevas herramientas tecnológicas se ha convertido en un elemento fundamental para las entidades. La red social más utilizada es Facebook, está informa sobre las actividades, obras, gestiones y servicios que ofrece la institución.

Para cumplir con el presente trabajo de titulación se realizó la siguiente estructura:

Capítulo I: Contiene la formulación, descripción del problema, preguntas de investigación, justificación, objetivos; general y específicos, hipótesis, variables; dependiente e independiente y la respectiva operacionalización de variables

Capítulo II: Se realizan los antecedentes; trabajos de investigación relacionados al tema del presente proyecto, marco científico, marco conceptual, marco legal, y, al final, el marco georeferencial.

Capítulo III: Se desarrolla la metodología, las técnicas e instrumentos de recopilación de información que son: entrevista, encuesta y ficha de observación al público externo, se realizó 370 encuestas y las fichas antes mencionadas.

Capítulo IV: Se realizó el análisis respectivo de las técnicas e instrumentos de recopilación de información, a través de las tabulaciones, tablas y gráficos.

Capítulo V: Corresponde a la propuesta planteada, realizar un Plan Operativo Anual de Estrategias, para mejorar la imagen de la institución.

RESUMEN

En esta investigación se busca conocer cuál es la realidad comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa, para lo cual se aplicó una investigación descriptiva y de campo con el fin de recolectar los datos necesarios para llevar a cabo el análisis de la situación actual; además, se utilizó un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo debido a las técnicas e instrumentos para la recopilación de información como encuesta, entrevista y ficha de observación.

Los investigadores al ver la acogida medianamente buena, es decir, mayor aumento de seguidores y más interacción en las redes, deciden crear un Plan Operativo Anual de Estrategias de Comunicación digital, gracias a los modelos actuales de la comunicación y las nuevas tecnologías, con todo esto claro y luego de una larga investigación se identificó ciertos problemas al momento de comunicar las actividades que realiza el GAD Parroquial Santa Rosa para la ciudadanía.

Los instrumentos para la siguiente investigación son: encuesta, ficha de observación y entrevista; estos se aplican a una muestra total de 370 habitantes de la parroquia. En base a los resultados se identificó que los ciudadanos de Santa Rosa usan con más frecuencia la red social Facebook para mantenerse informado de los acontecimientos diarios; sin embargo, existe una desorganización al publicar contenido en la fan page por lo que, fue fundamental el diseño del plan operativo anual de estrategias para fomentar la responsabilidad y planificación, con esto se logrará el apoyo para el posicionamiento de la imagen de acuerdo a las necesidades de la institución.

Palabras claves: Estrategias de comunicación, Red Social Facebook, Comunicación

ABSTRACT

The research project focuses on identifying the communicational reality of Santa Rosa Parish Decentralized Autonomous Government, for that reason a descriptive and field research was applied in order to collect the necessary data to carry out the analysis of the current situation. In addition, a mixed qualitative and quantitative approach was used to collect information such as a survey, interview and observation sheet.

The researchers, seeing the moderately good reception, that is, a greater increase in followers and more interaction in the networks, decide to create an Annual Operational Plan of digital Communication Strategies, thanks to current communication models and new technologies, with all This is clear and after a long investigation, certain problems were identified when communicating the activities carried out by the Santa Rosa Parish GAD for the citizens.

The survey was applied to a total sample of 370 inhabitants of the parish. Based on the results, it was identified that the citizens of Santa Rosa frequently use the Facebook Social Network to stay informed of daily events. However, there is a disorganization when publishing content on the fan page and the design of the annual operating plan of strategies was essential to promote responsibility and planning, through this support the positioning of the image according to the needs of the institution will be achieved.

Keywords: *Communication strategies, Facebook Social Network, Communication*

CAPÍTULO I

1.1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.1. Descripción del problema

Es necesario mencionar que la Comunicación Institucional, es una transmisión de masas que va de la mano con la innovación de los estados en las sociedades latinoamericanas y, aún más, cuando se encamina en el cumplimiento del rol como responsable del bienestar entre los pueblos y sus gobernantes. Uno de los ejes esenciales que instaura el panorama mundial es la comunicación institucional, ya que, enfrenta los desafíos referentes a las estrategias dentro de la competitividad y la globalización. Conjuntamente influye en el cambio tecnológico sociocultural y científico (Chicaiza M. J., 2017)

En este contexto, en la actualidad, es tal la jerarquía de las redes sociales que llega a ser una necesidad para sentirse integrado en la sociedad, para poder comunicarse, siendo una manera efectiva de hacerlo. La utilización de los nuevos dispositivos tecnológicos, plataformas virtuales, redes sociales y su inminente desarrollo han facilitado la forma en la que se divulga la información entre las masas, la propagación de contenido auditivos, visuales y audiovisuales, como por ejemplo Facebook, han favorecido de forma eficiente en todos los espacios a la hora de mantenerse instruidos sobre lo que sucede en el entorno de los usuarios.

No obstante, en la provincia de Tungurahua, en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Santa Rosa no se conoce que exista un departamento de comunicación y relaciones públicas, de tal manera que hay un área designada al que se le encomienda la difusión

de información y la creación de noticias sobre las diligencias que despliega la administración actual de la parroquia.

A pesar de tener presente que, en la comunicación se basa el desarrollo de una sociedad, según el diagnóstico realizado, el GADPR Santa Rosa, únicamente cuenta con productos informativos, como son: la cartelera comunicacional y se mantiene comunicación interna mediante oficios, memos y correos electrónicos y dentro de la comunicación externa está el uso de redes sociales como Facebook, uso de su página web y afiches promocionales.

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de comunicación digital del GAD Parroquial Santa Rosa inciden en el impacto de la red social Facebook periodo diciembre 2021 -febrero 2022?

1.1.3. Preguntas de investigación

¿Es necesario diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa del GAD Parroquial Santa Rosa?

¿En el mes de diciembre 2021 a febrero 2022 cual fue el impacto que generó la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa?

¿La red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa tienen definido su público objetivo?

¿Cuáles son los canales de comunicación que posee el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa?

¿De qué manera aporta un plan estratégico de comunicación digital para el fortalecimiento del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa?

1.1.4. Justificación

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de comunicación digital para la imagen corporativa del GAD Parroquial Santa Rosa a través de la red social Facebook para la ciudadanía periodo diciembre 2021-febrero 2022 ya que, estas herramientas tecnológicas no sólo funcionan como medio de interacción, sino que, ayudan al estudio de las empresas, instituciones o comunidades para organizarlas y generan confianza con el público objetivo.

El tema se da a partir de la necesidad de la comunicación por internet mediante estrategias que permite la transmisión adecuada de la información en las instituciones, empresas u organizaciones ya que, se crean entornos para compartir opiniones y generar interacción con la audiencia (Pujos, 2020)

Toda la información referente a las entidades que viaja por la red mediante las herramientas digitales, determina el existir de las empresas tanto públicas como privadas dentro de la web. De la misma manera, por medio las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) se crea un vínculo directo con la audiencia la cual, consume de forma continua la información. (Mora, 2020) , con lo mencionado, se considera a las redes sociales como herramientas indispensables para fortalecer la imagen empresarial con el fin de mantener una gestión transparente para informar a la comunidad acerca de las noticias actuales y futuros.

Para este estudio se aplicará una investigación descriptiva debido al impacto de las redes sociales en la actualidad y en la sociedad lectora; tipo bibliográfico que permiten el respaldo de contenidos teóricos y científicos relacionados a cada variable, las cuales son encontradas en libros, artículos científicos, entre otros documentos.

Respecto a la recolección de información se basará en una investigación de campo a través de una encuesta para los ciudadanos de la parroquia de Santa Rosa para el análisis del impacto de la red social Facebook, por esto, la importancia de esta investigación radica en conocer los canales

de comunicación digital que usa el GAD Parroquial para beneficio de los ciudadanos, ya que permite mantenerse informados de las noticias actuales y proyectos futuros en beneficio de la comunidad en general.

1.1.5. Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación para fortalecer la imagen corporativa del GAD Parroquial Santa Rosa para la ciudadanía período diciembre 2021-febrero 2022.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado situacional del GAD Parroquial Santa Rosa, para conocer el posicionamiento de la imagen y gestión.
- Establecer actividades tácticas para el fortalecimiento del GAD Parroquial Santa Rosa.
- Adecuar estrategias digitales a la red social Facebook para tener una buena difusión de contenido.

1.1.6. Hipótesis

HI

Las estrategias de comunicación digital inciden para fortalecer la imagen corporativa del GAD Parroquial Santa Rosa para la ciudadanía periodo diciembre 2021-febrero 2022.

HO

Las estrategias de comunicación digital no inciden para fortalecer la imagen corporativa del GAD Parroquial Santa Rosa para la ciudadanía periodo diciembre 2021-febrero 2022.

1.1.7. Variables

Variable Dependiente: Estrategias de comunicación Digital

Variable Independiente: Impacto de la red social Facebook

1.1.8. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Independiente Estrategia de comunicación digital	Se definen como una serie de reglas decisivas y líneas de acción que permiten progresar y cumplir los objetivos institucionales.	Comunicación estratégica digital Comunicación interna y externa	Credibilidad Creatividad Contenido informativo Orientación Efectividad comunicativa	Encuesta y entrevista

Fuente: Yessenia Tenelema- Pamela Caisa

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Dependiente Impacto de la red social Facebook	Permite crear un espacio para adaptar patrones de comportamiento en el mundo digital, además publicar contenido por parte del usuario.	Tecnologías de la información y comunicación Redes sociales	Estrategias Herramientas Calidad Contenido Uso de Facebook	Análisis de contenido por observación

Fuente: Yessenia Tenelema- Pamela Caisa

CAPÍTULO II

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes

En el presente proyecto de investigación podemos entender que las instituciones públicas y privadas, la comunicación corporativa es de gran importancia para el desarrollo de procesos basados en informar a los públicos tanto internos como externos, esto quiere decir que involucra a los ciudadanos en los servicios que brinda la institución. Para poder desarrollar el siguiente trabajo se encontró los siguientes resultados:

Revisando el repositorio de maestrías en comunicación digital en la Universidad Casa Grande de Guayaquil, se encontró el siguiente trabajo de estudio del tema planteado “Estrategia de comunicación digital para la empresa VITAL en la plataforma de facebook”, elaborado por: Cathy Alexandra Morales López (2018), quien expresa que la mejor manera de llegar a las personas es implementar estrategias digitales en facebook, con información veraz y oportuna, que impacten en la ciudadanía. (López, 2018)

Otra investigación tomada como referencia es de la Universidad Técnica de Ambato de la Carrera de Comunicación Social con el tema “La comunicación corporativa y el posicionamiento de la marca en el gobierno autónomo descentralizado parroquial rural agosto n. Martínez del cantón Ambato” el autor Pablo Israel Carrillo Sánchez (2019) menciona que una institución al no ser manejada por un profesional del área de comunicación social, existe desinformación y esta es la principal causa de que la ciudadanía desconozca de las funciones de sus autoridades y los beneficios que podrían obtener como parroquia, servicios fundamentales para el desarrollo integral de la institución, su cultura organizacional y su reputación corporativa. (Sánchez, 2019)

La tesis elaborada por Walter Ernesto López Salazar para la obtención del grado de maestro en comunicación en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, en el Salvador, fue utilizada por el tema “Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México” nos da a conocer que el activismo digital trae consigo grandes ventajas, ya que en Internet es muy difícil que se pueda censurar a los grupos, además es barato (sólo se necesita acceso a internet y se puede provocar incluso más impacto que algunas campañas presenciales). (Salazar, 2013)

Según (Morales, 2022) La comunicación cumple una función demasiado importante en las instituciones ya sean públicas o privadas, la aparición y uso de las nuevas tecnologías se ha convertido en un elemento fundamental, la red social Facebook es la más utilizada.

2.1.2. Marco Científico

La teoría estructuralista sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación. Todos los fenómenos sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos. La “estructura” de los mensajes, el “cómo” están confeccionados, y la forma como con ellos interactúan las audiencias son las preocupaciones analizadas. (Giraldo, 2008)

La corriente estructuralista pretende equilibrar los recursos de la institución, prestando atención a su estructura como al recurso humano, es decir, es una corriente que tiene como objetivo principal estudiar los problemas de la empresa y sus causas. Esta corriente considera que en cada institución hay cuatro elementos comunes en todas:

1.- Autoridad: Todas las instituciones cuentan con un grupo de personas o persona que tiene a su cargo la dirección.

2.- Comunicación: En mayor o menor grado, en las empresas se da para lograr los objetivos previstos.

3.- Estructura de comportamiento: se refiere a la división de trabajo, es decir, a la forma en cómo funciona la institución y el comportamiento del personal.

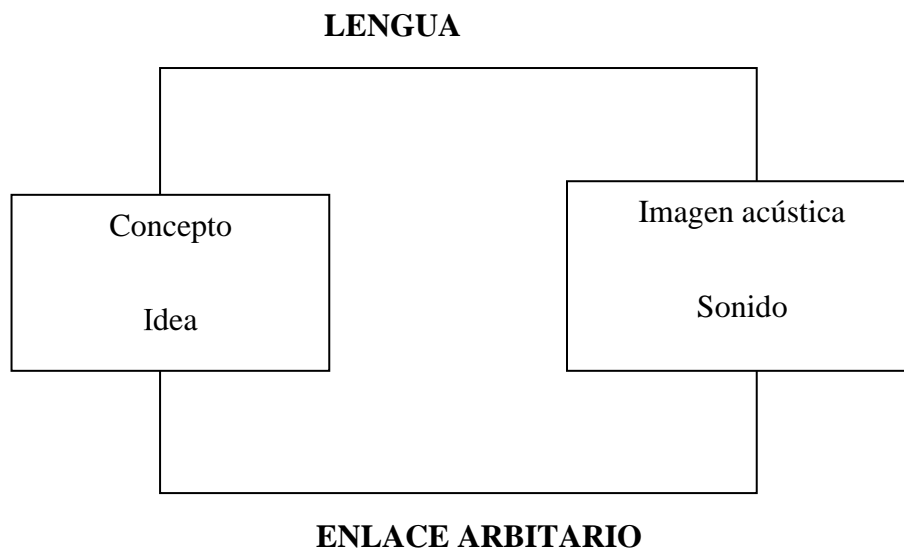
4.- Estructura de formalización: Estudia las normas, reglas y políticas bajo las que trabaja la institución.

