



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA
FORTALECER LA RELACIÓN ENTRE EL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SAN MIGUEL Y LA CIUDADANÍA, PERÍODO
ENERO- JUNIO 2025.

AUTORAS:

FANNY MARICELA CHACHA TOAPANTA
SENIA CECIBEL TORAL VERA

DIRECTOR:

LCDO. RENATO CABEZAS, MGTR

PARES:

LCDO: BLADIMIR GUARNIZO, MGTR
LCDO. DANILO VILLARROEL, MGTR

TEMA DE INVESTIGACIÓN

STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LA RELACIÓN ENTRE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SAN MIGUEL Y LA CIUDADANÍA, PERÍODO ENERO- JUNIO 2025.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme y protegerme durante todo este proceso, dándome la fuerza necesaria para superar cada obstáculo que se presentó en el camino.

A mi querida madre, María Chacha, quien ha sido mi mayor fuente de inspiración y amor incondicional. Sus sabios consejos, enseñanzas y valores han dejado una huella imborrable en mi vida, enseñándome a nunca rendirme y luchar siempre por mis objetivos.

A mis hermanos, Freddy, Cristina y Emely, quienes siempre han estado a mi lado, apoyándome en cada paso. Su amor, comprensión y ánimo han sido esenciales para seguir adelante en este proceso.

Asimismo, extiendo mi agradecimiento al Lic. Renato Cabezas, mi tutor de tesis, por su orientación, dedicación y apoyo incondicional. Su conocimiento, paciencia y profesionalismo han sido pilares fundamentales para la realización de este trabajo.

También quiero agradecer a mis amigos Senia, Xavier y Gabriela, así como a todas las personas que ocupan un lugar especial en mi corazón.

Finalmente, un agradecimiento muy especial a José Calero, por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo incondicional y siendo un pilar importante en este proceso. Su compañía y confianza han significado mucho para mí.

Fanny Maricela Chacha Toapanta

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios y los santitos por haberme cuidado siempre, por darme la fortaleza necesaria para continuar en los momentos más difíciles. A mi esposo, Israel Sánchez, le debo un reconocimiento especial, ya que ha sido mi mayor apoyo desde el inicio de este camino académico, acompañándome en cada etapa con su amor, paciencia. Gracias a sus palabras de aliento, a sus consejos y a la fe que siempre deposito en mí, nunca me dejé vencer por las dificultades, pues estuvo siempre a mi lado recordándome que si podía alcanzar mis metas. De igual manera expreso mi gratitud a mis padres Genoveva Vera y Kelvis Toral y a mis hermanos Gema Pinargote, Arleni Toral, Kelvis Toral y Valentina Toral, quienes, a pesar de la distancia, siempre estuvieron presentes con sus mensajes de motivación y cariño. También agradezco profundamente a mis suegros y cuñados quienes me brindaron un hogar lleno de calidez y apoyo desde el inicio de mi carrera hasta su culminación. Finalmente extendo mi agradecimiento a mis amigas y compañeras Shirley y Evelyn, con quienes forme una hermosa amistad que llevare por siempre, y como no, a mis compañeros de la carrera por compartir momentos maravillosos que hicieron de este proceso una experiencia inolvidable. A mi amiga y compañera de trabajo Fanny Chacha, por ser un gran apoyo en esta etapa y no rendirse jamás. Y como no agradecer a mis docentes de la carrera, quienes compartieron sus conocimientos con nosotros. Y, por supuesto, a mi tutor el Lcdo. Renato Cabezas, así como a mis pares académicos, Lcdo. Danilo Villarroel y Lcdo. Bladimir Guarnizo, quienes con su guía, enseñanza y compromiso me orientaron para poder culminar con éxito este proyecto de investigación.

Senia Cecibel Toral Vera

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación va dedicado con mucho cariño a mi madre, María, por brindarme siempre su apoyo, amor, paciencia, esfuerzo y palabras de aliento, permitiéndome seguir adelante y alcanzar mis objetivos. Gracias a sus consejos y valores, hoy puedo celebrar este gran logro.

Asimismo, dedico este triunfo a mis hermanos Freddy, Cristina y Emily, por su cariño incondicional, su apoyo constante y sus palabras de ánimo en cada etapa de este proceso.

Finalmente, con mucho amor, también se lo dedico a mis sobrinos Maximiliano y Leo, quienes con su alegría y ternura han sido una fuente de motivación en mi vida.

Fanny Maricela Chacha Toapanta

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico con todo mi amor a mi esposo, Israel Sánchez, quien ha sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional. Su presencia constante, su confianza en mis capacidades y su manera de impulsarme a seguir adelante, incluso en los momentos más complejos, hicieron posible que hoy culmine este sueño. Este logro también le pertenece, porque sin su paciencia, motivación y compañía, este camino habría sido mucho más difícil de recorrer.

De manera especial, también dedico este esfuerzo a mis padres, Genoveva Vera y Kelvis Toral, y a mis hermanos, quienes siempre anhelaron verme convertida en una profesional. Su ejemplo, cariño y palabras de aliento me acompañaron en cada paso, recordándome la importancia de luchar por mis metas y mantener viva la esperanza de alcanzar mis sueños. Hoy este triunfo también es de ellos, pues me enseñaron que la perseverancia y el amor son la base de todo logro.

Senia Cecibel Toral Vera

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



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

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Renato Cabezas Ramos, Mgs. Bladimir Guarnizo Delgado, Mgs. Danilo Villarroel Silva en su orden: Director y Pares Académicos, luego de revisar el proyecto de integración curricular en formato digital con fines de validación para acceder al título en licenciado en COMUNICACIÓN.

CERTIFICAN

Que, las estudiantes **FANNY MARICELA CHACHA TOAPANTA**, CI 0250171402 y **SENIA CECIBEL TORAL VERA**, CI 1313968941 cumplen con los parámetros establecidos por la UIC y con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación.

Guaranda, noviembre 2025

Mgs. **RENATO CABEZAS**
DIRECTOR

Mgs. **BLADIMIR GUARNIZO**
Par Académico

Mgs. **DANILO VILLARROEL**
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras Chacha Toapanta Fanny Maricela y Senia Cecibel Toral Vera portadores de la Cédula de Identidad No 0250171402 y 1313968941 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LA RELACIÓN ENTRE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SAN MIGUEL Y LA CIUDADANÍA, PERÍODO ENERO- JUNIO 2025, modalidad 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, 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.

Los autores declaran 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.

Chacha Toapanta Fanny Maricela

Senia Cecibel Toral Vera

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-------------|
| TEMA..... | I |
| AGRADECIMIENTO | II |
| DEDICATORIA..... | IV |
| CERTIFICADO DE VALIDACIÓN | VI |
| DERECHO DE AUTORÍA | VII |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | VIII |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | XIII |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | XV |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| RESUMEN | 4 |
| ABSTRACT | 5 |
| CAPÍTULO I..... | 6 |
| 1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO | 6 |
| 1.1 Descripción del problema..... | 6 |
| 1.2 Formulación del problema | 8 |
| 1.3 Preguntas de la investigación..... | 8 |
| 1.4 Justificación..... | 9 |
| 1.5 Objetivos | 11 |
| 1.5.1 General..... | 11 |
| 1.5.1 Específicos | 11 |