El estructuralismo cambio de su punto focal que estaba centrado en el individuo y en el grupo, para dirigirlo a la estructura de la organización como un todo. La teoría del estructuralismo se interesa por la organización total como un sistema social, el centro de interés es desplazado enteramente hacia la institución, lo cual se convierte en el punto de atención, la visión más

amplia es con el neo estructuralismo que surge en el interés por el ambiente. (Jhoel & Amanda, 2016)

Para Saussure es posible observar el objeto atendido por el estructuralismo lingüístico: estructuras lingüísticas o del lenguaje denominadas también sistemas de signos, leyes y reglas. La lingüística estructural se ocupa de la red de relaciones de los signos propios de un sistema lingüístico, respondiendo de esta manera más a las formas que a los contenidos. (Beltrán, 2008)

Gráfico 1. Modelo Saussure



Elaborado: Yessenia Tenelema- Pamela Caisa

Corriente Filosófica Humanística

Según Paul Watzlawick, existe cinco axiomas en la teoría humanista de la comunicación, se considera axiomas al cumplimiento indefectible, es decir, reflejan condiciones de hecho en la comunicación. Los 5 axiomas son:

1.- Es imposible no comunicarse

Todo comportamiento es una forma de comunicación. Como no existe forma contraria al comportamiento, tampoco existe “no comunicación”.

2.- Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación

Toda comunicación, tiene el significado de las palabras, más información sobre como el que habla quiere ser entendido y que le entiendan, así como la persona que va a entender el mensaje; y como el primero ve su relación con el receptor de la información.

3.- La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos

Tanto el emisor como el receptor de la comunicación estructuran el flujo de la comunicación de diferente manera, así interpretan su propio comportamiento como una reacción ante el de otro.

4.- La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica

La comunicación no implica solo las palabras habladas (lo que se dice); también es importante la comunicación no verbal (como se dice).

5.- Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios

Esto depende de la relación de las personas comunicantes está basada en intercambios igualitarios, es decir, tienden a igualar su conducta reciproca. (Gallardo, 2020)

2.1.3. Marco Conceptual

Comunicación

Para María del Socorro Fonseca, comunicación es “llegar a compartir algo de nosotros mismo. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”.

Para Lamb, Hair y Mc Daniel, la comunicación es “el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”

Robbins y Coulter nos brindan la siguiente definición “comunicación es la transferencia y la comprensión de significados” (Thompson Ivan, 2008). La Comunicación para Harold Laswell, Carl Hovland, Kurt Lewin y Paul Lazarsfeld cifraban su interés en las funciones y anticipaban una respuesta que favoreciera “hacer campaña a favor de los objetivos sociales en la esfera de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo, y a veces la religión” (Garcia, 2012)

MOLES (1975), la comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo situado en una época, en un punto R dado, en las experiencias o estímulos de otro individuo (de otro sistema) situado en otra época, en otro lugar (E), utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común. (Ongallo, 2007)

Existen varios tipos de comunicación como son:

La comunicación por asamblea:

En donde todos los miembros de la comunicada se reúnen en una o varias ocasiones para intercambiar información.

La comunicación por emisarios:

Una persona es encargada de difundir la información a los restantes miembro del colectivo.

La comunicación como red de distribución:

La información es destinada, a veces de modo excluyente, a ciertos miembros del colectivo, elegidos en base a la posición que ocupa y las funciones que desempeñan.

La comunicación tecnológica:

La información se confirma a partir de una serie de mediciones cognitivas y estructurales y que va dirigida a sectores amplios de la sociedad.

Cada tipo de comunicación es adaptable a las necesidades de las instituciones, debido a que cada una tiene medios o estructuras que permiten llegar a la información requerida, además permiten la interacción, según el objetivo y los intereses de la emisión. (Arellano E. C., 1998)

Comunicación institucional

Para Cornelissen (2008), en la actualidad se entiende por Comunicación Institucional la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende.

Según Dolphin (2001, 11), la Comunicación Institucional o Corporativa es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización. Se basa en la comunicación de la institución con stakeholders, aspira a una mayor toma de conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y sus principios fundamentales, así como de los productos y servicios que ofrece. Cada organización, sostiene Dolphin que, “tiene su propia identidad y reputación. Por lo tanto, la principal función de la Comunicación Corporativa es la gestión de la reputación de la empresa, ayudando a construir un consenso público sobre la organización y sus respectivos negocios. (Portugal, 2012)

Según Weil (1992) la comunicación institucional surgió para establecer diferencias entre las acciones comunicacionales y las acciones mercadológicas, es decir, las de promoción y venta de productos. En ese contexto, ésta busca modificar el comportamiento de los receptores, con la

finalidad de conseguir adhesiones a una idea, convirtiendo a las organizaciones en realizadores de proyectos, dándoles un rol participativo en la sociedad.

Kunsch (2003) señala que la comunicación institucional es una edificación o fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa. La formación de una marca fuerte y positiva frente al público y la competencia depende de la eficiencia de esa edificación. (Marcos, 2010)

Los instrumentos utilizados por la comunicación institucional según Kunsch, son descritos en la Gráfico 2.

Gráfico 2. Instrumentos según Krohling Kunsch

Relaciones públicas	Persigue fortalecer o modificar el nivel de entendimiento y aceptación del público, partir de la interacción. Se centra en la construcción de credibilidad y posicionamiento.
Periodismo empresarial	Es una especialización dentro del sistema periodístico que busca difundir temas importantes de la organización. Las herramientas más utilizadas son los boletines y revistas, entre otros.
Asesoría de prensa	Consiste en la gestión de medios (impresos y electrónicos). Abarca la producción interna de materias y notas periodísticas, publicados en medios de prensa externos.
Edición multimedia	Facilita una comunicación ágil con el público objetivo mediante el tratamiento técnico-profesional de libros, revistas, manuales, websites, CR-Roms, etc.
Imagen corporativa	La imagen corporativa es la representación mental de la organización en la colectividad. La construcción de un conjunto de atributos y valores organizacionales determina la conducta y opiniones del público objetivo.
Propaganda institucional	Busca divulgar los logros de la organización, transmitir su personalidad y fijar los conceptos constructivos de su labor.
Marketing social	Se orienta a la idea de que el producto es amigable con la sociedad. Este se da por medio de campañas públicas, por ejemplo: salud, protección al medio ambiente, seguridad, educación, etc
Marketing cultural	Está relacionado con el apoyo o patrocinio de la cultura. Persigue "promover, defender y valorizar" la cultura y los bienes simbólicos de una sociedad.

Fuente: Adaptado a partir Kunsch

Comunicación digital

El concepto “comunicaciones digitales” suele evocar la idea de señales de voltaje que cambian entre dos niveles que representan el uno y el cero y que, aunque distorsionadas al ser transmitidas por el canal, pueden ser reconstruidas en el destino gracias a su carácter discreto. Como veremos, estas formas de onda no son precisamente las más eficientes para comunicar información y existen soluciones mejores; sin embargo, son un buen ejemplo de cómo la discretización ayuda a conseguir una comunicación fiable. (Antonio Artés Rodríguez F. P., 2007)

Elementos de un sistema de comunicación digital

Figura 3

Se trata de un diagrama de bloques que contiene los elementos fundamentales de un sistema de comunicaciones digitales. La fuente de información puede ser, como ya hemos indicado, analógica o digital. En el primer caso podemos tener, por ejemplo, la señal captada por un micrófono o por una cámara; en el segundo, la fuente podría ser un servidor web. La misión del bloque denominado codificación de fuente es la de representar la información de fuente con la menor cantidad de bits posible.

El bloque denominado codificación de canal protege los bits fruto de la compresión contra errores producidos en el canal.

El cometido del modulador digital es hacer corresponder las formas de onda de un conjunto finito y discreto con los bits que se tienen a su entrada.

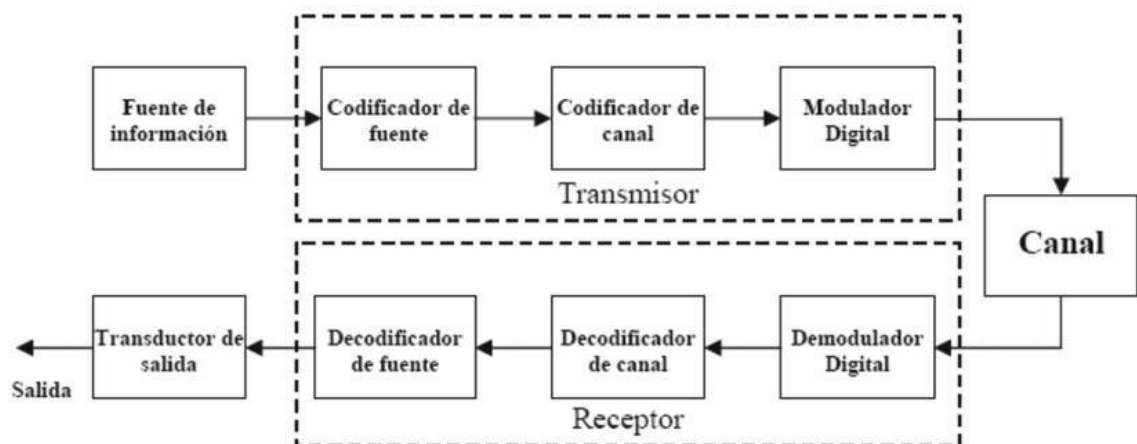
El canal se corresponde con el medio físico sobre el que transmitimos la señal que sale del modulador. Por ejemplo, el canal puede ser el cable de pares de la línea telefónica, o el espacio libre en el caso de señales de radio.

Los bloques de la figura denominados demodulador digital, decodificador de canal y decodificador de fuente simplemente realizan las funciones inversas al modulador digital, codificador de canal y codificador de fuente, respectivamente. Por ejemplo, el demodulador digital debe convertir la forma de onda recibida en un grupo de bits, para lo que suele buscar aquella forma de onda transmitida que más se parece a la recibida.

Por lo que respecta al bloque denominado sumidero éste implica la vuelta al mundo analógico en aquellos casos en que la señal a transmitir es de esta naturaleza, y la presentación o almacenamiento en aquellos casos en que la fuente es digital. Por ejemplo, en el caso de una señal de voz, el bloque sumidero convierte los bits de entrada en una señal audible.

Los bloques codificadores de fuente, codificador de canal y modulador componen el transmisor, mientras que el demodulador, el decodificador de canal y el decodificador de fuente componen el receptor. (Antonio Artés Rodríguez F. P., 2007)

Gráfico 3. Diagrama de bloques de un sistema de comunicación digital



Comunicación interna

La comunicación interna es la que se establece relaciones con y entre los miembros internos de la institución, a través de diferentes medios de comunicación, para de esta manera mantenerlos motivados e informados.

La comunicación interna es una de las grandes actividades pendientes de la empresa, hace referencia a todos los hombres de la empresa como una necesidad inevitable al servicio de la gestión moderna e innovadora, la comunicación interna no ha alcanzado el reconocimiento práctico.

La comunicación interna estriba en el hecho de que su teoría e incluso sus técnicas están arraigadas en una ética personal de eso se trata el gran valor de la comunicación. (Jiménez, 1998) La comunicación interna hace referencia a un proceso de interacción, mediante el cual las personas intercambian información es pertinente entre dos o más personas y la transmisión de señales mediante un código común entre emisores, perceptores y viceversa. La comunicación interna se traslada a las organizaciones, este se convierte en un elemento colateral en el que participa y se entrelaza cada uno de los miembros. (Rus, 2016)

Herramientas de la comunicación interna

En los últimos años la comunicación interna se ha transformado gracias a la nueva tecnología, a las redes sociales y a la variedad de estrategias que existen, por ellos las instituciones desean integrar una serie de herramientas que pueden potenciarla, estas pueden ser:

Email interno: Es una herramienta de las más eficientes porque los colaboradores poseen una cuenta de e-mail y la deben atender debido a su labor, así que es muy probable que los mensajes de la comunicación interna se lean. (Pursell)

Intranet: Es un instrumento digital que se ha vuelto popular en las organizaciones, ya que es flexible y se puede personalizar con base en las necesidades de cada compañía. Una intranet

permite a los colaboradores a estar en contacto, e interactúan con información valiosa que los ayudara en el desempeño. (Pursell)

Redes sociales internos: Es una red que tendrán los colaboradores, a través de ella pueden dar información, reforzar mensajes, propiciar la interacción entre compañeros y a su vez crear actividades dinámicas. (Pursell)

Encuestas: Es una herramienta en donde se aplica cuestionarios para conocer las opiniones de forma directa; pueden ser por aérea o individuales o sobre un tema en específico. (Pursell)

Podcast: Esta herramienta se convierte poco a poco en una de las favoritas de las corporaciones, ya que se puede generar contenidos por áreas y temáticas, incluso se podría tener invitados especiales que sean referentes en el sector. (Pursell)

Manuales corporativos: Para una organización es importante generar diversos manuales accesibles para los colaboradores, estos pueden ser físicos, pero las publicaciones se inclinan cada vez más a lo digital, por la facilidad de gestionarlos y como una contribución con el medio ambiente. (Pursell)

Reuniones: Es una de las herramientas más utilizadas ya que permite la interacción personal dentro de los equipos de trabajo o entre los diferentes departamentos de la entidad. (MORA, 2020)

Newsletter: Esta publicación institucional, en formato papel p digital, incluye noticias relacionadas con la empresa, anuncios sobre los eventos que se organizan y las experiencias de los trabajadores. (MORA, 2020)

Comunicación externa

A la comunicación externa se le entiende como aquella red de relaciones interdependientes, que se establece entre la organización y sus públicos meta, la comunicación externa también debe de

estar orientada hacia el cliente, porque él es un elemento más que impulsa las actividades de la organización. (Importancia de la comunicación externa en las organizaciones)

Para Gary Kreps “La comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus relevantes” Así mismo Kreps indica que ‘la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización’. (Aguilar, 2003)

Herramientas de la comunicación externa

Según Prieto (2017), las herramientas más utilizadas en esta organización son:

Notas de prensa: Reflejan la información que la empresa envía directamente a los medios de comunicación y a través de los cuales, da a conocer hechos novedosos y de cierto interés periodístico sobre la compañía.

Publicidad: Otro de los formatos clásicos de la comunicación externa es la publicidad, aunque hoy en día no hay que limitarse a los anuncios tradicionales en radio, televisión, prensa o catálogos.

Web corporativa: Se ha convertido en un imprescindible de toda compañía, cualquiera que sea su tamaño. A través de esta plataforma, la empresa puede informar al usuario sobre sus productos y servicios.

Blog: Se trata de ‘microsites’ donde las informaciones que publica la empresa ya no son meramente institucionales, sino que aporten un valor añadido, abordando temas de interés general para el público objetivo.

Redes sociales: Contar con perfiles en las redes permite a la firma llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado. (Prieto, 2017)

Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación en la actualidad se convirtieron en una de las mejores herramientas que principalmente sirve para empezar con un proyecto institucional, es decir, que es un conjunto de acciones comunicativas que ayudan a las instituciones a lanzar de mejor manera su información, a través de cualquier canal

López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permiten modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, y sin perder lo esencial de los propósitos. (CARIBE, 2018)

Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente. (Elvis F. Ríos P, 2020)

Periodismo digital

Ramón Salaverría (2001), define al periodismo digital como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”, (Salaverría, 2001: 323). Además, el periodismo digital rompe con las formas de consumo mediático imperantes hasta el momento. (Ruiz E. , 2013)

Carlos Alberto Scolari (2007) afirma que el periodista polivalente se está consolidando en los medios en línea, en grandes empresas informativas y en medios de reciente creación. Una página digital necesita profesionales que conozcan sobre los nuevos procesos de gestionar contenidos, en donde la información fluya por canales diferentes acompañados de imagen, texto y videos. (Córdova, 2016, pág. 748). El periodismo digital contra de peculiaridades, las cuales son señaladas como:

Hipertextualidad: La no secuencialidad de la lectura se da a través del uso del hipertexto y del hipermedia. La hipertextualidad y el recurso hipermedia es el enlace del medio con los procesos mentales y el perfil del usuario.

Interactividad: Se presenta como la máxima potencialidad, de hecho, es la gran riqueza de Internet con una real comunicación entre el emisor y el receptor.

Multimedialidad: La configuración de la construcción del mensaje periodístico está basada en una integración del audio, imagen y del texto.

Mundialización: Al inicio del Internet se habla como la característica clave y de la riqueza, es decir, tiene como esencia la organización de las ciber comunidades y la comunicación más estrecha y directa entre los habitantes.

Personalización: Es el elemento central de las riquezas del mensaje periodístico que se transmitía a través de la red.

Confiabilidad: Estos tres lustros son muy pocas las páginas que han logrado tener un prestigio desde su nacimiento en la red. Solo los medios de marca cuentan con la imagen para su credibilidad.

(Navarro, 2009, págs. 37-38)

Redes sociales

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas; una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado, así como el motivo aglutinador, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente algunas mueven más que otras. Lo que la Web 2.0 aporta la capacidad de crear las redes sociales uniendo individuos lejanos físicamente y en gran número.

Un punto muy importante es que las redes sociales significan “efectos de red”, es decir, se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios (Cueto, Corzo, & Villa, 2009, págs. 3-5)

Principales redes sociales

Facebook: La red social Facebook fue creada en la Universidad de Harvard por Mark Zuckerberg. El objetivo de esta red social era que los jóvenes puedan intercambiar información fluida y de tal forma compartir contenidos de una manera sencilla, a través de Internet. Facebook introdujo la arquitectura del Timeline. Una línea cronológica descendente que organiza la actividad de los usuarios a la manera de una biografía individual.

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

Página Web: Es un sitio que se define como un conjunto coherente y unificado de páginas y objetos intercomunicados, que se almacenan en un servidor. Formalmente es un servidor que ofrece un server de un determinado portal. La página web se compone de dos elementos interdependientes: estructura y navegación. (DELIA CROVI, 2002, págs. 171-173)

Instagram: Es una plataforma social de compartición de fotografías, viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y de publicidad gratuita para profesionales, negocios e instituciones. La suma de perfiles de Instagram, supone otra importante oportunidad de captar una nueva posición para la marca en los disputados resultados orgánicos de búsqueda. (RAMOS, 2015)

2.1.4. Marco Legal

La realización de esta presente investigación se desarrollará bajo las siguientes normativas legales:

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Se obtuvo información en la (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

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

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social. - Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio,

televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

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

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

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

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

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

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Se considera los siguientes artículos (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

Sección tercera

Comunicación e Información

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

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

CÓDIGO ORGÁNICO TERRITORIAL AUTÓNOMIA DESCENTRALIZACIÓN

Se considera los artículos mencionados (CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIALAUTONOMIA DESCENTRALIZACION, 2010)

Sección Cuarta

Gobierno y Democracia Digital

Art. 361.- En la prestación de sus servicios los gobiernos autónomos descentralizados, con el apoyo de sus respectivas entidades asociativas, emprenderán un proceso progresivo de aplicación de los sistemas de gobierno y democracia digital, aprovechando de las tecnologías disponibles.

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

2.1.5. Marco Georeferencial

El presente proyecto de investigación se realizará en la ciudad de Ambato, en la parroquia Santa Rosa, en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa.

Gráfico 4. Ubicación GADPR Santa Rosa



Fuente: Captura del Google maps de la Parroquia Santa Rosa

CAPÍTULO III

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. Tipo de investigación

En el presente trabajo de investigación se aplicó el tipo de investigación:

Descriptiva, se limita únicamente a la medición y descripción de la investigación; Campo, recopilando información para plantear propuestas para mejorar la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa.

3.1.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es:

Cualitativo:

Se va a analizar la comunicación digital que emplea el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa para la difusión de las actividades.

Cuantitativo:

Se va a realizar encuestas y fichas de observación que permitirán recopilar la información necesaria para desarrollar el presente proyecto de investigación.

3.1.3. Métodos de investigación

Inductivo-Deductivo: P el objetivo de este método fue ayudar a verificar las variables planteadas, determinando el uso de la red social Facebook, así como también la comunicación digital que existe entre el GADPR Santa Rosa con los ciudadanos.

3.1.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

La técnica que se utilizara en esta investigación es:

Encuesta

Técnica de investigación que va dirigida a la ciudadanía para así obtener datos mediante la información recopilada de varias personas. Para la encuesta planteada se aplicará a la muestra estadística conforme el número de seguidores de la página de Facebook del GADPR Santa Rosa.

Entrevista

Instrumento en donde el investigador conversó con una persona designada, sobre el tema que se va a investigar. La entrevista planteada se aplicó a la Eco. Ana Valle que cumple su cargo en el GADPR Santa Rosa como técnica de planificación.

Ficha de observación

Es una técnica, en donde su objetivo es escribir en un documento lo que sucede realmente. Para la ficha de observación se aplicó a los seguidores de la red social Facebook del GAD.

3.1.5. Población y Muestra

Población

La población o universo para el presente proyecto de titulación, de acuerdo al INEC 2010, en la parroquia Santa Rosa existe 24.661 habitantes en la parroquia Santa Rosa, pero para las encuestas se trabajó con el número de usuarios que tiene la página del GAD Parroquial Santa Rosa.

Muestra

Para obtener la muestra se aplicó la fórmula, la población total es de 4945 usuarios de la red social Facebook de Santa Rosa.

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

Tabla 3. Datos para obtener la muestra

Datos	Símbolo	Valor
Tamaño de la muestra	n	4945
Error de muestra	e	0.05
Población o Universo	N	

$$N = \frac{4945}{0.052(4945-1)+1}$$

$$N = \frac{4945}{0.0025(4944)+1}$$

$$N = \frac{4945}{12.36+1}$$

$$N = \frac{4945}{13.36}$$

$$N = 370$$

De esta manera determinamos la fórmula de la muestra, obteniendo como resultado 370, lo cual fue aplicada a los seguidores de la página oficial de Facebook del GAD Parroquial Santa Rosa.

CAPÍTULO IV

4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Encuesta

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

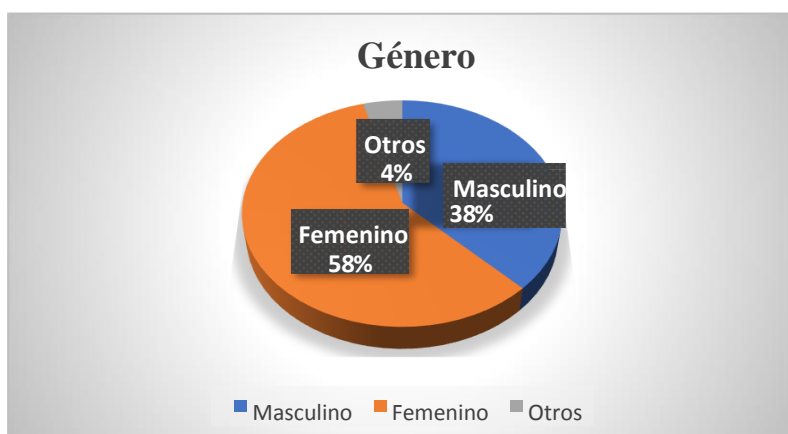
Género

Tabla 1 Género de encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	139	38%
Femenino	215	58%
Otros	16	4%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Género de encuestados



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos con relación a los ciudadanos de la parroquia Santa Rosa prevalece más el sexo femenino con el 58% a diferencia del grupo masculino representado por el 38%. Sin embargo, la información que aporten ambos sexos es importante para analizar el impacto de la red social Facebook del GAD.

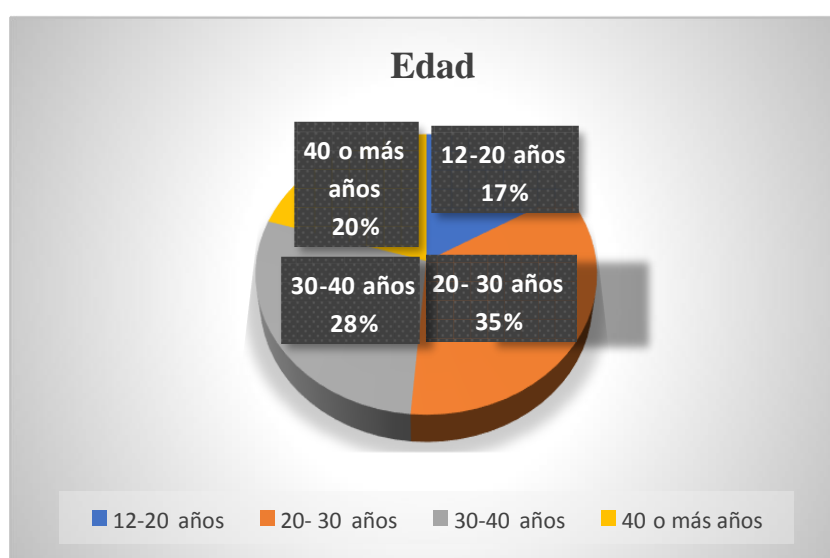
Edad

Tabla 2. Edad de encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
12-20 años	61	17%
20- 30 años	129	35%
30-40 años	105	28%
40 o más años	75	20%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 2. Edad de encuestados



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

Según los datos, el rango entre los 20 a 30 años equivale al mayor porcentaje con un 35%, seguido de quienes tienen 30 a 40 años representados por el 28%, 40 o más años con un 20% y, por último, de 12 a 20 años con el 17%.

Mediante la encuesta aplicada la edad que prevalece es entre 20 a 30 años, esto hace posible obtener información importante referente a la red social Facebook ya que, es el rango de edad que se encuentra a la vanguardia de la tecnología.

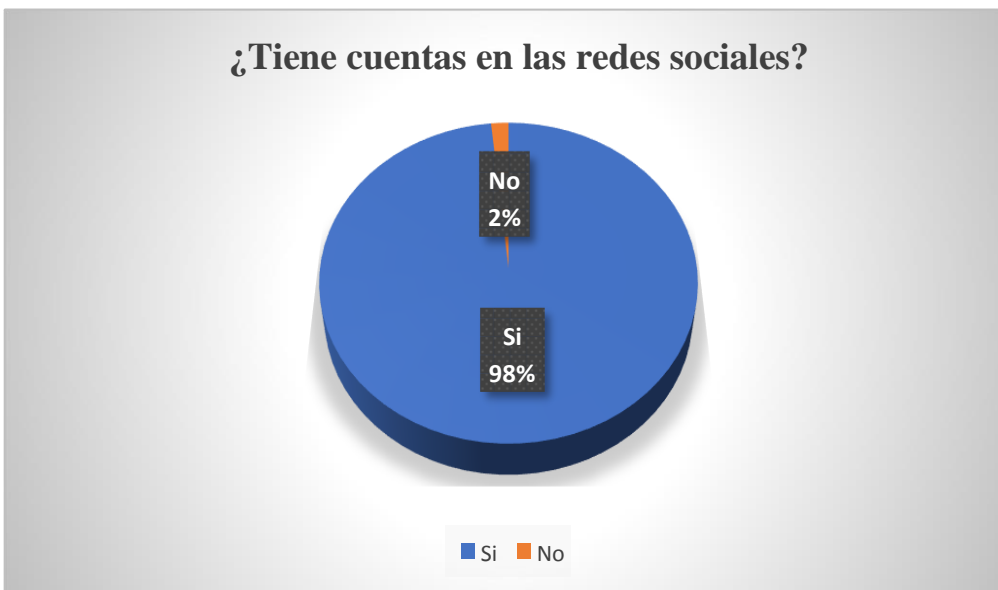
¿Tiene cuentas en las redes sociales?

Tabla 3. Pregunta 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	364	98%
No	6	2%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 3. ¿Tiene cuentas en las redes sociales?



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

Mediante los datos obtenidos, el 98% de encuestados mencionan tener cuentas en las redes sociales, y el 2% muestran su negatividad.

Sin embargo, en la actualidad es importante y necesario registrar una cuenta en al menos una red social con el fin de mantenerse informados en base a las noticias, sucesos o acontecimientos del diario vivir, no sólo nacional sino internacional.