| | |
|---|-----------|
| 1.6 Idea a defender | 12 |
| 1.7 Variables | 12 |
| 1.8 Operalización de las Variables | 13 |
| CAPÍTULO II | 15 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 15 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación..... | 15 |
| 2.2 Científico..... | 17 |
| 2.2.2 Teoría de la acción comunicativa | 17 |
| 2.2.3 Teoría de las mediciones culturales | 18 |
| 2.2.4 Teoría de la Agenda Setting..... | 19 |
| 2.2.5 Teoría del Constructivismo..... | 20 |
| 2.3 Conceptual | 21 |
| 2.3.1 Storytelling..... | 21 |
| 2.3.2 Herramientas de la comunicación digital..... | 24 |
| 2.3.3 Relación entre el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) y la ciudadanía . | 26 |
| 2.3.3.1 Comunicación institucional | 27 |
| 2.3.3.2 La participación ciudadana en los Gobiernos Autónomos Descentralizados | |
| mecanismos y desafíos..... | 29 |
| 2.4 Legal..... | 32 |
| 2.4.1 Constitución de la República del Ecuador | 32 |
| 2.4.2 Ley de comunicación | 32 |
| 2.4.3 Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización ... | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4.4 Ley Orgánica de transparencia y acceso a la información pública | 35 |
| 2.4.5 Ley Orgánica de Participación Ciudadana. | 35 |
| 2.4.6 Ley de protección de datos | 37 |
| 2.6.7 Participación electrónica de medios oficiales. | 38 |
| 2.5 Marco Georreferencial | 39 |
| CAPÍTULO III..... | 40 |
| 3. METODOLOGÍA | 40 |
| 3.1 Tipo de investigación | 43 |
| 3.1.1 Investigación descriptiva | 40 |
| 3.1.2 Investigación aplicada..... | 40 |
| 3.1.3 Investigación exploratoria..... | 41 |
| 3.2 Enfoque de la investigación..... | 42 |
| 3.2.1 Enfoque mixto..... | 42 |
| 3.3 Métodos de la investigación..... | 42 |
| 3.3.1 Método inductivo | 42 |
| 3.3.2 Método analítico | 43 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 43 |
| 3.4.1 Entrevista | 43 |
| 3.4.2 Análisis de contenido..... | 44 |
| 3.4.3 Encuesta | 45 |
| 3.4.4 Revisión de métricas digitales | 45 |
| 3.5 Universo, Población y Muestra..... | 46 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5.1 Universo..... | 46 |
| 3.5.2 Población..... | 46 |
| 3.5.3 Muestra | 46 |
| 3.6 Procesamiento de la información | 47 |
| CAPÍTULO IV | 48 |
| 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 48 |
| 4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados. | 48 |
| 4.2 Discusión de resultados..... | 65 |
| CAPÍTULO IV | 67 |
| 5. PROPUESTA..... | 67 |
| 5.1 Tema..... | 67 |
| 5.2 Objetivo de la propuesta..... | 68 |
| 5.3 Estrategia de narrativas digitales..... | 68 |
| 5.3.1 Estrategia: Narrar desde el territorio..... | 69 |
| 5.3.2 Estrategia: Microhistorias de lo que se vive a diario en la institución..... | 70 |
| 5.3.3 Estrategia: Narrativa participativa y colaborativa..... | 71 |
| 5.3.4 Estrategia: Storytelling emocional en campañas sociales | 72 |
| 5.4 Guía para producción audiovisual..... | 73 |
| 5.5 Formatos digitales sugeridos..... | 79 |
| 5.6 Cronograma semanal de publicaciones..... | 81 |
| 5.7 Indicadores de impacto y evaluación de contenidos | 82 |

| | |
|--|-----------|
| 5.8 Recursos necesarios..... | 85 |
| 5.9 Tabla comparativa de contenido audiovisual | 85 |
| CONCLUSIÓN | 86 |
| RECOMENDACIONES..... | 87 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 89 |
| ANEXOS | 95 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: <i>Operalización de variable independiente</i> | 13 |
| Tabla 2: <i>Operalización de variable dependiente</i> | 14 |
| Tabla 3: <i>Descripción del cantón San Miguel</i> | 42 |
| Tabla 4: <i>Entrevista al Dircom del GAD San Miguel</i> | 53 |
| Tabla 5: <i>Sexo</i> | 60 |
| Tabla 6: <i>Lugar de residencia</i> | 61 |
| Tabla 7: <i>Redes Sociales</i> | 62 |
| Tabla 8: <i>Frecuencia con qué utiliza las redes sociales</i> | 63 |
| Tabla 9: <i>Conocimiento de las redes sociales del cantón San Miguel</i> | 64 |
| Tabla 10: <i>Publicaciones que realiza la alcaldía</i> | 65 |
| Tabla 11: <i>Contenido en las redes sociales</i> | 66 |
| Tabla 12: <i>Historias reales en las publicaciones</i> | 67 |
| Tabla 13: <i>Contar historias en las redes sociales</i> | 68 |
| Tabla 14: <i>Contenido de mayor confianza</i> | 69 |
| Tabla 15: <i>Historias de la gente para la gente</i> | 74 |
| Tabla 16: <i>Narrativas de mayor participación</i> | 75 |
| Tabla 17: <i>Desde el territorio</i> | 76 |
| Tabla 18: <i>Narrativas de participación</i> | 77 |
| Tabla 19: <i>Storytelling político</i> | 78 |
| Tabla 20: <i>Producción Guión 1</i> | 79 |
| Tabla 21: <i>Producción Guión 2</i> | 79 |
| Tabla 22: <i>Guión literario 1</i> | 80 |

| | |
|---|----|
| Tabla 23: <i>Guión literario 2</i> | 82 |
| Tabla 24: <i>Postproducción</i> | 83 |
| Tabla 25: <i>Formatos digitales sugeridos</i> | 84 |
| Tabla 26: <i>Cronogramas de publicaciones</i> | 85 |
| Tabla 27: <i>Indicadores de impacto y evaluación de contenidos</i> | 87 |
| Tabla 28: <i>Recursos necesarios</i> | 89 |
| Tabla 29: <i>Presupuesto del rodaje guion 1</i> | 90 |
| Tabla 30: <i>Presupuesto del rodaje guion 2</i> | 92 |
| Tabla 31: <i>Recursos necesarios</i> | 93 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: <i>Estructura de una historia</i> | 24 |
| Figura 2: <i>Mapa del cantón San Miguel</i> | 42 |
| Figura 3: <i>Sexo</i> | 60 |
| Figura 4: <i>Lugar de residencia</i> | 61 |
| Figura 5: <i>Redes sociales</i> | 62 |
| Figura 6: <i>Frecuencia con qué utiliza las redes sociales</i> | 63 |
| Figura 7: <i>Conocimiento de las redes sociales del cantón San Miguel</i> | 64 |
| Figura 8: <i>Publicaciones que realiza la alcaldía</i> | 65 |
| Figura 9: <i>Contenido en las redes sociales</i> | 66 |
| Figura 10: <i>Historias reales en las publicaciones</i> | 67 |
| Figura 11: <i>Contar historias en las redes sociales</i> | 68 |
| Figura 12: <i>Contenido de mayor confianza</i> | 69 |

INTRODUCCIÓN

En el panorama actual de la evolución digital, la comunicación de las instituciones afronta el reto de optimizar los modelos tradicionales unidireccionales, buscando crear dinámicas interactivas y participativas que fortalezcan la confianza ciudadana. La era digital ha transformado radicalmente la interacción de las alcaldías con su público, permitiéndoles una conexión más directa y personalizada con los ciudadanos.

Dentro de este nuevo esquema, para estrechar lazos con los ciudadanos, es crucial implementar herramientas y estrategias definidas que mejoren la comunicación y maximicen el impacto de los mensajes. El Storytelling emerge como una herramienta clave en la comunicación digital, facilitando la transmisión de mensajes institucionales a través de narrativas impactantes que generan cercanía, empatía y recuerdo. Esto permite a las instituciones mostrar un rostro más humano, resaltar valores compartidos e impulsar la participación de los ciudadanos mediante historias bien contadas.

Por esta razón, esta investigación se enfoca en examinar cómo el uso del storytelling como herramienta estratégica digital puede ampliar el alcance del GAD de San Miguel entre los ciudadanos. El propósito es demostrar cómo esta estrategia puede fortalecer la relación entre el gobierno local y su comunidad, promoviendo una gestión más cercana, participativa y transparente. Se busca contribuir a una comunicación institucional que no solo informe, sino que también construya confianza y fomente el compromiso de los ciudadanos.

El primer capítulo presenta la formulación del problema de estudio, centrándose en la carencia de estrategias narrativas en la comunicación institucional, lo cual limita la conexión emocional con el público. Además, se explican la justificación, los objetivos generales y específicos, y se plantea

la hipótesis que considera al storytelling como una herramienta fundamental para consolidar los vínculos comunitarios.

El segundo capítulo explora el marco teórico, integrando las contribuciones académicas y conceptuales clave sobre comunicación digital, comunicación institucional y teorías del storytelling. Se analizan también estudios previos a nivel nacional e internacional, así como el marco legal ecuatoriano que apoya el derecho a la participación y al acceso a la información, estableciendo así la base conceptual y normativa de esta investigación.

En el tercer capítulo, se describe la metodología utilizada, que adopta un enfoque mixto combinando métodos descriptivos, exploratorios y aplicados. Se detallan las técnicas de recolección de datos, como encuestas, entrevistas, análisis de contenido y métricas digitales, además de la delimitación del universo, la población y la muestra, con el fin de asegurar un proceso de investigación riguroso y representativo.

En el cuarto apartado, se presentan los frutos del estudio de campo junto con su interpretación. Aquí, se analizan las opiniones de la gente acerca de cómo el GAD San Miguel se comunica con ellos, contrastándolas con los métodos de relato que emplean en internet. Lo hallado pone de manifiesto ciertas carencias en la conexión y, a la vez, revela posibilidades para poner en marcha formas de comunicación novedosas.

Para terminar, en el quinto apartado, se propone una táctica de relatos digitales que se apoya en el arte de contar historias, estructurada en cuatro bases fundamentales: contar desde el lugar, pequeñas historias del día a día, relato colaborativo y narración que apele a las emociones. Con esta indagación, el estudio busca no solo analizar un tema concreto dentro de la comunicación pública, sino también ofrecer un aporte teórico y práctico que sirva para mejorar la tarea comunicativa de los gobiernos locales. En pocas palabras, esta investigación pretende demostrar

que el relato de historias, sabiamente usado en los medios digitales, puede ser un enlace eficaz para fortalecer el vínculo entre las instituciones y la comunidad, promoviendo la confianza, la participación y el compromiso ciudadano.

RESUMEN

Durante la primera mitad de 2025, esta investigación analiza cómo el uso de la narración de historias puede ser una herramienta de comunicación digital para fortalecer el vínculo entre el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Miguel y sus habitantes. La investigación surge al notar que, si bien existen canales digitales oficiales, la comunicación tiende a ser informativa y unidireccional, lo que limita el acercamiento, la confianza y la intervención de los ciudadanos.

La narración de historias se propone como un enfoque innovador para transformar los comunicados oficiales en relatos significativos que despierten empatía, sentido de pertenencia y permanencia en la memoria. A través de la difusión de historias que reflejen el día a día, los principios de la comunidad y los proyectos del gobierno local, se pretende darle un rostro más humano a la gestión pública y desarrollar un lazo más sólido con la gente.

Se llega a la conclusión de que la aplicación organizada de la narración de historias en la comunicación digital del GAD podría realzar la reputación institucional, impulsar la intervención de los ciudadanos y construir una relación más transparente y de colaboración con la comunidad.

PALABRAS CLAVES: Comunicación digital, Storytelling, Gobiernos descentralizados, San Miguel, comunicación institucional.

ABSTRACT

This study investigates the implementation of storytelling as a digital communication tool to improve the relationship between the Decentralized Autonomous Government of the Canton of San Miguel and its citizens during the first half of 2025. It is based on the observation that, despite the existence of official digital platforms, communication remains largely informative and one-way, which restricts closeness, trust, and citizen participation.

Storytelling is presented as a novel strategy for transforming institutional messages into relevant narratives capable of generating empathy, identity, and recall. By sharing stories that showcase daily life, community values, and local government initiatives, the study seeks to humanize public administration and foster a deeper connection with the population.

It is concluded that a systematic implementation of storytelling in the GAD's digital communication could improve the institutional image, increase citizen participation, and establish a more open and collaborative relationship with the community.

KEY WORDS: Digital communication, Storytelling, Decentralized governments, San Miguel, institutional communication.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

En la actualidad, los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) enfrentan el reto de establecer una comunicación digital efectiva y cercana con la ciudadanía. A pesar de contar con plataformas tecnológicas y redes sociales, muchas de estas entidades no logran generar un vínculo emocional ni una narrativa significativa que promueva la participación ciudadana. Este problema es evidente en el GAD del cantón San Miguel, donde la comunicación institucional, aunque constante, no logra establecer una conexión auténtica y participativa con la comunidad local durante el período enero-junio 2025.

Diversos estudios destacan que el storytelling, como estrategia comunicacional, puede ser clave para transformar mensajes gubernamentales en relatos atractivos que fortalezcan la relación con los ciudadanos. Por ejemplo, Meneses y Castillo (2016) analizaron cómo el uso del storytelling en plataformas como YouTube permite disputar representaciones y construir identidades colectivas, demostrando su potencial como herramienta para el cambio social y la transformación pacífica de conflictos.

Asimismo, Ruiz (2022) señala que la transformación digital en la comunicación de gobierno está orientando cada vez más hacia una presencia activa en redes sociales, lo cual demanda nuevas formas de interacción como el uso estratégico de narrativas digitales para generar visibilidad y confianza ciudadana. Por otro lado, Posso y Fontalvo (2024) identifican a la comunicación estratégica como un elemento articulador entre ciudadanía, academia y sector público, subrayando que herramientas como el storytelling pueden ser clave en el desarrollo de ciudades inteligentes y en la gestión de crisis.

En este marco, el problema central se identifica en la ausencia de una estrategia sistemática de storytelling digital por parte del GAD San Miguel, lo que limita su capacidad de generar confianza, fomentar la participación ciudadana y consolidar una relación colaborativa y transparente con su población.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo el uso del storytelling como herramienta de comunicación digital puede fortalecer la relación entre el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Miguel y la ciudadanía durante el período enero-junio de 2025?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué tipo de historias y mensajes está contando actualmente el GAD del cantón San Miguel en sus redes sociales y canales digitales?
- ¿Qué plataformas digitales utiliza el GAD para compartir sus narrativas y cómo las aprovecha para conectar con la ciudadanía?
- ¿Cómo perciben los ciudadanos del cantón San Miguel la forma en que el GAD se comunica con ellos entre enero y junio de 2025?
- ¿Qué aspectos de las historias contadas por el GAD logran captar la atención y generar una conexión emocional con la comunidad?
- ¿Ha cambiado la participación de los ciudadanos gracias a la forma en que el GAD comunica sus acciones e historias?
- ¿Qué obstáculos o dificultades enfrenta el GAD al momento de aplicar estrategias de storytelling en su comunicación digital?

1.4 Justificación

Hoy más que nunca, los gobiernos locales necesitan algo más que comunicar hechos: deben conectar con su gente. El GAD del cantón San Miguel enfrenta ese desafío. A pesar de tener presencia en redes sociales y plataformas digitales, su comunicación institucional sigue siendo fría, distante y poco atractiva para una ciudadanía que espera algo más que boletines: quiere historias que la representen, que la emocionen y la inviten a participar.

Esta investigación nace precisamente de esa necesidad: descubrir cómo el uso del storytelling digital puede ayudar al GAD a acercarse a su comunidad de una forma más humana y efectiva. Como señala Salles (2023), “el storytelling se ha convertido en el absoluto protagonista, pues a través de él se crean los vínculos emocionales entre marca y sujeto”. Esto evidencia que ya no basta con transmitir datos, sino que es imprescindible apelar a la emoción y la identificación ciudadana.

Es urgente repensar la manera en que se cuentan los logros, los proyectos y hasta los desafíos desde el municipio, y hacerlo a través de relatos que conecten con las experiencias reales de los ciudadanos. Según Forbes Ecuador (2022) este tipo de comunicación busca sacar provecho de la tradicional potencia de los relatos a la hora de influir en el comportamiento humano... permite no solo comunicar obras y servicios de una forma sencilla, sino también apelar a los sentimientos y las emociones, siempre más movilizantes que la razón.

La importancia del estudio radica en que permitirá identificar nuevas formas de construir una comunicación pública más participativa, emocional y cercana. El storytelling no solo mejora la estética del mensaje, sino que tiene el poder de fortalecer la confianza en las instituciones, crear vínculos más sólidos y revalorizar la voz del ciudadano dentro de la gestión local. En esta línea, investigaciones recientes sobre gobernanza digital señalan que “la propuesta de la democracia

digital a escala local se podrían evidenciar importantes logros en espacios y momentos que son vitales en la construcción de escenarios democráticos locales” (Sanchez Huertas & Martinez, 2023). Esto confirma que narrativas más humanas y participativas contribuyen a mejorar la relación entre ciudadanía y autoridades.

Los beneficios de esta investigación impactan tanto al GAD como a su comunidad. Por un lado, permitirá al equipo de comunicación institucional mejorar sus estrategias, innovar en sus campañas y lograr una mayor interacción. Por otro lado, los ciudadanos podrán sentirse más identificados con su gobierno, más informados y con más razones para involucrarse en los temas que les afectan. Entre los beneficiarios directos estarán las autoridades y funcionarios del GAD, quienes podrán aplicar los resultados para fortalecer su gestión comunicacional. De forma indirecta, se beneficiará toda la comunidad del cantón San Miguel, ya que una mejor comunicación puede traducirse en mayor participación, cohesión social y corresponsabilidad en la toma de decisiones. Además, existen experiencias previas en otros contextos que demuestran que el storytelling ya está siendo utilizado con éxito por instituciones públicas para mejorar su comunicación. Por todas estas razones, esta investigación resulta necesaria, oportuna y valiosa para construir una comunicación institucional que no solo informe, sino que inspire.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar de qué manera el uso del storytelling en la comunicación digital del GAD San Miguel fortalecerá su relación con la ciudadanía, para proponer estrategias que promuevan la participación y la cercanía institucional, durante el período enero-junio de 2025.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de storytelling digital utilizadas por el GAD del cantón San Miguel y su impacto en la percepción ciudadana, la participación y el vínculo con la institución durante el período enero-junio de 2025.
- Analizar los datos obtenidos y evaluar el nivel de efectividad de la comunicación institucional del GAD del cantón San Miguel, así como la percepción ciudadana respecto a su cercanía, claridad y participación.
- Diseñar una propuesta de estrategias narrativas digitales basadas en storytelling que fortalezcan la relación entre el GAD San Miguel y la ciudadanía, promoviendo una comunicación más cercana, participativa y efectiva.