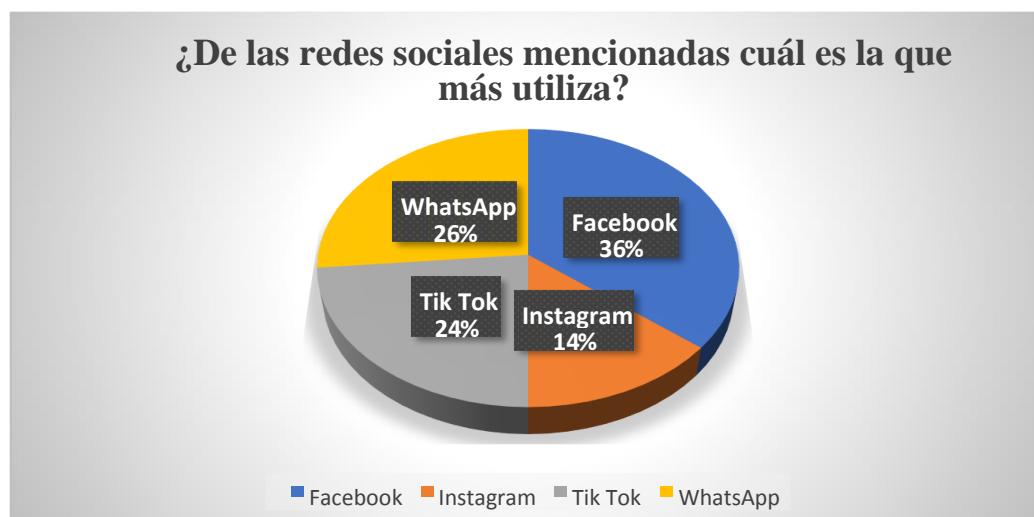
¿De las redes sociales mencionadas cuál es la que más utiliza?

Tabla 4. Pregunta 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	133	36%
Instagram	52	14%
Tik Tok	87	24%
WhatsApp	98	26%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia

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



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos los ciudadanos de la parroquia Santa Rosa usan la red social Facebook con mayor frecuencia representado por el 36%, WhatsApp representado por el 26, seguido de Tik Tok con el 24% y, por último, Instagram con un 14%.

Siendo así, Facebook la red social más usada no sólo en la parroquia Santa Rosa sino a nivel mundial, debido a su alcance, contenido, navegación e información entretenida que provoca a la audiencia permanecer por horas en su cuenta de la red social.

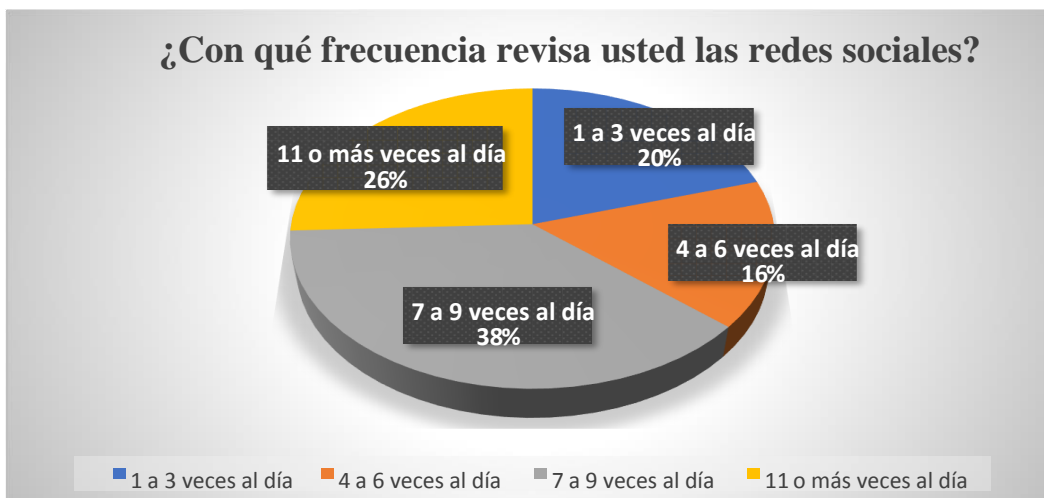
¿Con qué frecuencia revisa usted las redes sociales?

Tabla 5. Pregunta 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 veces al día	75	20%
4 a 6 veces al día	59	16%
7 a 9 veces al día	141	38%
11 o más veces al día	95	26%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia revisa usted las redes sociales?



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

Los ciudadanos de la parroquia Santa Rosa usan de 7 a 9 veces al día las redes sociales lo cual, equivale al 38%, quienes permanecen de 11 o más veces al día con el 26%, 1 a 3 veces diarias representados por el 20% y con 4 a 6 veces vistas el 16%.

Con esto, se entiende que genera interés el contenido publicado en las redes sociales para que, los usuarios permanezcan bastante tiempo navegando en su página social indistinto del contenido que visualice.

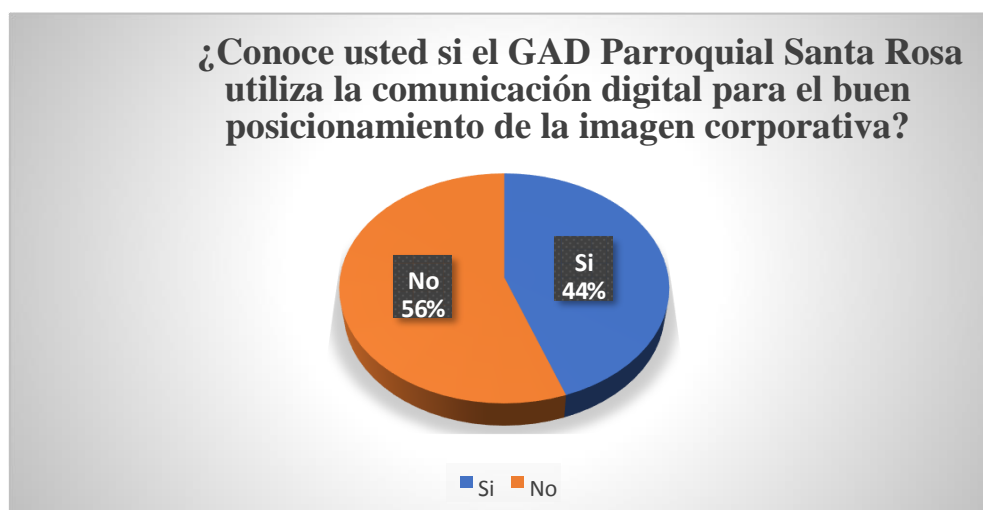
¿Conoce usted si el GAD Parroquial Santa Rosa utiliza la comunicación digital para el buen posicionamiento de la imagen corporativa?

Tabla 6. Pregunta 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	160	44%
No	200	56%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 6. ¿Conoce usted si el GAD Parroquial Santa Rosa utiliza la comunicación digital para el buen posicionamiento de la imagen corporativa?



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos referente al uso de la comunicación digital por el GAD para posicionar la imagen corporativa, el 56% de encuestados indican que definitivamente si utilizan, sin embargo, el 44% muestran que no lo hacen.

De esta manera, se analiza que el GAD no hace un uso adecuado de la comunicación digital y por ende las herramientas que brinda, siendo esto un factor importante para posicionar la marca corporativa y mejorar la interacción con el público objetivo.

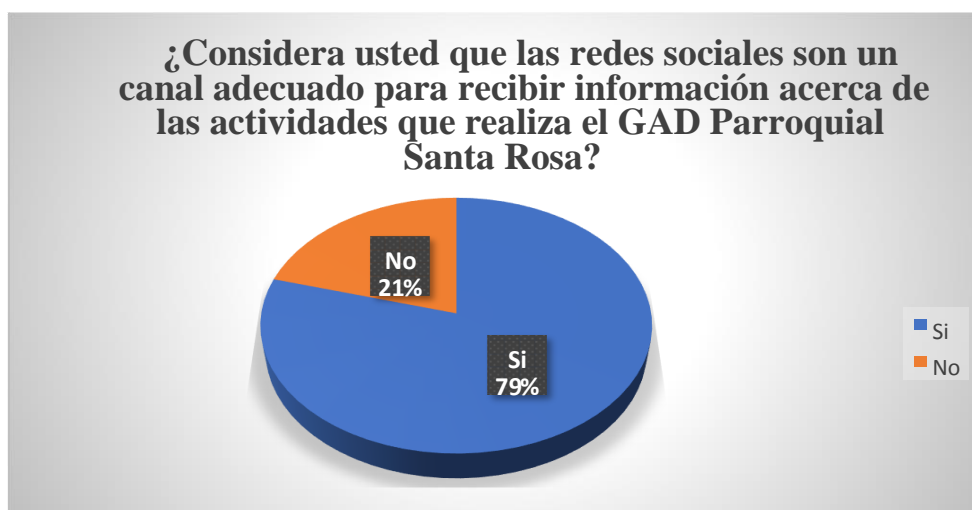
¿Considera usted que las redes sociales son un canal adecuado para recibir información acerca de las actividades que realiza el GAD Parroquial Santa Rosa?

Tabla 7. Pregunta 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	294	79%
No	76	21%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 7. ¿Considera usted que las redes sociales son un canal adecuado para recibir información acerca de las actividades que realiza el GAD Parroquial Santa Rosa?



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos el 70% de encuestados afirman que las redes sociales son consideradas como un canal para recibir información acerca de las actividades planteadas por el GAD parroquial Santa Rosa, sin embargo, el 21% mencionan que no son un medio informativo. Cabe recalcar que, en la actualidad las redes sociales son importantes para la difusión de contenido con el fin de mantener informado a la audiencia ya que, varios de ellos no tienen acceso a una televisión, radio u otro canal de comunicación, pese a esto, se ha identificado que, hasta el más pequeño tiene a su alcance un dispositivo móvil y su red social para visualizar los acontecimientos que pasan a diario.

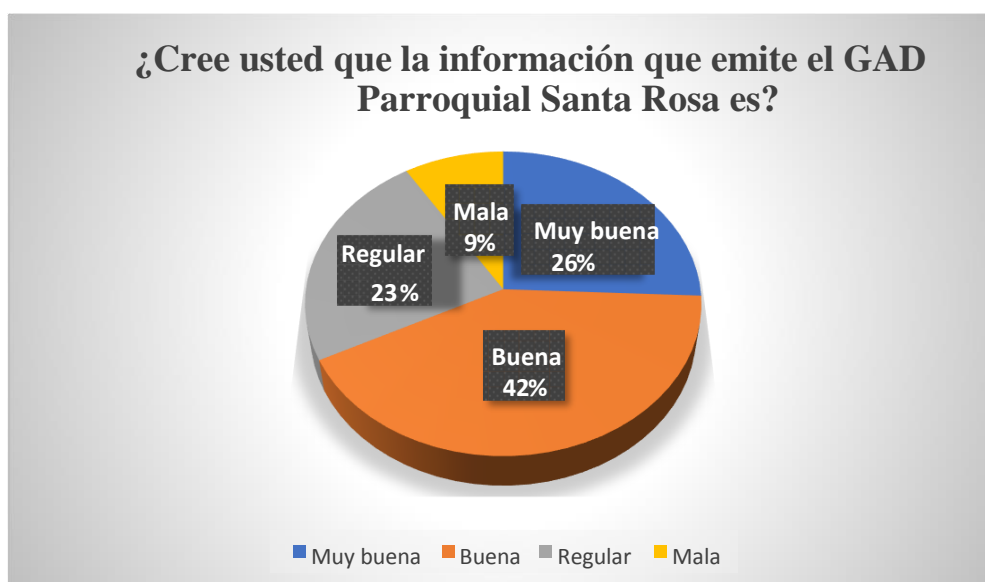
¿Cree usted que la información que emite el GAD Parroquial Santa Rosa es?

Tabla 8. Pregunta 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	95	26%
Buena	155	42%
Regular	87	23%
Mala	33	9%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 8. ¿Cree usted que la información que emite el GAD Parroquial Santa Rosa es?



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

Mediante los datos obtenidos el 42% de los ciudadanos de la parroquia Santa Rosa consideran a la información emitida como buena, el 26% indican muy buena, el 23% regular y, tan sólo el 9% mala. Para lo cual, es importante crear contenido atractivo, real e interesante para mejorar la interacción con la audiencia ya que, un texto simple con una foto no genera interés; siendo necesario la presencia de un profesional en el área de marketing para mejorar la información difundida en las redes sociales.

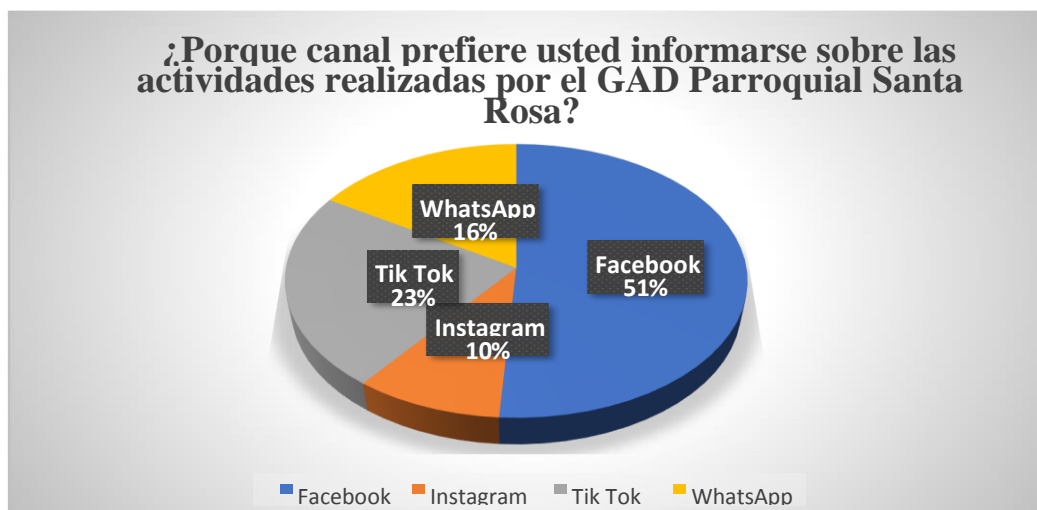
¿Por qué canal prefiere usted informarse sobre las actividades realizadas por el GAD Parroquial Santa Rosa?