1.6 Idea a defender

El storytelling es una herramienta clave para la comunicación institucional del GAD del cantón San Miguel, permitiendo fortalecer el vínculo con la ciudadanía a través de la creación de historia.

1.7 Variables

Storytelling como herramienta de comunicación digital para fortalecer la relación entre el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Miguel y la ciudadanía, período enero-junio 2025.

- **Variable Independiente:** Uso del storytelling como herramienta de comunicación digital
- **Variable Dependiente:** Fortalecimiento de la relación entre el GAD del cantón San Miguel y la ciudadanía.

1.8 Operalización de las Variables

Tabla 1. Variable Independiente: Uso del storytelling como herramienta de comunicación digital

| Variable | Definición | Dimensiones | Indicadores | ITMS |
|---|---|---------------------|--|--|
| Uso del storytelling como herramienta de comunicación digital | Estrategia de comunicación que consiste en transmitir mensajes a través de historias con el fin de conectar emocionalmente con la audiencia, fortalecer la identidad de marca y mejorar la interacción en entornos digitales. (Eisenberg, 2023) | Narrativa | - Claridad y coherencia de la historia | Los mensajes transmitidos en redes sociales siguen una historia clara y coherente. |
| | | Emoción | Capacidad de generar emociones | El contenido publicado genera emociones en la audiencia (inspiración, empatía, motivación). |
| | | Identidad de marca | Reflejo de los valores y misión de la marca | Las historias digitales reflejan la identidad y valores de la marca. |
| | | Interacción digital | Nivel de participación e interacción del público | El uso de storytelling incrementa los comentarios, likes o compartidos en las plataformas digitales. |

*Nota: Operalización de Variable Independiente. 2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.*

Tabla 2. Variable dependiente: Fortalecimiento de la relación entre el GAD del cantón San Miguel y la ciudadanía

| Variable | Definición | Dimensiones | Indicadores | ITMS |
|---|---|---|--|---|
| Fortalecimiento de la relación entre el GAD del cantón San Miguel y la ciudadanía | Conjunto de acciones, estrategias y mecanismos implementados por el GAD para generar confianza, participación y cercanía con la ciudadanía, mejorando la comunicación, la transparencia y la colaboración. (Municipios Abiertos., 2025) | 1. Comunicación institucional 2. Participación ciudadana 3. Transparencia y rendición de cuentas 4. Confianza y percepción ciudadana | - Nivel de acceso a la información pública - Espacios y mecanismos de participación - Cumplimiento en rendición de cuentas - Grado de confianza en la gestión municipal | 1. El GAD comunica de manera clara y oportuna sus actividades y proyectos a la ciudadanía. 2. Existen espacios adecuados para que los ciudadanos participen en las decisiones del cantón. 3. El GAD cumple con los procesos de rendición de cuentas de forma transparente. 4. La ciudadanía confía en las decisiones y acciones del GAD. |

*Nota: Operalización de Variable Dependiente. 2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.*

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

La comunicación digital institucional ha evolucionado significativamente en los últimos años, impulsada por el crecimiento de las tecnologías de la información y la necesidad de establecer vínculos más directos, humanos y efectivos con la ciudadanía. En este contexto, el storytelling, entendido como el arte de contar historias con fines estratégicos, se ha consolidado como una herramienta poderosa para captar la atención, generar empatía y construir una imagen institucional cercana y confiable. En el caso ecuatoriano, se ha observado que la comunicación pública ha debido replantear sus estrategias digitales para interactuar de forma más estratégica y participativa con la población (Granda Tandazo, Paladines Galarza, & Velásquez Benavides, 2022, pág. 16)

Está comprobado por múltiples análisis su utilidad en el mundo empresarial y publicitario, sin embargo, su utilización en organismos del estado, sobre todo en administraciones municipales, está dando sus primeros pasos. Igualmente, indagaciones centradas en el entorno más cercano revelan que el uso de relatos en proyectos de divulgación ecológica, como los de gestión de residuos, mejora el vínculo afectivo e impulsa la colaboración vecinal en plataformas online. (Barros Rubio & Álvarez Gavilanes, 2023, pág. 63)

A nivel internacional, investigaciones como la de Gonzalo Sarasqueta (2020) destacan cómo el storytelling puede transformar la comunicación organizacional, al permitir conectar con las emociones del público y reforzar valores institucionales. Dentro de la administración pública, ciertas investigaciones hechas en naciones tales como España, México y Colombia demuestran que emplear relatos digitales en la gestión estatal promueve la claridad, la intervención y la

adhesión de los ciudadanos. El arte de contar historias no solo busca divertir o adornar un mensaje; más bien, representa una táctica de comunicación hábil para fusionar datos y sentimientos en una sola narración. Tal unión mejora la forma en que la gente entiende y hace suyos los mensajes, logrando que no los vean como meros datos, sino como vivencias importantes que fomentan el recuerdo y la conexión.

En este sentido Pérez y Sacaluga (2023) en su estudio realizado en Brasil mencionan que el concepto de storytelling necesariamente incluye elementos informativos y emocionales, ambos indispensables y responsables de que el mensaje impacte con más fuerza en los receptores, fomentando una comprensión intensa del significado del relato. Por ese grado de conciencia en el que influye el relato y las historia, por lo tanto, se debe pensar que está es la mejor alternativa para ser aplicada.

En Ecuador, la práctica de contar historias en el ámbito digital por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados aún está en sus primeras etapas y carece de estudios exhaustivos. Si bien ciertos GAD han aumentado su visibilidad en plataformas sociales, sus publicaciones tienden a destacar informes, eventos oficiales y comunicados formales. Se observa una falta de creatividad y cercanía para generar una conexión emocional con los ciudadanos. Hasta ahora, no se ha evidenciado una aplicación estructurada del "storytelling" dentro de su estrategia comunicacional institucional. (Villareal & Villareal, 2025).

La implementación del storytelling en la comunicación institucional ha sido estudiada en distintos contextos, mostrando su potencial para fortalecer la relación entre las instituciones y la ciudadanía. En Ecuador, Espinel y Mullo (2021) evidenciaron en la Universidad Técnica de Cotopaxi que esta estrategia favorece el sentido de pertenencia y genera una percepción positiva gracias a relatos que

apelan a las emociones. Según Palate Mayorga (2023) , la escasa presencia online del gobierno parroquial de La Esperanza obstaculizaba la consolidación de su perfil público. Por otro lado, Canseco Suárez (2022) señaló que el manejo incorrecto de las herramientas digitales en el gobierno de Totoras perjudicaba la comunicación y la opinión de los vecinos. Estos resultados subrayan la importancia de adoptar estrategias de comunicación más eficaces que incluyan relatos digitales que logren vincularse con la ciudadanía.

Si bien el storytelling ha sido aplicado en diversos sectores y disciplinas, aún son escasas las investigaciones que analizan su utilización en los GAD ecuatorianos. En este sentido, el presente estudio constituye un aporte académico e institucional al proponer el análisis del storytelling como una estrategia clave para optimizar la comunicación pública del GAD de San Miguel. Con ello se busca no solo mejorar la interacción con la ciudadanía, sino también fortalecer la imagen institucional y consolidar vínculos más cercanos, participativos y sostenibles con la comunidad.

2.2 Marco Científico

2.2.1 Teoría de la acción comunicativa

La Teoría de la Acción Comunicativa, desarrollada por Jürgen Habermas (1987), propone que la comunicación debe entenderse como un proceso orientado al entendimiento mutuo entre los actores sociales. A diferencia de la acción estratégica, donde el objetivo es influir o persuadir, la acción comunicativa se basa en el diálogo racional y en la búsqueda de consensos. En este sentido, el lenguaje no se utiliza solo para transmitir información, sino como una herramienta que permite construir acuerdos y legitimidad dentro del espacio público.

La acción dialógica en este marco se entiende como la interacción en la que tanto el GAD como la audiencia reconocen y valoran las perspectivas del otro, generando confianza y sentido de pertenencia. Freire (1970) sostiene que el diálogo es el encuentro amoroso de los hombres que, mediatizados por el mundo, lo pronuncian, esto es, lo transforman. Desde esta mirada, la comunicación institucional deja de ser un proceso unidireccional para convertirse en un acto colaborativo, donde el intercambio de saberes fortalece la gestión pública y la participación ciudadana.

2.2.2 La Teoría de Mediciones Culturales

Esta teoría se basa en la idea de que la cultura puede ser cuantificada a través de dimensiones específicas que reflejan valores y comportamientos compartidos dentro de una sociedad. Según Gerlach (2021), "para capturar y comparar los valores culturales a través de culturas, la Teoría de Dimensiones Culturales de Geert Hofstede ha ofrecido un marco influyente"

A pesar de las críticas, la Teoría de Mediciones Culturales sigue siendo una herramienta valiosa para comprender las diferencias culturales y su impacto en diversos aspectos sociales y económicos. Como indica Gerlach (2021), "la teoría de Hofstede ha sido ampliamente reconocida e inspiró la investigación intercultural en una variedad de disciplinas académicas, desde la sociología hasta la administración internacional"

Otro aspecto relevante de la Teoría de Mediciones Culturales es su enfoque en la comparación sistemática de culturas a través de indicadores cuantificables. Esta perspectiva permite identificar patrones de comportamiento y valores compartidos que influyen en la toma de decisiones, la organización social y las prácticas institucionales. Estudios recientes destacan que estas mediciones no solo facilitan la investigación académica, sino que también orientan políticas

públicas y estrategias empresariales al adaptar intervenciones a las particularidades culturales de cada país (Gerlach, 2021).

2.2.3 Teoría de la Agenda Setting

La Teoría de la Agenda Setting, propuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972, sostiene que los medios de comunicación no solo informan sobre los temas, sino que también influyen en la importancia que el público otorga a esos temas. Como señalan McCombs y Shaw (1972), "los medios no dicen a la gente qué pensar, pero son muy efectivos en decirles sobre qué pensar. Esta teoría ha sido fundamental para comprender el poder de los medios en la formación de la opinión pública.

En la era digital, la teoría ha evolucionado para adaptarse a los nuevos medios y plataformas. Almakaty (2025) destaca que "aunque los efectos de la agenda-setting persisten en línea, funcionan de manera más compleja y enredada, con una gama más amplia de actores que afectan las agendas públicas". Este cambio refleja cómo las redes sociales y las plataformas digitales han transformado la dinámica de la comunicación y la influencia mediática.

Además, la teoría ha sido objeto de críticas y revisiones. Castillo Salina y Muñiz Zúñiga (Castillo Salina & Muñiz Zúñiga, 2022) argumentan que "existen carencias teórico-epistemológicas para explicar el complejo fenómeno de relaciones entre las agendas de actores sociales como los medios de comunicación, los públicos y los decisores de las políticas" Estas críticas han llevado a una profundización y expansión de la teoría, incorporando enfoques más complejos y multidimensionales.

2.2.4 Teoría del Constructivismo

Teoría del Constructivismo sostiene que el conocimiento no es una copia pasiva de la realidad, sino una construcción activa del individuo. Según Piaget (1976) menciona que el conocimiento se construye activamente a través de la interacción del sujeto con su entorno". Este enfoque destaca la importancia de la experiencia y la reflexión en el proceso de aprendizaje, promoviendo la autonomía y el pensamiento crítico en los estudiantes.

En el ámbito educativo, el constructivismo se traduce en metodologías que fomentan la participación del alumno. Taro, Flores Beltrán y González Del Pezo (2025) señalan que "la pedagogía constructivista es efectiva para potenciar el desarrollo cognitivo, pero requiere adaptaciones para atender diversidades y fortalecer la autoconfianza". Este enfoque implica un cambio en el rol del docente, quien actúa como facilitador del aprendizaje, guiando a los estudiantes en su proceso de construcción del conocimiento.

Además, el constructivismo ha influido en la integración de tecnologías digitales en la educación. La pedagogía digital, basada en principios constructivistas, promueve el uso de herramientas tecnológicas para crear entornos de aprendizaje interactivos y colaborativos. Esta integración permite a los estudiantes acceder a una variedad de recursos y participar en actividades que enriquecen su proceso de aprendizaje, adaptándose a sus necesidades y estilos de aprendizaje individuales.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Storytelling

El término storytelling proviene del inglés, y su equivalente básico en español es "relato de historia". De acuerdo con el Cambridge Dictionary, en inglés americano, el storytelling se define como "el arte de narrar historias", mientras que el término story (en español) alude a "a descripción, ya sea real o ficticia, de una serie vinculada de sucesos". Estos sucesos en la historia desempeñan un rol crucial y constituyen uno de los elementos fundamentales de la narrativa. En la literatura, estos elementos hacen referencia al esquema narrativo de la historia, que abarca: los personajes, el factor provocador, el progreso, el final y la circunstancia final (Collard, 2022, pág. 25)

Bajo este concepto Pardo (2020) expresa que esta narrativa va más allá de lo expuesto por tal motivo refiérela siguiente:

El narrar historias es un subgénero narrativo que busca eficazmente mediatizar la "transmisión de información" y el saber. La naturaleza visual de esta clase de narrativa ha cobrado fuerza a través de métodos digitales que buscan facilitar la comprensión y aplicación de conocimientos que guíen la acción tanto individual como grupal (Pardo Abril, 2020, pág. 3)

El Storytelling es una herramienta de comunicación efectiva que se utiliza en la actualidad dentro del marco político para fidelizar a su audiencia y simpatizar con el propósito del mensaje. Los municipios tratan de contar la información que contiene datos mediante la narración de una historia con elementos emotivos y significativos que permitan a la población identificarse con lo que se está difundiendo.

Para Cusot & Peralta (2023) Aquellos inmersos en el mundo de la política encaran un desafío considerable: conectar con la gente de una manera auténtica y que importe. Para conseguirlo, es

crucial que los líderes políticos perfeccionen su capacidad de contar historias mediante hechos tangibles. Es evidente que el arte de narrar se ha convertido en una herramienta valiosa para transmitir conceptos clave, lo cual contribuye a forjar una imagen positiva, brindándoles la ocasión de presentar enfoques diferentes y, por ende, de conectar con la audiencia eficazmente.

La implementación del storytelling dentro de las organizaciones gubernamentales todavía está en un inicio, ya que su uso se centra en el ámbito de aliado y herramienta. Valdiviezo, Altamirano & Abendaño (2020) sostienen que dentro de esta herramienta solo se utilizan las historias como medio de comunicación a nivel de mensajes. Sin embargo, todavía no se investigan las posibilidades de utilizar la estructura narrativa a nivel estratégico, donde no se enfoca en las historias que la empresa narra, sino en la historia que la empresa está edificando, la historia que la empresa representa.

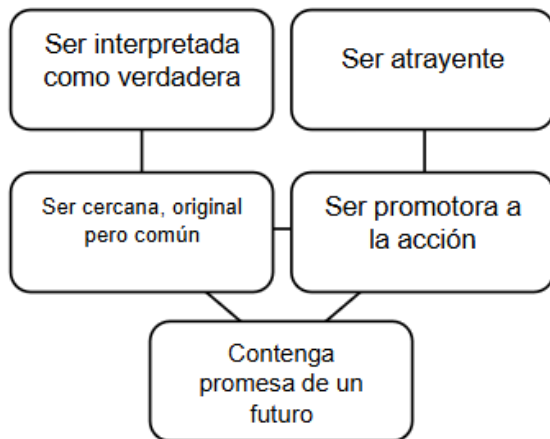
Asimismo, la comunicación estratégica implica reconsiderar los objetivos presentes de una organización a mediano o largo plazo, con el fin de reajustarlos a una perspectiva futurista que facilite la generación de nuevas habilidades competitivas y potencie la presencia y participación de los individuos o comunidades a las que se pueda acceder tanto a nivel interno como externo (Lasprilla & Cobo, 2021)

Al principio, se utilizaron métodos convencionales para llevar a cabo una buena narrativa, no obstante, con el tiempo, a causa del avance tecnológico y las demandas de la comunidad, emergen métodos y recursos de comunicación innovadores. De este modo, todos los ámbitos donde la comunicación está presente han tenido que ajustarse a las tendencias recientes (Suarez & Cochea, 2022)

Un buen storytelling se basa en tener claro el verdadero propósito de la historia para que esta pueda transmitir en primera intención las emociones logrando un impacto en el consumidor, por eso se

parte de la idea de construir una buena narrativa. Para Miranda & Guzmán (2023) una historia de gran amplitud siempre incluirá un aspecto humano, utilizará palabras que motiven al lector, que lo emocionen.

Figura 1 Estructura de una historia



Nota: Estructura de una historia
Elaborado por: (Suarez & Cochea, 2022)

Este cuadro refleja las cualidades esenciales de un mensaje efectivo, pero su impacto depende en gran medida de cómo se adapte a la audiencia, equilibrando la información veraz con elementos emocionales que motiven a la acción. Además, en la era digital, estas características deben integrarse estratégicamente con los canales de comunicación adecuados, para garantizar que la promesa de futuro llegue de manera clara y significativa a los receptores.