Tabla 9. Pregunta 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	189	51%
Instagram	35	10%
Tik Tok	86	23%
WhatsApp	60	16%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 9. ¿Porque canal prefiere usted informarse sobre las actividades realizadas por el GAD Parroquial Santa Rosa?



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos el 51% de los ciudadanos de la parroquia de Santa Rosa prefieren información emitida por Facebook, el 23% por Tik Tok, el 16% por WhatsApp y con el 10% por la red social Instagram.

Se puede identificar que, Facebook es la red social utilizada y escogida por la mayor cantidad debido a su contenido variado, facilidad de uso y la más común entre todas ya que, desde el más pequeño de casa tiene registrado su cuenta en esta red social.

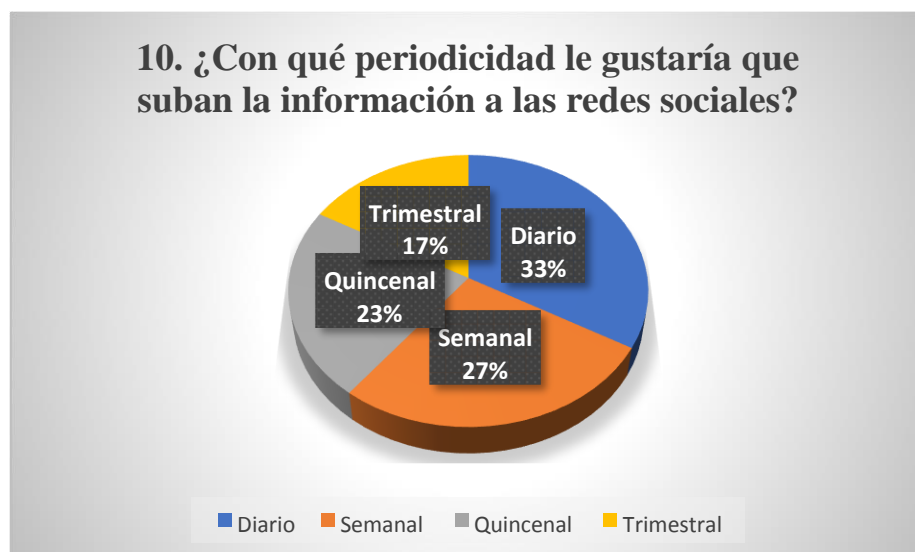
¿Con qué periodicidad le gustaría que suban la información de las redes sociales?

Tabla 10. Pregunta 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	123	33%
Semanal	101	27%
Quincenal	84	23%
Trimestral	62	17%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 10. ¿Con qué periodicidad le gustaría que suban la información a las redes sociales?



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

Mediante los datos obtenidos el 33% de los ciudadanos de la parroquia de Santa Rosa indican que la información sea publicada a diario, el 27% semanal, el 23% cada quince días y el 17% de forma trimestral.

Debido a ser una institución pública es importante subir contenido en las redes sociales de manera continua, es decir, cada día con el fin de mantener informado de todas las actividades realizadas o por ser ejecutadas a quienes conforman la parroquia Santa Rosa.

4.1.2. Ficha de Observación

OBJETIVO: Obtener información, opiniones, sobre quienes han sido seguidores de la red social Facebook del GAD Parroquial Santa Rosa.

Partiendo de las siguientes afirmaciones usted evaluará su experiencia de uso en los servicios de la página de Facebook. Para responder se utilizará una escala de 5 puntos.

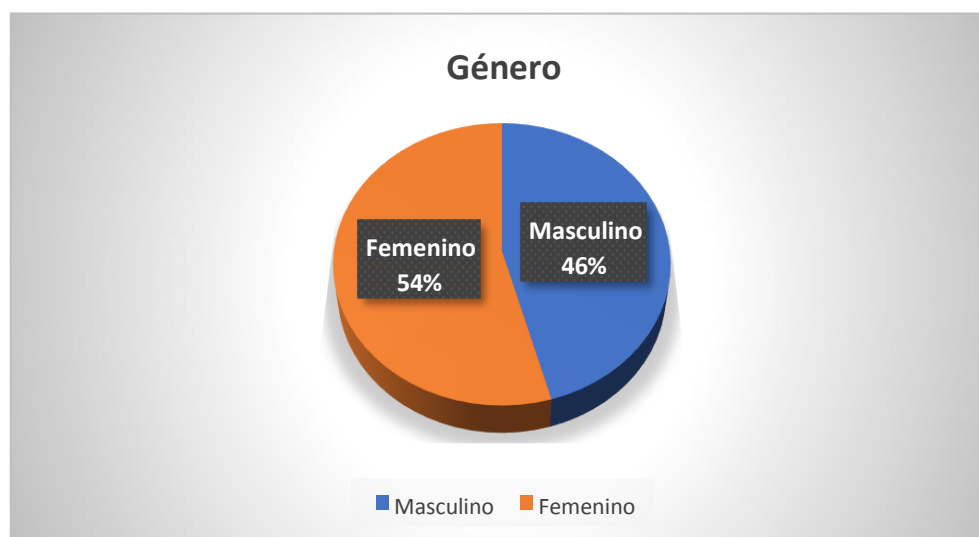
Género

Tabla 11. Género encuestado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	169	46%
Femenino	201	54%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 11. Género encuestado



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos con relación a los ciudadanos de la parroquia Santa Rosa prevalece más el sexo femenino con el 54% a diferencia del grupo masculino representado por el 46%. Sin embargo, la información que aporten ambos sexos es importante.

1. Le ha resultado fácil el acceso a la página de Facebook del GAD Parroquial Santa Rosa

Tabla 12. Pregunta 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	264	71%
2	92	25%
3	13	4%
4	1	0%
5	0	0%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 12. Le ha resultado fácil el acceso a la página de Facebook del GAD Parroquial Santa Rosa



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

Los resultados proyectan, que al 71% de los ciudadanos le resulta un fácil acceso a la página de Facebook por último a 13 personas que representa el 4 % tienen complicaciones de ingresar a la red social.

2. Pudo encontrar la agina de Facebook sin necesidad de buscar en más de una ocasión.

Tabla 13. Pregunta 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	188	54%
2	132	38%
3	24	7%
4	5	1%
5	1	0%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 13. Pudo encontrar la página de Facebook sin necesidad de buscar en más de una ocasión



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

Los resultados indican que 188 personas que equivale al 54% ingresan a la página sin necesidad de buscar varias veces, en la escala 2 están 132 personas con un porcentaje de 38 %, en la escala 3 están 24 personas que equivale a 7 %, en la escala 4 están 5 personas que equivale a 1%, por último 1 persona que equivale al 0 %. Tomando en cuenta la tabla sabemos que la mayoría de las personas encuentran de una manera rápida la página de Facebook.

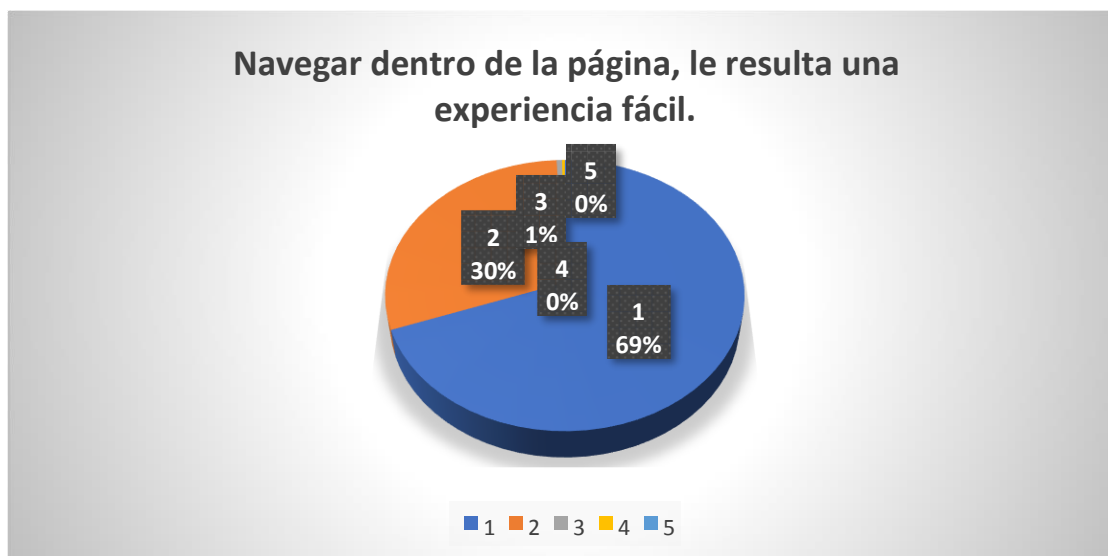
3. Navegar dentro de la página, le resulta una experiencia fácil

Tabla 14. Pregunta 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	257	69%
2	110	30%
3	2	1%
4	1	0%
5	0	0%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 14. Navegar dentro de la página, le resulta una experiencia fácil.



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

De un total de 370 ciudadanos de la parroquia de Santa Rosa, indican que navegar dentro de la página les resulta una experiencia fácil en un porcentaje de 69 %, ya que es más fácil de utilizar, precedida de esto se encuentra la escala 2 con un porcentaje de 30%, en la escala 3 se encuentra con un porcentaje de 1 % y por último esta la escala 4 con un porcentaje de 0%.

4. La información publicada en la red social es de alta calidad y confiable.

Tabla 15. Pregunta 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	97	26%
2	198	54%
3	52	14%
4	22	6%
5	1	0%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 15. La información publicada en la red social es de alta calidad y confiable.



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

La información que publica el GAD nos revela que es buena, el 54 % de personas consideran que la información que se difunde es actualizada que llama la atención de los ciudadanos, el 14 % ese encuentra en la escala número 3 y el 6 % se encuentra en la escala 4 que consideran es no es buena la información.

5. En la página de Facebook encontró la información que buscaba.

Tabla 16. Pregunta 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	58	16%
2	99	27%
3	198	53%
4	12	6%
5	3	1%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 16. En la página de Facebook encontró la información que buscaba.



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos de la página de Facebook nos revelan que la información que busca los ciudadanos no se difunde de una manera adecuada ya que se encuentra un poco desactualizada, el 53 % de encuestados se encuentran en la escala 3 en un nivel medio, sin embargo, en la escala 4 se encuentra el 6 % que se considera media mala, mientras que un índice bajo del 1% consideran que la información que buscan no la encuentran.

6. Estaría dispuesto a recomendar esta página a un allegado suyo.

Tabla 17. Pregunta 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	105	28%
2	182	49%
3	50	14%
4	31	8%
5	2	1%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 21. Estaría dispuesto a recomendar esta página a un allegado suyo.



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas se conoció el 28 % de personas estarían dispuestas a recomendar la página, el 49 % de encuestados se encuentran en la escala 2 con el mayor porcentaje que revela como una buena opción para recomendar, el 14 % se encuentra en la escala 3, sin embargo, el 1 % consideran que no es una buena opción de confiar.

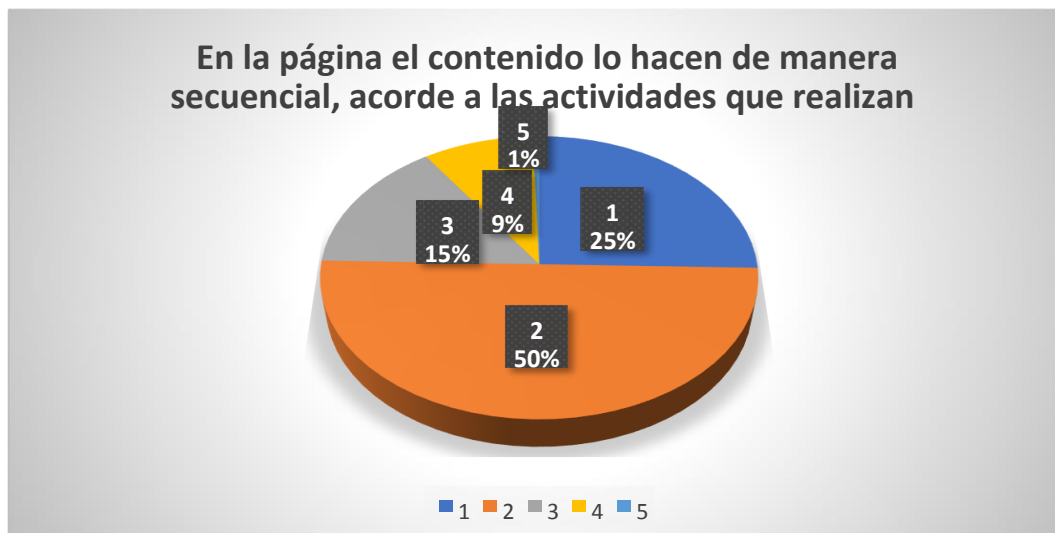
7. En la página el contenido lo hacen de manera secuencial, acorde a las actividades que se realizan

Tabla 18. Pregunta 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	94	25%
2	185	50%
3	56	15%
4	33	9%
5	2	1%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 18. En la página el contenido lo hacen de manera secuencial, acorde a las actividades que realizan.



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

El 50 % de encuestados manifiestan que el contenido que publican es de manera secuencial, mientras el 25% dicen que no va acorde a las actividades que está realizando en el GAD en la escala 3 tiene un porcentaje de 15, 33 personas se encuentran en la escala 4 con un porcentaje de 9 % y por último la escala 5 se encuentra con el 1% que manifiestan no tener un buen contenido.

8. Los productos comunicacionales brindan una comunicación concisa

Tabla 19. Pregunta 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	54	15%
2	123	33%
3	193	52%
4	0	0%
5	0	0%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 19. Los productos comunicacionales brindan una información concisa.



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

Los productos comunicacionales son elementos importantes dentro de la institución que brindan una información concisa el 52% en un rango medio manifiestan que brindan una buena investigación el 33 % se encuentra en la escala 2 mientras que el 15% se encuentra en el primer rango, considera que los productos comunicacionales brindan una información concisa.