Robledo, Atarama & López (2020) ante esta teoría señalan que:

En la gestión, el primer paso para desarrollar la narrativa central de la empresa consiste en formar una visión colectiva de su propósito. Esta visión debe conectar tanto con la razón lógica como con la emocional, y debe delinear de manera precisa la dirección que está tomando la empresa: una que permita a los empleados sentir que están impactando. Posteriormente, es fundamental incorporar en la narrativa elementos relevantes que generen suficiente curiosidad y atención entre los trabajadores; se trata, entonces, de crear

juntos relatos comunes y cotidianos, que sean fáciles de recordar y de compartir, donde se presenten héroes y villanos, así como desafíos y lecciones.

La construcción de una narrativa denominada storytelling es clave para que una organización tenga claro lo que desea transmitir, de esta forma se podrá fortalecer la identidad y el compromiso interno de la institución. Cabe mencionar que al momento de contar una historia se debe tener en cuenta incluir algunos argumentos como relatos memorables para que de esta forma el espectador tenga una panorámica de la información que se está transmitiendo.

Curay & Ramón (2021) mencionan que para que una historia sea creativa y motivante deberá presentar a sus protagonistas a través del retrato, otorgando cualidades físicas, emocionales, describiendo sus cualidades, fortalezas y características. Estos deben tener un objetivo que encamine sus acciones y en el trayecto de la historia se encontrará con obstáculos, conflictos y emociones.

2.3.2 Herramienta de la Comunicación Digital

La comunicación digital se ha consolidado como una herramienta fundamental en la gestión institucional contemporánea, transformando la manera en que las entidades públicas interactúan con la ciudadanía. Según Castells (2009) vivimos en una sociedad red, donde la información y el conocimiento se producen y difunden a través de entornos digitales que redefinen las relaciones sociales, políticas y comunicativas. En este contexto, los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) enfrentan el desafío de adaptarse a un entorno comunicativo más dinámico, participativo y horizontal.

La comunicación digital no solo implica el uso de plataformas tecnológicas, sino una nueva forma de construir vínculos entre las instituciones y la sociedad. Para Capriotti (2013), la comunicación

digital se caracteriza por la interactividad, la inmediatez y la posibilidad de establecer diálogos bidireccionales con los públicos. Esto supone un cambio radical frente a los modelos tradicionales de comunicación unidireccional, donde las instituciones transmitían información sin retroalimentación. Hoy, las redes sociales y los medios digitales permiten escuchar, responder y generar comunidad, convirtiéndose en espacios de gestión pública participativa.

En el ámbito institucional, la comunicación digital se convierte en una herramienta estratégica para difundir información, transparentar procesos y fortalecer la imagen pública. Costa (2004) afirma que toda organización comunica constantemente, incluso cuando no lo hace de forma consciente, por lo que la planificación comunicacional es esencial para mantener coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. En ese sentido, la comunicación digital debe planificarse con objetivos claros: informar, persuadir, educar y generar confianza ciudadana.

Por otra parte, las herramientas digitales contribuyen a fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas. La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP, 2004) establece la obligación de difundir información pública de manera accesible, actualizada y comprensible. A través de los canales digitales, el GAD del cantón San Miguel puede cumplir con este mandato legal, utilizando formatos visuales y narrativos que faciliten la comprensión ciudadana. La tecnología, en este sentido, no es solo un medio de comunicación, sino un recurso de democratización informativa.

Finalmente, la herramienta de la comunicación digital debe entenderse como un medio de “fortalecimiento de la relación entre el GAD y la ciudadanía”. Su valor radica en la posibilidad de construir confianza, promover la participación y reflejar la identidad institucional a través de mensajes que integren razón y emoción. El storytelling digital se presenta, así como un vehículo

de comunicación que no solo informa, sino que transforma percepciones y refuerza el vínculo ciudadano, respondiendo a las exigencias de una sociedad cada vez más conectada y consciente de su rol en el espacio público.

2.3.3 Relación entre el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) y la ciudadanía

La relación entre el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) y la ciudadanía constituye un eje esencial dentro de la gestión pública local. Esta relación se sustenta en la interacción constante, la confianza mutua y la transparencia en la información que se comparte. En el contexto actual, caracterizado por la digitalización de los procesos comunicativos, los gobiernos locales deben adoptar estrategias innovadoras que fortalezcan el vínculo con la comunidad.

En la era digital, la relación entre el GAD y la ciudadanía se redefine a partir del uso de plataformas tecnológicas que facilitan la participación y el diálogo directo. Según Pineda y Cárdenas (2021), las redes sociales institucionales se han convertido en espacios donde la ciudadanía puede expresar opiniones, solicitar información y participar en la toma de decisiones locales. Sin embargo, esta comunicación debe gestionarse con responsabilidad, coherencia y claridad para evitar la desinformación

En el contexto ecuatoriano, los GAD tienen la obligación legal y ética de mantener una relación transparente y participativa con la ciudadanía. El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD , 2010) establece la necesidad de rendir cuentas y fomentar la participación ciudadana en la gestión pública. Esto implica que los gobiernos locales deben implementar estrategias comunicativas que promuevan la interacción, el acceso a la información y la construcción de confianza

Asimismo, la percepción que la ciudadanía tiene del GAD depende en gran medida de la forma en que la institución comunica sus acciones. Como señala Villafañe (1999) la reputación institucional se construye mediante la coherencia entre lo que se comunica y lo que se ejecuta. En este sentido, una comunicación institucional efectiva permite fortalecer la legitimidad del GAD y generar un sentimiento de pertenencia en la comunidad.

2.3.3.1 Comunicación Institucional

La comunicación institucional es un proceso estratégico donde una organización gestiona sus relaciones con diversos grupos de interés. Busca generar confianza y persuasión en torno a los valores y objetivos de la entidad, reforzando su identidad y reputación social.

Según Castillo, Moreno y Capriotti (2020), es primordial que los entes del gobierno adopten formas de comunicar que tomen en cuenta la información que surge desde la gente, integrando a los individuos en el trabajo de la institución y dejando atrás la idea antigua de usar solo los medios masivos, como la tele, para comunicar. Esta forma de ver las cosas resalta lo valioso que es una comunicación donde haya diálogo y la gente pueda participar de forma activa.

En este sentido, la forma en que la gente ve a una organización nace de las políticas, servicios y productos que esta ofrece. Merino, Soledispa, Mite y Choez (2023) indicando que la imagen de la institución se construye a través de las ideas, sentimientos y conocimientos que aparecen de las conversaciones y la comunicación de la entidad, respondiendo así a lo que opina el público. Esta construcción de la imagen es clave para generar lazos de confianza y credibilidad con los interesados.

Por otro lado, Chere y Alvarado (2021) resaltan que la reputación de la institución se basa en cosas como ser transparente, auténtico, visible y diferente. El trabajo de los que se dedican a la comunicación de la institución es unir las actividades comunicativas de una institución para lograr que se hable bien de su reputación, y así obtener una buena opinión desde afuera.

En la era digital, las redes sociales son muy importantes en la comunicación de la institución. Bani (2020) afirma que plataformas como Twitter dan la oportunidad de crear muchos lazos con los usuarios mediante el diálogo, la interacción y el trabajo en conjunto. Para ser eficaces y llamar la atención de la gente, los contenidos en las redes deben ser hechos para el mundo digital y, en lo posible, ser originales y creativos.

Pero, usar las redes sociales también trae retos. Aunque dan muchas oportunidades para hablar directamente, también necesitan una estrategia de comunicación bien pensada que tome en cuenta la imagen de la institución y los valores que se quieren transmitir. El contenido debe ser creativo y hecho para la era digital, pero también debe ser preciso y estar en línea con la identidad de la organización.

Finalmente, la comunicación de la institución no solo se construye a través de los medios digitales, sino también en las conversaciones diarias dentro de la organización. Cada vez que un miembro de la organización habla con un ciudadano, tiene la oportunidad de fortalecer la confianza en la institución.

En el ámbito de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), la comunicación juega un papel fundamental tanto internamente como en el ámbito externo. Calle y Badia (2020) indican que, con frecuencia, en estos organismos, se observa una falta de conexión en cuanto a la estructura

interna, las directrices políticas y la evolución general, generando así una falta de interés en asuntos de interés público, una separación entre los representantes del gobierno y la gente, la tardanza en la creación de proyectos para la región y la carencia de planteamientos de comunicación que abarquen todo.