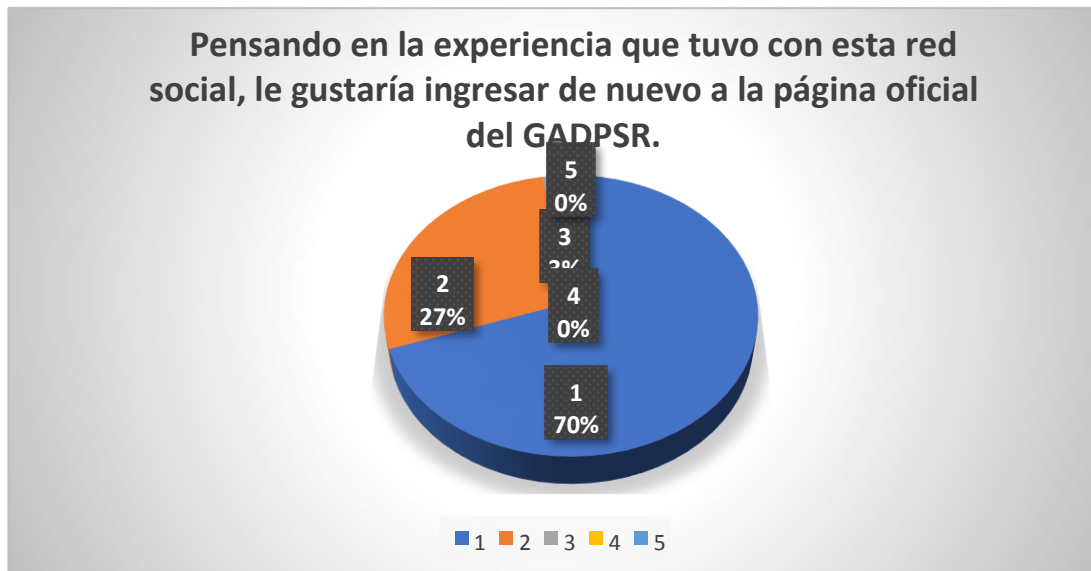
9. Pensando en la experiencia que tuvo con esta red social, le gustaría ingresar de nuevo a la página oficial del GAD Santa Rosa.

Tabla 20. Pregunta 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	258	70%
2	102	27%
3	10	3%
4	0	0%
5	0	0%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 20. Pensando en la experiencia que tuvo con esta red social, le gustaría ingresar de nuevo a la página oficial del Gad.



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos nos revelan que el 70 % de los encuestados consideran que, si les gustaría ingresar de nuevo a la página oficial del GAD para mantenerse un poco más informados, el 27 % considera que, si es buena, mientras que el 3 % se encuentra en la escala media.

10. En una escala del 1 al 5 en cuanto evaluaría a la red social Facebook del Gad Parroquial.

Tabla 21. Pregunta 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	146	40%
2	183	50%
3	34	9%
4	4	1%
5	0	0%
Total	370	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Gráfico 21. En una escala del 1 al 5 en cuanto evaluaría a la red social Facebook del Gad Parroquial



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Rosa

Análisis e interpretación

De un total de 370 encuestados, el 50% de los ciudadanos de la parroquia indican que si es buena la red social Facebook porque les mantiene informados de los acontecimientos que se realiza en la institución el 40 % se encuentra en el primer rango, el 9 % se encuentra en un rango medio y en el índice bajo se halla el 1%.

4.1.1. Análisis Cualitativo de la entrevista

Nombre del entrevistado: Eco. Ana Belén Valle Yépez

Entrevista técnica de planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1 ¿Usted considera que la comunicación es un elemento importante dentro de la gestión del GADPR Santa Rosa?	Si, porque gracias a la comunicación nosotros podemos comunicarnos con las demás personas y logramos informar de las actividades que se realiza en el Gad.	La Técnica de planificación del GAD manifiesta que la comunicación es un elemento importante en las misiones que cumple la institución, la comunicación permite anunciar a la ciudadanía de cada una de las actividades que se realiza.
2. ¿Cree usted que la organización interna del GAD Parroquial influye en el posicionamiento de la imagen corporativa?	Si, es importante que la organización del GAD se encuentre bien organizada con un personal adecuado que ayude a brindar todas las facilidades a los ciudadanos que visitan a diario a la institución, la organización interna permitirá posicionarla imagen corporativa y para que esto suceda debemos brindar un buen servicio a las personas.	Indica que es importante la relación que tiene el personal dentro de la institución, porque deben manejar de una buena manera la comunicación interna para ofrecer un buen servicio, la misma que ayudará al posicionamiento de la imagen corporativa.

<p>3. ¿Considera importante el departamento de comunicación dentro del GAD?</p>	<p>Si, es importante porque un comunicador nos ayuda a informar a la ciudadanía de todos los trabajos que se esté realizando en la institución</p>	<p>Manifiesta que es importante para tener una buena comunicación, el comunicador ayuda con las publicaciones respectivas para informar a la ciudadanía de todos los trabajos que se están realizando en el GAD.</p>
<p>4. ¿A través de que medios digitales difunden la información de las actividades que realizan dentro del GAD?</p>	<p>Por Facebook, se prefirió esta red social porque es una de las que tiene más alcance y utilizan más las personas de la parroquia</p>	<p>Manifiesta que la información que ellos generan lo difunden por Facebook, es una de las redes sociales más utilizadas en la parroquia.</p>
<p>5. ¿Ante una posible crisis dentro de la institución sabe de qué manera actuar comunicacionalmente?</p>	<p>No, pero me gustaría conocer más de aquello porque es necesario tener conocimientos para poder resolver este tipo de crisis</p>	<p>La Técnica de planificación del GAD, manifiesta que no están preparados para facilitar una solución, pero tiene el interés de conocer los labores que convendría para evitar una posible crisis.</p>

Discusión de resultados

Los ciudadanos de la parroquia de Santa Rosa mencionan la importancia de contar con una cuenta registrada en al menos una red social, en este caso, la más común Facebook debido a su alcance en popularidad y uso de la mayor cantidad de instituciones, empresas u organizaciones tanto públicas como privadas, ya que, es fundamental difundir noticias, eventos o acontecimientos que pasan a diario y más aun tratándose del GAD parroquial Santa Rosa por los proyectos planificados para beneficio de su comunidad.

Sin embargo, para algunos se torna difícil su uso por la innovación tecnológica pese a esto, existen manuales de redes sociales en la red de internet para adquirir mayor conocimiento y así poder utilizarla de manera adecuada.

Cabe recalcar, que el contenido publicado por el GAD parroquial de Santa Rosa debe ser de ámbito informativo, atractivo y entretenido para los ciudadanos con el fin de interactuar y mejorar la comunicación en general.

CAPÍTULO V

5.1. PROPUESTA

Se elabora un Plan Operativo Anual de Estrategias de posicionamiento, para mejorar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa.

5.1.1 Introducción

La comunicación pública para el Gobierno Autónomo Descentralizado Rural Parroquial Santa Rosa forma una extensión estratégica que permite plantear soluciones a las necesidades de generalizar sus actos administrativos. La comunicación expresiva y claro mejora el que hacer institucional, combate la corrupción, ayuda a la participación ciudadana, el control social como mecanismos que favorecen al diseño y mejoramiento continuo de la institución.

El plan estratégico de la institución se basa en las proyecciones para determinar cuáles son los paradigmas que debe seguir para lograr sus objetivos y aumentar su rentabilidad, nos ayuda detectar las oportunidades y disminuir considerablemente los factores negativos externos que puedan equilibrar sus beneficios. De igual modo, este plan ayuda a impulsar las fortalezas de la organización y a reducir sus puntos débiles. (Torres, 2022)

La implementación de un plan anual estratégico debe ser exitoso, tener clara la secuencia a seguir, los plazos de cumplimiento y revisión, para evitar gastar más recursos de los necesarios. Sus indicadores deben ser cuantitativos y permitir que cada paso se exprese en cifras a fin de entender el avance del plan. A su vez, es importante que cada integrante de la organización conozca su función en este proceso. (Arbaiza, 2018)

5.1.2 Antecedentes

El Gobierno Parroquial de Santa Rosa de la ciudad de Ambato, es un organismo que tiene como objetivo convertirse en un gobierno local, con mayor protagonismo en la gestión del desarrollo de la parroquia, con funciones que van más de las que tradicionalmente se asocian a las parroquias como, mantenimiento de caminos parroquiales, administración de espacios públicos, apoyo al ordenamiento parroquial, entre otras.

Cabe recalcar que para mejorar la imagen corporativa del GADPR Santa Rosa, se debe seguir manejando durante el año 2023, para que todas las estrategias den buenos resultados y específicamente en las redes sociales, para que de esta manera acumule la mayor cantidad de seguidores.

En base a los resultados y antecedentes obtenidos en el proceso del proyecto de investigación, es necesario elaborar un plan operativo anual de estrategias, para de esta manera fortalecer la imagen corporativa del GADPR Santa Rosa, y así se fomentará la participación activa de los habitantes de la parroquia.

5.1.3 Misión y Visión

Misión

El Gobierno Autónomo Descentralizado Rural Parroquial Santa Rosa aporta al desarrollo integral de la población, fortaleciendo el nivel organizativo y participación ciudadana, fomentando la diversidad cultural, cumpliendo con la constitución de la república. Actuando como la instancia local representativa y coordinadora de su territorio donde se promueve, prioriza y ejecuta programas y proyectos que permiten el desarrollo sostenible y sustentable de la población.

Visión

La Parroquia de Santa Rosa, en el año 2023, habrá solucionado la dotación de servicios básicos en un 80% de la demanda total, se habrá posesionado rutas turísticas que promociona su patrimonio natural y cultural mejorando sus oportunidades económicas, con enfoques sostenibilidad, resiliencia al cambio climático, interculturalidad, solidaridad, participación y de seguridad ciudadana.

5.1.4 Valores Corporativos

Los valores corporativos son los principios ejecutivos fundamentales que rigen el comportamiento del GAD Parroquial Rural de Santa Rosa

Igualdad: Se debe de garantizar el trato igualitario para todas las personas, sin distinción de raza, sexo, ideología política, religiosa o de clase social.

Vocación de servicio: El desempeño de las funciones parroquiales deben de realizarse con trato amable, tolerante y calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los ciudadanos que son la razón de ser y que tendrán como resultados una experiencia agradable en los trámites parroquiales.

Responsabilidad: Cumplir a cabalidad las tareas y obligaciones que se le asignan, asumiendo las consecuencias de los actos u omisiones y tomando medidas correctivas en búsqueda de la mejora continua.

Interculturalidad: Motivar y fomentar la relación intercultural en la Parroquia

Eficiencia y eficacia: En la administración y gestión con la capacidad de obtener mayores resultados en el menor tiempo y optimizando los recursos para alcanzar las metas

5.1.5 Públicos

Los públicos de la organización comprenden de

Público interno

Corresponde al GAD Parroquial Rural de Santa Rosa quienes son los representantes de generar el servicio, productos e imagen interna.

Público externo

Interactúa con el GAD Parroquial Rural de Santa Rosa con la ciudadanía, los medios de comunicación, ya que de ellas depende la dirección y manejo de la red social Facebook.

5.1.6 Justificación

El departamento de comunicación y relaciones públicas del GAD Parroquial Rural Santa Rosa previo al diagnóstico contenía varios productos comunicacionales como: afiches, trípticos y el uso de las redes sociales entre otros. Deben ser explicativos de acuerdo a las necesidades de la institución. Sin embargo, el desarrollo de las tecnologías de la investigación ha trastornado el quehacer de la comunicación y ha dado paso a nuevas habilidades de exploración como las redes sociales, en especial Facebook, que es un instrumento digital que permite una comunicación amplia sin restricciones de espacio y tiempo.

Para justificar la importancia de la propuesta, analizando los diversos componentes de la misión de la institución, se evidenció la descripción detallada del plan de comunicación digital externa e interna desarrollado por el departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Rural Parroquial Santa Rosa. El mismo que se convierte en un instrumento de transmisión eficiente para la gestión de las actividades.

Esta propuesta es posible aplicar en la institución porque los resultados están disponibles, el establecimiento cuenta con el personal y la tecnología apropiada.

5.1.7 Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación digital e impacto de la red social Facebook del GAD Parroquial Santa Rosa, para los ciudadanos periodo diciembre 2021-febrero 2022

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado situacional del GAD Parroquial Santa Rosa, para conocer el posicionamiento de la imagen y gestión.
- Establecer actividades tácticas para el fortalecimiento del GAD Parroquial Santa Rosa.
- Adecuar estrategias digitales a la red social Facebook para tener una buena difusión de contenido.

5.1.8 Matriz Plan Operativo Anual de Estrategias de Comunicación

Tabla 25. Matriz POA

Estrategia	Target		Actividades	Responsables	Recursos	Indicadores	Presupuesto	Cronograma															
	I	E						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
Creación de manual de identidad corporativa del GADPR Santa Rosa	X	X	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración del manual de identidad corporativa Socialización con los integrantes de la institución y los ciudadanos el manual de identidad. 	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa	Computadora Programa de diseño: Adobe Illustrator InFocus	Manual de identidad corporativa al año. 1reuniónal mes (12 reuniones)	\$0.00																
Publicar secuencialmente las actividades que realiza el GADPR, a través de la red social Facebook		X	<ul style="list-style-type: none"> Analizar los temas que se van a difundir. Crear la línea gráfica para la publicidad 	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa	Computadora Adobe Ilustrator Comunicador	1 reunión cada 2 meses (4reuniones) 1 línea gráfica al año	\$0.00																
Realizar productos audiovisuales		x	<ul style="list-style-type: none"> Creación de Intro para los videos del GADPR Santa Rosa 	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa	Computador Libreta Cámara Micrófono Adobe Premiere	1 Intro para los videos por año 1 video mensual de 6s (12videos)	\$0.00																

			<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de videos con las actividades que se van a difundir. 																
Realizar revista institucional digital	X	X	<ul style="list-style-type: none"> Recolectar información de las obras que realiza el GADPR. Determinar secciones. 	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa	Computadora Adobe InDesign Comunicador	<p>3noticias por cada eje</p> <p>2revistas al año</p> <p>4secciones; Asentamientos humanos y movilidad. Gestión económico productivo. Gestión sociocultural, y Gestión ambiental.</p>	\$600												
Crear productos comunicacionales impresos	X	X	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar afiches, flyers y trípticos. Designar un producto para la cartelera de información 	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa	Computador Adobe InDesign Comunicador	1 afiche, flyers y trípticos mensuales por los 12 meses del año	<p>Afiches: \$50</p> <p>Flyers: \$50</p> <p>Trípticos: \$80</p>												

5.1.9 Presupuesto General del Plan

Tabla 26. Presupuesto POA

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
Creación de un manual de identidad corporativa del GADPR Santa Rosa	\$0.00
Publicar secuencialmente las actividades que realiza el GADPR, a través de la red social Facebook.	\$0.00
Realizar productos audiovisuales para la red social Facebook, WhatsApp y Tik Tok.	\$0.00
Diseñar una revista institucional digital	\$600
Crear productos comunicacionales impresos	\$2.160
TOTAL	\$2.760

CONCLUSIONES

- De esta manera se dio a conocer que la comunicación que maneja el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa es de forma empírica, ya que no se cuenta con un profesional en Comunicación, lo que ocasiona una información incorrecta, de tal manera que causa desconformidad en la ciudadanía.
- De acuerdo a los instrumentos de recolección de datos se conoció que la ciudadanía si desea recibir información a diario en las redes sociales, sobre las actividades que realiza el GADPR Santa Rosa.
- En referencia al análisis que imparte la ciudadanía, manifiestan que están al pendiente de las actividades que se ejecutan o se van a realizar; sin embargo, se deberá informar de mejor manera mediante las redes sociales.
- Mediante la propuesta de generar un Plan Operativo Anual de Estrategias mediante actividades tácticas, se logrará las metas y objetivos propuestos, permitiendo que se realice un seguimiento necesario de todas las acciones planificadas.

RECOMENDACIONES

- Informar sobre las gestiones que realiza el GAD Parroquial Santa Rosa de una manera apropiada y pertinente, tomando en cuenta las perspectivas que tiene la ciudadanía.
- Al momento de realizar la respectiva publicación en redes sociales, se debería provocar dentro de ellas a que los usuarios emitan comentarios, ya que es importante conocer sus opiniones para que de esta manera se obtenga mayor participación ciudadana, manteniéndose vigente la publicación por más tiempo dentro de las diferentes redes.
- La propuesta planteada contiene la ejecución de un Plan Operativo Anual de Estrategias de Comunicación, misma que se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa, tener en cuenta, ya que se permitirá mejorar la publicidad, disminuir el índice de usuarios insatisfechos con los servicios que presta la institución.
- Publicar contenido constante y a su vez se realice una planificación de información, teniendo en cuenta las actividades más relevantes y actuales, con este tipo de estrategia lograremos subir los espectadores y las interacciones para quede tal forma se logre el posicionamiento de la imagen institucional.

BIBLIOGRAFÍA

Ley Organica de Comunicación. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.

Aguilar, J. V. (2003). *Tendencias de la comunicación externa en las empresas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tendencias-comunicacion-externa-empresas/#:~:text=Para%20Gary%20Kreps%20%E2%80%99Cla%20comunicaci%C3%B3n,factores%20externos%20a%20la%20organizaci%C3%B3n>.

Angulo, D. E. (2022). *ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN*. Obtenido de <https://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/4163/1/TESIS%20DANIELA%20AGUAY.pdf>

Antonio Artés Rodríguez, F. P. (2007). *Comunicaciones digitales*. Obtenido de https://www.tsc.uc3m.es/~antonio/libro_comunicaciones/El_libro_files/comdig_artes_per ez.pdf

Antonio Artés Rodríguez, F. P. (2007). *Comunicaciones digitales*. Obtenido de https://www.tsc.uc3m.es/~antonio/libro_comunicaciones/El_libro_files/comdig_artes_per ez.pdf

Arbaiza, L. (2018). *Cómo implementar un plan estratégico exitoso en la empresa*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-implementar-un-plan-estrategico-exitoso-en-la-empresa>

Arellano, E. (Mayo de 2008). *Razón y Palabra*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>

Arellano, E. C. (1998). *La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones*. Razón y palabra.

Barrionuevo, J. L. (2022). *La comunicación digital en la dirección de comunicación*. Obtenido de <https://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/4524/1/JESSICA%20LISSETH%20PILCO%20BARRIONUEVO%20TESIS%20DIABLADA%20PILLARE%c3%91A.pdf>

Beltrán, P. R. (2008). *Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación*. Razón y Palabra. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/LBeltran.html#:~:text=En%20los%20aportes%20de%20Saussure,como%20un%20sistema%20de%20signos>.

CARIBE, F. P. (2018). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN “CONSULTORÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA CAJA DE HERRAMIENTAS GENÉRICA PARA ABORDAR LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA DESDE LOS GOBIERNOS LOCALES”*. Obtenido de https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/03/10Estrategia_de_Comunicacion-FUNDEMUCA.pdf

Chávez, C. F. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* (S. N. 336, Ed.) Argentina: El Cid. Obtenido de <https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-2170/LE-2170.pdf>

Chicaiza, M. J. (2017). *LA COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO DE FORTALECIMIENTO*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26878/1/FJCS-CS-498.pdf>

Chicaiza, M. J. (2017). *LA COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO DE FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL EN EL GOBIERNO PARROQUIAL SANTA ROSA*. AMBATO -

- ECUADOR. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26878/1/FJCS-CS-498.pdf>
- Chicaiza, M. J. (2017). *repositorio uta*. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26878/1/FJCS-CS-498.pdf>
- Chicaiza, M. J. (2017). *Trabajo de Graduación previa a la obtencion del Título de Licenciada*.
- CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIALAUTONOMIA
 DESCENTRALIZACION. (2010). Obtenido de
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Tribunal Constitucional del Ecuador. Obtenido de
https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Córdova, M. G. (2016). *Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480042.pdf>
- Cueto, J. J., Corzo, J. J., & Villa, J. J. (2009). *Las redes sociales*. Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de
https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf
- DELIA CROVI, D. A. (2002). *Página Web: una propuesta para su análisis*. México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/421/42118510.pdf>
- Elvis F. Ríos P, H. A. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*. (J. C. Aparicio, Ed.) Cali: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.

Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Estrada, A. y Alsina, M. (2020). *Teorías de la comunicación*. Obtenido de http://cv.uoc.edu/annotation/f655cf5885db9a092fe911a4f3d5f495/645490/PID_00245228/PID_00245228.html

Gallardo, P. (2020). *Los 5 Axiomas de la Comunicación de Paul Watzlawick*. Pensamiento Estratégico. Obtenido de <http://www.marianoramosmejia.com.ar/los-5-axiomas-de-la-comunicacion-de-paul-watzlawick/>

García, D. S. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Eduardo Durán Valdivieso. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1BwpqnCspNFu5kk66LNvV768rwC5tBKT/view>

García-Retamero, R. T.-7. (s.f.).

Giraldo, C. A. (2008). *Teorías de la comunicación*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2fZNEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=teor%C3%ADa+estructuralista+comunicaci%C3%B3n&ots=Q30dH7F89Z&sig=oQHgF86bjHuARpp3Gouqmi4lQaQ#v=onepage&q&f=true>

Gurevich, A. (2016). *El tiempo todo en Facebook*. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4959/495952431008/html/#redalyc_495952431008_ref15

Importancia de la comunicación externa en las organizaciones. (s.f.). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19398/capitulo1.pdf>

Jhoel, S. T., & Amanda, Y. N. (2016). *Teoría Estructuralista (1947)-Teoría de Empowerment*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.usel.edu.pe/bitstream/USEL/150/1/Teor%C3%ADa%20Estructuralista%20%281947%29%20-Teor%C3%ADa%20de%20Empowerment.pdf>

- Jiménez, J. G. (1998). *La comunicación inerna*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.co.ve/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Lasswell, H. (<https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf> de 2017). Teorías de la comunicación. En T. d. Comunicación.
- López, C. A. (2018). *Estrategia de comunicación digital para la empresa VITAL en la plataforma de Facebook*. Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1508/1/Tesis1693MORe.pdf>
- Lozano, J. C. (2018). *Teorías de la Comunicación* . Obtenido de <https://teorias-de-la-comunicacion08.webnode.com.co/modelo-de-jose-carlos-lozano/>
- Luhmann, N. (2013). *Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3112/311226876005.pdf>
- Marcos, J. B. (2010). *Comunicacion Institucional*. (V. Gerencial, Ed.)
- MORA, A. Y. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL*. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7299/1/TESIS%20ANDREA%20TAPIA%20MORA%20-SCS.pdf>
- Mora, A. Y. (2020). *Repositorio Unach*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7299/1/TESIS%20ANDREA%20TAPIA%20MORA%20-SCS.pdf>
- Morales, D. E. (2022). *“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNOAUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL BILOVÁN, CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022”*. Guaranda. Obtenido de

<https://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/4526/1/ELIZABETH%20CASTRO%20MORALES%20TESIS.pdf>

Navarro, L. (2009). *Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad*. San Luis Potosí (México). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486005.pdf>

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. (2 ed.). Madrid: Dykinson S.L. Obtenido de <https://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf5.pdf>

Portugal, R. R. (2012). *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*. Revista de comunicación.

Prieto, S. (2017). *La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo*. Obtenido de <https://grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>

Pujos, J. F. (2020). *MANEJO DE PLATAFORMAS VIRTUALES Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL SANTA ROSA. AMBATO – ECUADOR*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31279/1/BJCS-CS-591.pdf>

Pursell, S. (s.f.). *Comunicación interna: estrategias, ejemplos y herramientas*. HubSpot.

R García-Retamero, M. T. (2008). *Comunicación grupal y estrategias de toma de decisiones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/727/72720437.pdf>

RAMOS, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=que+es+el+instagram&ots=TASZS3hH1-&sig=IWbTRevwPexcllyyfBdcMr9XqM#v=onepage&q=que%20es%20el%20instagram&f=false>

- Ruiz, A. V. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric"*. PECE-Quito: Bachelor's thesis. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%20E2%80%99%20PROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, E. (2013). *El periodismo digital: la revolución de los contenidos*. Escola Superior de Disseny. Obtenido de <https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/el-periodismo-digital.pdf>
- Rus, C. B. (2016). *LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/7425/4/TFM000339.pdf>
- Salazar, W. E. (2013). *"Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México"*. ANTIGUO CUSCATLÁN, EL SALVADOR C.A. Obtenido de <https://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis17.pdf>
- Sánchez, P. I. (2019). *"LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL AUGUSTO N. MARTÍNEZ DEL CANTÓN AMBATO"*. Ambato - Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29526/1/FJCS-CS-554.pdf>
- Tesis y Másters. (6). *Teoría de la comunicación: ¿Qué es y porque es tan importante?* Obtenido de <https://tesisymasters.com.ar/teoria-de-la-comunicacion/>

Thompson Ivan. (2008). *Definición de Comunicación*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Thompson, I. (2008). *Definición de Comunicación*. Comunicación.

Thompson, I. (2008). *Definición de comunicación* . Comunicación.

Torres, D. (2022). *Qué es el plan estratégico de una empresa, cómo crearlo y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>

ANEXOS

CRONOGRAMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

ACTIVIDADES	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Inducción para el proceso de titulación																													
Inscripción de los estudiantes al proceso																													
Presentación del tema																													
Análisis del anteproyecto																													
Corrección del anteproyecto																													
Desarrollo del																													

PRESUPUESTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

PRESUPUESTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN				
ELEMENTOS	TIPO	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Papelería de oficina	Hojas de papel bond	1	\$3.00	\$300
	Flash memory	1	\$12	\$12
	Esferos	4	\$0.50	\$2.00
	anillado	1	\$1.00	\$1.00
Recursos tecnológicos	Celular	2	\$180	\$360
	Cámara	1	\$600	\$600
	Trípode	2	\$12	\$24
	Laptop	2	\$700	\$1.400
	Internet	1	\$31	\$31
	impresora	1	\$400	\$400
Movilización	Transporte y alimentación	2	\$50	\$100
TOTAL				1.831,4

ENCUESTA

ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN



Tema: Estrategias de comunicación digital e impacto de la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Santa Rosa, en los ciudadanos periodo diciembre 2021-febrero 2022

Objetivo: Conocer que piensa la ciudadanía acerca de la difusión de contenidos por parte del GAD Parroquial Santa Rosa en el período indicado.

1. Género

Masculino

Femenino

Otro

2. Edad

12-20 años

20-30 años

30-40 años

40 o más años

3. ¿Tiene cuentas en las redes sociales?

Si

No

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

Facebook

Instagram

Tik Tok

WhatsApp

5. ¿Con qué frecuencia revisa usted las redes sociales?

1 a 3 veces al día

4 a 6 veces al día

7 a 9 veces al día

11 o más veces al día

6. ¿Conoce usted si el GAD Parroquial Santa Rosa utiliza la comunicación digital para el buen posicionamiento de la imagen corporativa?

Si

No

7. ¿Considera usted que las redes sociales son un canal adecuado para recibir información acerca de las actividades que realiza el GAD Parroquial Santa Rosa?

Si

No

8. ¿Cree usted que la información que emite el GAD Parroquial Santa Rosa es?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

9. ¿Porque canal prefiere usted informarse sobre las actividades realizadas por el GAD Parroquial Santa Rosa?

Facebook

Instagram

Tik Tok

WhatsApp

10. ¿Con qué periodicidad le gustaría que suban la información a las redes sociales?

Diario

Semanal

Quincenal

Trimestral

FICHA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN
FICHA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Obtener información, opiniones, sobre quienes han sido seguidores de la red social Facebook del GAD Parroquial Santa Rosa.