2.3.3.2 La participación ciudadana en los Gobiernos Autónomos Descentralizados: mecanismos y desafíos

El marco político vigente en Ecuador según Barragán (2020), establecido en la Constitución de la República del 2008, ha establecido su definición en mostrar lo siguiente:

Un nuevo esquema de gestión pública local, siendo uno de los principales propósitos alcanzar la equidad territorial e interterritorial en el Régimen de Desarrollo con autonomía política, administrativa y financiera de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), con el objeto de que las regiones y territorios lleven a cabo proyectos para el Buen Vivir, en un contexto autonómico a todos los niveles de gobierno descentralizado: regiones (4) , provincias (24), cantones (221) y parroquias en Ecuador (1 149 , donde: 790 rurales y 359 urbanas) (Barragan, 2020, pág. 8)

En un contexto amplio, la comunicación entre los GADS y sus conciudadanos en Ecuador debe de ser clave para el funcionamiento adecuado de la descentralización de estos ya que de esta forma se puede llegar a un solo consenso. Desde hace varios años se conoce que los Gobiernos locales han querido fortalecer sus lazos comunicativos con la población mediante los nuevos canales digitales, pero esta gestión varía un poco debido al nivel de autonomía que tiene cada cantón en el país.

Por ejemplo, los pueblos indígenas en sus comunidades según un estudio realizado por María Molina (2022) los nativos fortalecieron sus habilidades de liderazgo para lidiar con las crisis económicas, políticas, sociales y culturales. Establecieron y fortalecieron las entidades comunitarias, llevaron a cabo los proyectos de crecimiento, buscaron el respaldo de sus aliados estratégicos, incluyendo las organizaciones de cooperación al desarrollo, la Iglesia Católica, las Iglesias Evangélicas, entidades que aportaron fondos económicos y tecnológicos, con los que edificaron vías vecinales, infraestructura educativa, servicios de agua entubada, la optimización de la producción agropecuaria y la formación de los líderes. De esta forma contribuyen a una sociedad que brinda poca información a su población.

Sin embargo, Luis Tuaza (2020) considera que esto se lleva a cabo simultáneamente con el uso de los medios adecuados para la propagación de los mensajes, tanto para los públicos internos, como para la población involucrada, los medios de comunicación ya sean tradicionales o emergentes, y necesariamente, las redes sociales deben ser incluidas.

No obstante, esto forma parte de una estrategia robusta que aquellos que ejerzan la vocación deben saber gestionar. Para ello, es necesario un intercambio constante de información con los productores; evidenciar la adecuada gestión de los riesgos y del desastre en caso de ser el caso, además de mostrar empatía y otorgar confianza a la población, contribuye a frenar la propagación de noticias falsas o de operaciones de desinformación.

Hay que mencionar que tanto la comunicación interna como externa forman dos pilares fundamentales dentro de las organizaciones gubernamentales, ya que estas transmiten a la ciudadanía una complejidad de información, presentando de esta forma el trabajo en equipo de forma colaborativa y los valores que representan a una institución política. Según Valenzuela (2024) indica que:

La comunicación externa promueve la interacción y la comunicación entre los interesados. y la entidad a través del uso de medios externos como: plataformas sociales, medios convencionales, notas de prensa, boletines en línea, llamadas y la institución a través del uso de canales externos como: las redes sociales, medios de comunicación convencionales, y la institución a través del uso de canales externos como: las plataformas sociales, medios de comunicación convencionales, y la institución a través del uso de canales externos. telefonía, encuentros individuales, blogs, publicidad. La información debe ser precisa y a tiempo, considerando el público al que se necesita alcanzar. (Valenzuela, 2024, pág. 18)

Citano lo que indica la autora en líneas anteriores los mejores canales externos que pueda tener una organización política en el Ecuador son las redes sociales, ya que estas son el producto de una potenciación tecnológica de las interacciones sociales y de las estructuras socioculturales en una realidad no virtual.

Gómez & Ortiz (2020) aseguran que, de esta forma, en un sistema social se pueden institucionalizar este tipo de redes, dado que las tecnologías emergentes son muy amigables y sencillas de manejar, y quizás en el futuro todas las generaciones las emplearán. Es posible categorizarlas desde la perspectiva tecnológica o desde la aplicación que el usuario las utiliza, aunque ambas pueden ser catalogadas en lo que se denomina las tecnologías emergentes de la información y comunicación.

Se conoce que algunas generaciones están familiarizadas con el uso de la tecnología lo cual hace factible que las estrategias de comunicación que tienen los municipios puedan llegar de forma más rápida a la ciudadanía independiente de su edad o contexto social, ya que estas tecnologías están siendo utilizadas de forma habitual.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador 2008

En este estudio, se realizará una revisión y referencia de varios artículos jurídicos que tienen una estrecha conexión con el tema tratado en los segmentos previos. Estos textos proporcionarán una base teórica para el análisis, definirán un contexto legal apropiado y subrayarán la relevancia del storytelling como media comunicación digital en el robustecimiento de la relación entre los Gobiernos Autónomos Descentralizados y la población.

Comunicación e Información

Proteger el derecho a la hora de comunicar es uno de los elementos claves dentro de la ley de comunicación, el artículo 18 menciona que se garantiza el acceso libre a la información pública la misma que es generada por los organismos del estado para lo cual indica lo siguiente:

Art. 18.- Todas las personas, ya sea de manera individual o en grupo, tienen el derecho de: 1. Buscar, recibir, intercambiar, crear y difundir información verídica, comprobada, pertinente, contextualizada, diversa y sin censura previa sobre hechos, eventos y procesos de interés general, asumiendo responsabilidad posterior. 2. Acceder sin restricciones a la información producida por organismos públicos o en entidades privadas que gestionen fondos del Estado o realicen funciones de interés público. No habrá secretos de información a menos que sea específicamente señalado por la ley. Ante violaciones de derechos humanos, ninguna entidad estatal podrá negar el acceso a la información. (Constitucion del Ecuador, 2008)

2.4.2 Ley de comunicación

La importancia de la ley de comunicación en Ecuador (2013) ha sido de gran alcance ya que ha regulado los derechos y responsabilidades direccionados a la libertad de expresión, el acceso a la información y el funcionamiento de los medios de comunicación. Esta ley se alinea directamente

con a la investigación ya que el uso del Storytelling como herramienta de comunicación permite la difusión de mensajes gubernamentales de manera más clara y eficaz llegando de forma directa a la ciudadanía de San Miguel. Por tal motivo se citarán los siguientes artículos que se encuentran relacionados a la investigación:

Art. 384.- e la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana; Que, es necesario crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. - Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatoriano y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación. La investigación y producción de contenidos para la difusión que se refiere el inciso anterior será prioritariamente realizada por los titulares de derechos colectivos. La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que se le asistan o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de derechos en conformidad con sus competencias. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

2.4.3 Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

De acuerdo con el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (2010), es responsabilidad de los GAD asegurar efectivos mecanismos de participación ciudadana para los cual se citan los siguientes artículos:

Art. 3, Los Principios Rectores: El actuar de los gobiernos autónomos descentralizados, al ejercer su poder y funciones públicas, se apegará a estos principios:

d) Subsidiariedad. Se busca que los niveles de gobierno más próximos a la gente gestionen servicios, competencias y políticas. Así, mejoran la calidad, eficacia y la democratización, además del control social.

e) Complementariedad. Los gobiernos autónomos descentralizados deben conectar sus planes territoriales con el Plan Nacional. Además, gestionarán juntos sus competencias, buscando que los derechos ciudadanos se hagan realidad, así como el buen vivir, mejorando el impacto de las políticas estatales.

g) Participación ciudadana. Participar es un derecho de la ciudadanía. El Estado debe respetarlo, promoverlo y facilitararlo. El fin es asegurar que las decisiones se tomen y adopten entre gobierno y ciudadanos. Se busca una gestión y control social conjuntos de planes, políticas, programas, proyectos, y presupuestos participativos.

Art. 305.- Participación y Democratización Aseguradas. Los gobiernos autónomos descentralizados impulsarán, con actores sociales, espacios e instrumentos constitucionales y legales. También, otras formas de participación ciudadana necesarias para garantizar este derecho y una gestión pública más democrática. (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, 2010)

2.4.4 Ley Orgánica de transparencia y acceso a la información pública

Sin duda alguna esta ley obliga a las instituciones públicas como son los Gobiernos Autónomos Descentralizados del Ecuador (2004) a garantizar el acceso a la información por tal motivo el Storytelling es un medio digital estratégico que permite la difusión a gran escala y a su vez tiene una cercanía con la ciudadanía, por tal motivo dentro de esta investigación se citan los siguientes artículos relacionados al tema de estudio:

Art 81.- de la Constitución Política de la República, garantiza el derecho a acceder a las fuentes de información, como mecanismo para ejercer la participación democrática respecto del manejo de la cosa pública y la rendición de cuentas a la que están sujetos todos los funcionarios del Estado, y demás entidades obligadas por esta Ley: Que es necesario hacer efectivo el principio de publicidad de los actos, contratos y gestiones de las instituciones del Estado y de aquellas financiadas con recursos públicos o que por su naturaleza sean de interés público. (Ley Orgánica de transparencia y acceso a la información pública., 2004)