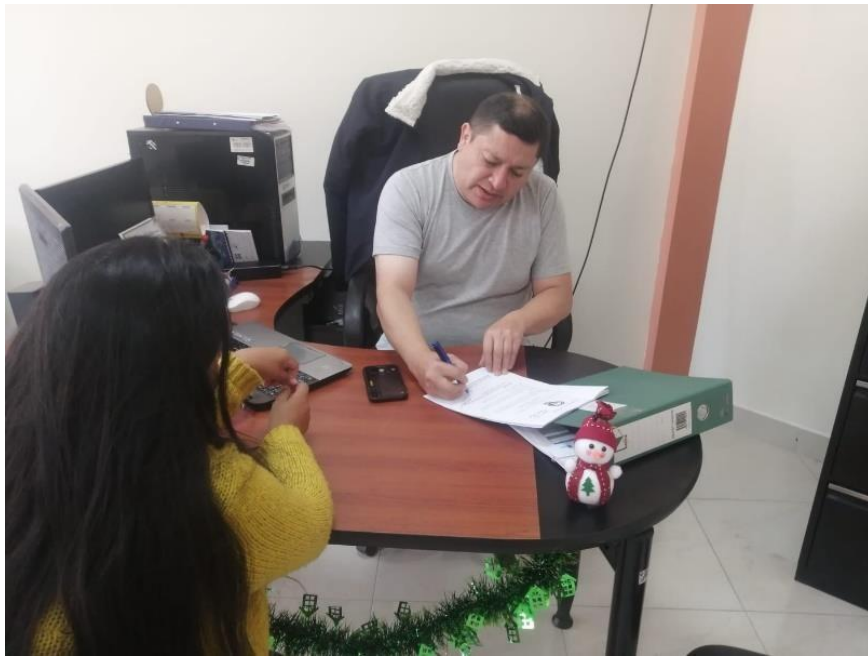
Género:

Femenino () Masculino ()

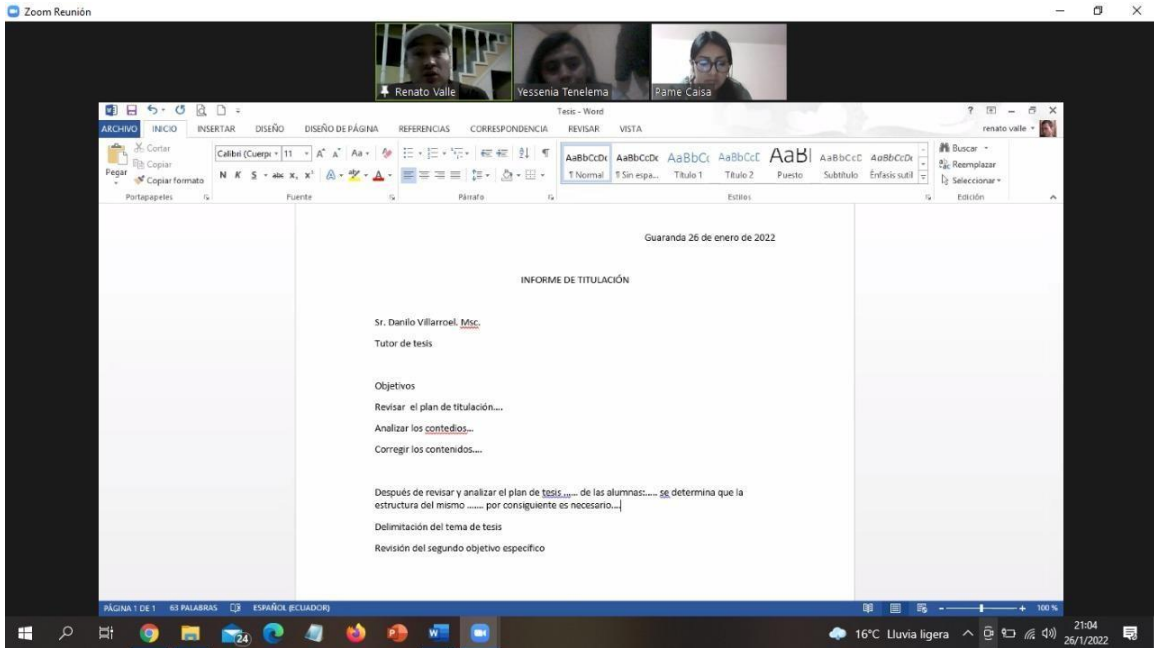
Nombre: Mari Zol. Pérez

1.- Partiendo de las siguientes afirmaciones usted evaluará su experiencia de uso en los servicios de la página de Facebook. Para responder se utilizará una escala de 5 puntos.

	0	1	2	3	4	5
1. Le ha resultado fácil el acceso a la página de facebook del GAD Parroquial Santa Rosa.			X			
2. Pudo encontrar la página de facebook sin necesidad de buscar en más de una ocasión.			X			
3. Navegar dentro de la página, le resulta una experiencia fácil.		X				
4. La información publicada en la red social es de alta calidad y confiable.				X		
5. En la página de facebook encontró la información que buscaba.				X		
6. Estaría dispuesto a recomendar esta página a un allegado suyo.		X				
7. En la página el contenido lo hacen de manera secuencial, acorde a las actividades que realizan.				X		
8. Los productos comunicacionales brindan una información concisa.			X			
9. Pensando en la experiencia que tuvo con esta red social, le gustaría ingresar de nuevo a la página oficial del Gad.			X			
10. En una escala del 1 al 5 en cuanto evaluaría a la red social Facebook del Gad Parroquial.			X			



Tutoría : Mgs. Danilo Villarroel Tutor

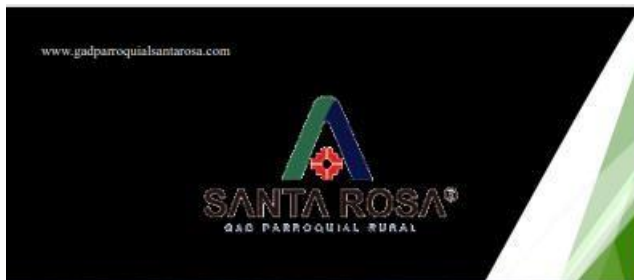
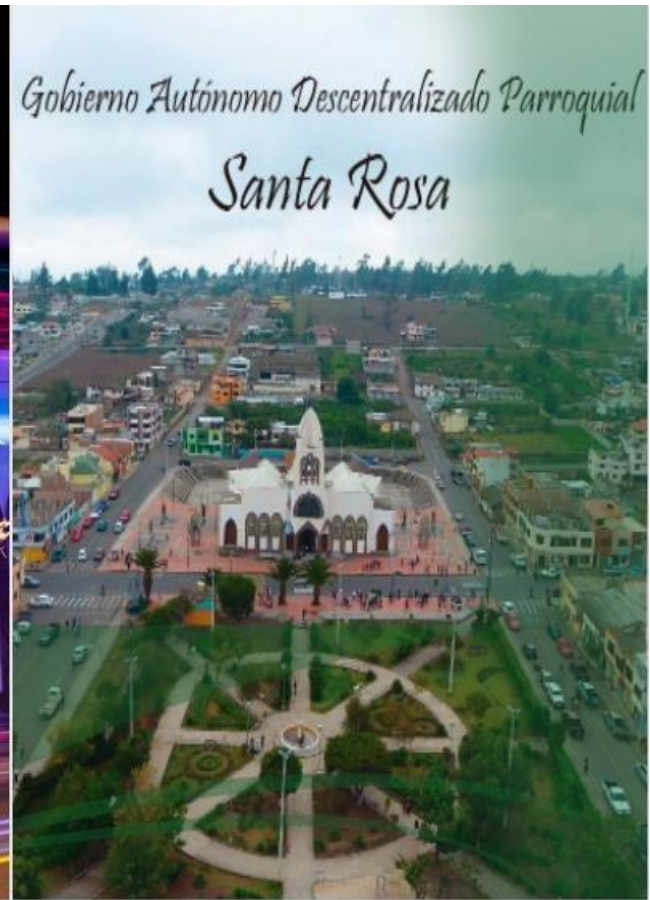
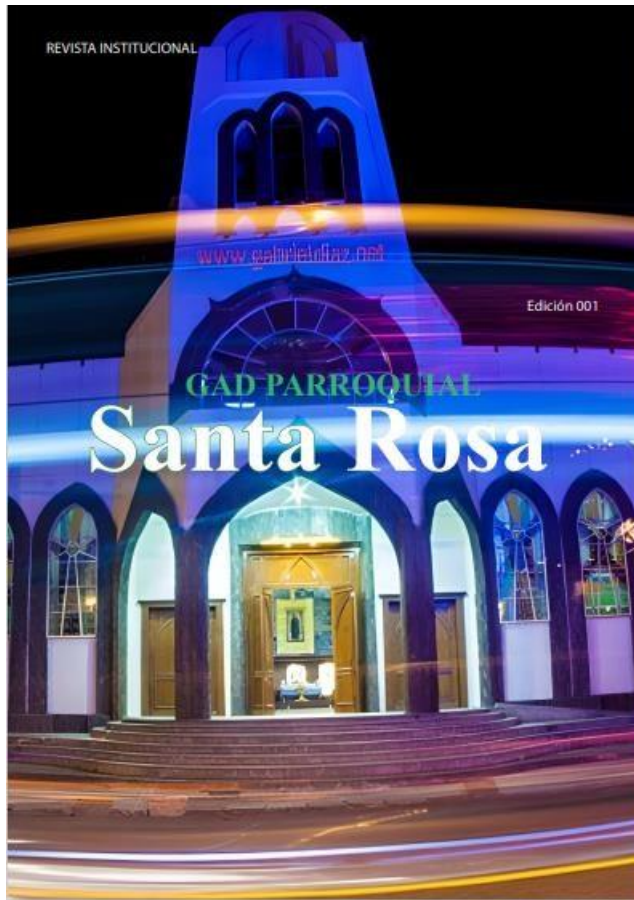


Tutoría: Mgs. Renato Valle Par Académico





Aplicación de encuestas y fichas de observación



Presidente del GADP Santa Rosa

La Administración actual enfoca sus esfuerzos para que todos y todas, en armonía busquemos un desarrollo participativo y equitativo, enfocado a ese tan ansiado buen vivir parroquial. Con la voluntad de realizar una administración transparente, y honesta.



¡CAMINAMOS JUNTOS!



MISIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Rural Parroquial Santa Rosa aporta al desarrollo integral de la población, fortaleciendo el nivel organizativo y participación ciudadana, fomentando la diversidad cultural, cumpliendo con la constitución de la república. Actuando como la instancia local representativa y coordinadora de su territorio donde se promueve, prioriza y ejecuta programas y proyectos que permiten el desarrollo sostenible y sustentable de la población.

VISIÓN

La Parroquia de Santa Rosa, en el año 2023, habrá solucionado la dotación de servicios básicos en un 80% de la demanda total, se habrá posesionado rutas turísticas que promociona su patrimonio natural y cultural mejorando sus oportunidades económicas, con enfoques sostenibilidad, resiliencia al cambio climático, interculturalidad, solidaridad, participación y de seguridad ciudadana.

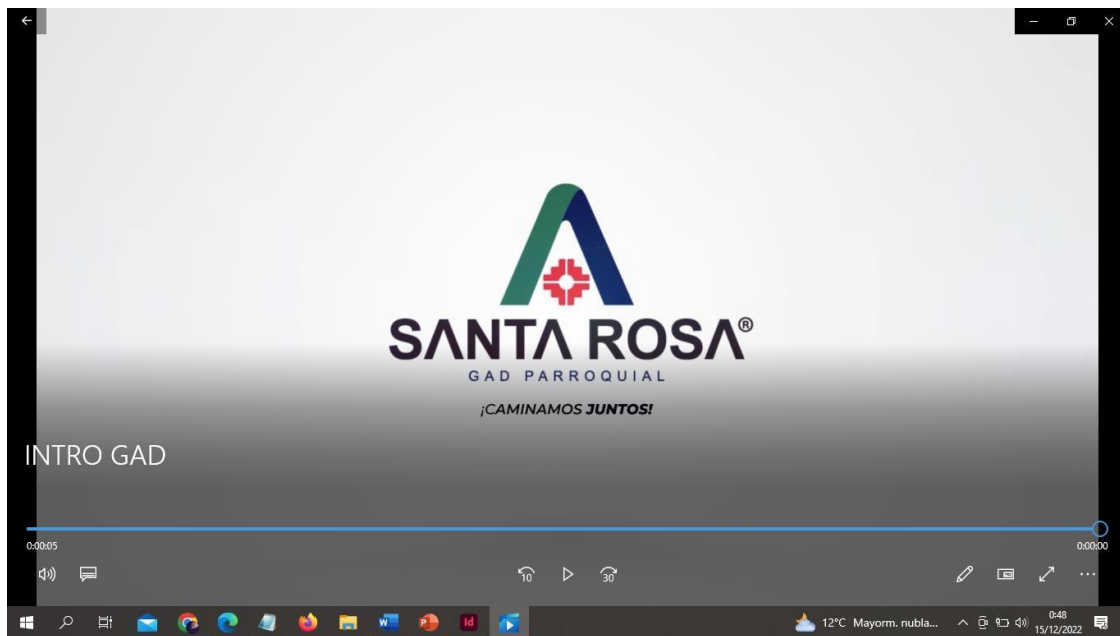


INDICE

Asentamientos humanos y movilidad.....	
Gestión económico productivo.....	
Gestión sociocultural.....	
Gestión Ambiental.....	

¡CAMINAMOS JUNTOS!

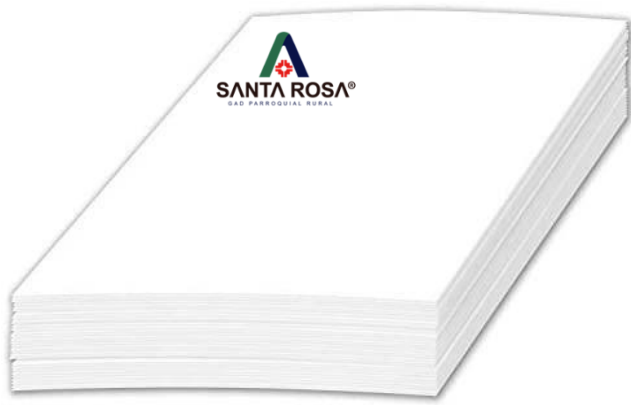




Creación de Intro 0.05 segundos



Línea gráfica para las publicaciones en Facebook



Línea gráfica en objetos

SIGUE LAS 3P'S DE LA REFORESTACIÓN

1. Prepara el terreno



2. Planta el árbol



3. Protégelo



¡Plantemos un árbol y salvemos nuestra vida!

Afiche para la cartelera



Document Information

Analyzed document	TESIS YESENIA TENELEMA.docx (D153647480)
Submitted	2022-12-16 13:46:00
Submitted by	renato cabezas
Submitter email	renatocabezas@gmail.com
Similarity	1%
Analysis address	jcabezas.ueb@analysis.arkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text As student entered the text in the submitted document.

Matching text As the text appears in the source.