2.4.5 Ley Orgánica de Participación Ciudadana

Según La Ley Orgánica de Participación Ciudadana (2010) los ciudadanos pueden intervenir de forma directa en la toma de decisiones dentro de la gestión pública fortaleciendo de esta forma la democracia. Bajo este contexto la investigación acerca sobre el Storytelling se presenta como una herramienta de comunicación digital accesible para el Gobiernos Autónomo Descentralizado del Cantón San Miguel ya que permitirá una mejor difusión de los mensajes institucionales, facilitando de esta forma las políticas públicas, dentro de la investigación se citaron los siguientes artículos:

Art 1. La presente legislación tiene como finalidad promover, estimular y asegurar el ejercicio de los derechos de participación de los ciudadanos y las ciudadanas, grupos, comunas, comunidades,

pueblos y nacionalidades indígenas, así como los pueblos afroecuatoriano y montubio, y otras formas de organización legítimas, de forma activa, en el proceso de toma de decisiones que les corresponda, la organización colectiva independiente y el mantenimiento de las formas de gestión pública con la colaboración de la ciudadanía; establecer instancias, mecanismos, herramientas y procedimientos de debate público entre el Estado, en sus distintos niveles de gobierno, y la sociedad, para la supervisión de las políticas públicas y la provisión de servicios públicos; fortalecer la capacidad ciudadana y sus formas de manifestación; y, establecer las bases para el funcionamiento de la democracia participativa, así como de las iniciativas de rendición de cuentas y control social.. (Ley Orgánica de Participación Ciudadana, 2010)

Art 9. Educación cívica y promoción de derechos y obligaciones. - Las funciones y organismos del Estado, especialmente el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, impulsarán iniciativas de educación cívica y campañas informativas acerca del ejercicio de los derechos y obligaciones que se encuentran en la Constitución y en la ley, así como sobre los principios éticos de la democracia y la estructura institucional del Estado, dentro del contexto de la igualdad y la no discriminación; además, establecerán vías para la participación ciudadana y la supervisión social. (Ley Orgánica de Participación Ciudadana, 2010)

Art 99. Acción de acceso a la información pública. - Toda persona podrá interponer la acción de acceso a la información pública cuando ésta haya sido negada expresa o tácitamente, cuando haya sido entregada de forma incompleta, o no sea fidedigna. (Ley Orgánica de Participación Ciudadana, 2010)

Art 100. Fomento del derecho a acceder a la información. - Todas las organizaciones que componen el sector público, así como aquellas compañías privadas que gestionan recursos del Estado, cumplen roles públicos o se ocupan de temas de interés general, deben impulsar y facilitar

el ejercicio del derecho al acceso a la información pública. (Ley Orgánica de Participación Ciudadana, 2010)

Art 101. Democracia electrónica. Todos los gobiernos autónomos y descentralizados desarrollarán políticas particulares e instalarán métodos claros para el uso de herramientas electrónicas e informáticas en actividades de información, consultas, formación de grupos, foros de debate y conversaciones interactivas. Con este propósito, cada gobierno y entidad se encargará de crear y mantener su portal web con información actualizada sobre leyes, normativas, planes, presupuestos, resoluciones, procesos de contratación, licitaciones y adquisiciones, entre otros. (Ley Orgánica de Participación Ciudadana, 2010)

2.4.6 Ley de protección de datos

La ley de protección de datos en el Ecuador (Registro Públicos, 2025), establece un marco normativo claro y robusto para garantizar los derechos de las personas sobre sus datos personales y regular su tratamiento por parte de entidades públicas y privadas. Aquí tienes los puntos más relevantes:

Los ciudadanos cuentan con varios derechos fundamentales:

- 1) **Acceso:** Obtener información sobre los datos que se tienen en su contra, sin necesidad de justificar.
- 2) **Rectificación y actualización:** Corregir datos inexactos o incompletos, notificando a terceros si corresponde.
- 3) **Eliminación:** Solicitar que los datos sean borrados bajo condiciones específicas (por ejemplo, vencimiento del plazo, revocación del consentimiento)
- 4) **Oposición:** Rechazar el tratamiento de sus datos, especialmente para fines como mercadotecnia directa.

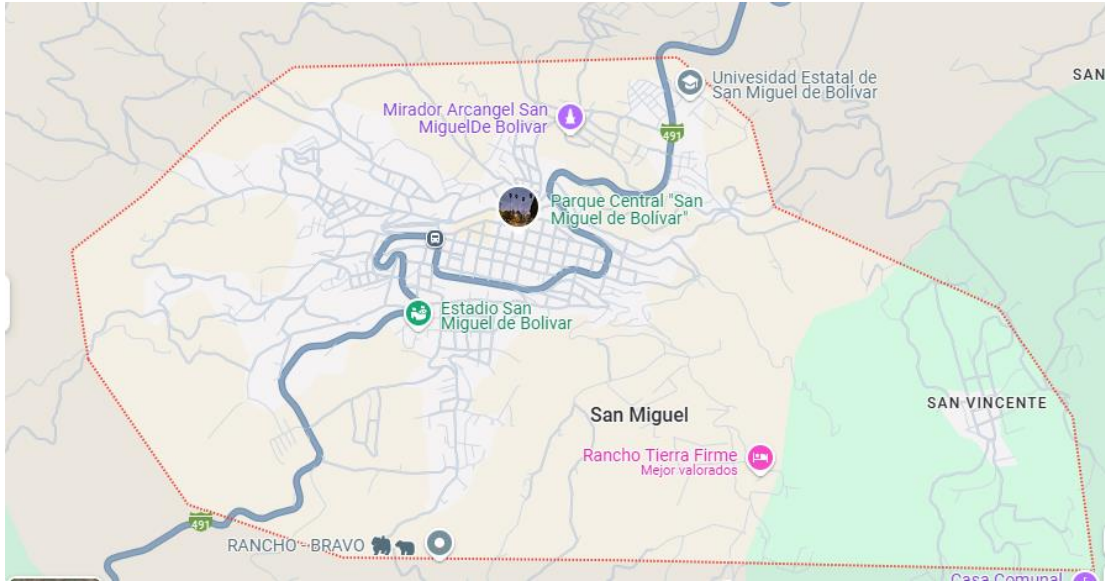
- 5) **Portabilidad:** Obtener sus datos en formato estructurado y transferirlos a otra entidad.

2.4.7 Participación electrónica de medios oficiales

El Registro Oficial No. 231 (Registro Oficial Ecuador, 2020) regula los medios electrónicos válidos para procesos de participación ciudadana y menciona explícitamente el uso de redes sociales institucionales. En el artículo 8, se incluye a las redes sociales como uno de los canales oficiales que las entidades públicas deben emplear para informar y comunicarse con la ciudadanía.

2.5 Marco Georreferencial

Figura 2:
Mapa del cantón San Miguel



Fuente: Google Maps
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Tabla 3. Descripción del cantón San Miguel

El cantón San Miguel es el segundo más extenso de la provincia de Bolívar, lo que le otorga una notable relevancia territorial dentro del contexto regional. Su ubicación privilegiada, en el centro mismo de la región interandina del Ecuador, lo convierte en un punto estratégico tanto en términos geográficos como culturales. Gracias a su posición geográfica y a su considerable extensión territorial, el cantón goza de una impresionante diversidad de paisajes que incluyen valles fértiles, zonas montañosas, páramos y ríos que surcan su territorio. Esta variedad no solo enriquece su biodiversidad, sino que también representa un potencial significativo para el desarrollo turístico, agrícola y ambiental.

| | |
|-----------------------------|--|
| Cantón | San Miguel |
| Provincia | Bolívar |
| País | Ecuador |
| Población del cantón | 28.349 habitantes según el INEC (2022) |
| Longitud | 585.9 km ² de norte a sur |

Nota. Descripción del cantón San Miguel.2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Investigación descriptiva

La investigación sobre el storytelling como herramienta de comunicación se torna descriptiva ya que está enfocada en detallar las formas en que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Miguel utiliza esta herramienta para mejorar la comunicación con su población. De esta forma y mediante esta investigación se podrán describir los elementos que se utilizan como estrategia comunicación digital en el municipio del cantón San Miguel.

Además, este tipo de investigación permite identificar las formas de interacción que tiene el GAD con sus habitantes mediante la publicación de contenidos en redes sociales y a su vez conocer el impacto y la percepción que tiene la población. Para Ramos (2020) En este ámbito de la investigación, ya se conocen las propiedades del fenómeno y el objetivo es demostrar su presencia en un grupo humano específico. En la metodología cuantitativa se utilizan estudios de datos de tendencia central y dispersión. En esta medida, es factible, aunque no necesario, formular una hipótesis que intente describir el fenómeno en estudio mediante lo descriptivo.

3.1.2 Investigación aplicada

Dentro del análisis sobre el Storytelling se utilizó esta investigación ya que es práctica, lo cual conllevó a que se resuelvan problemas dentro de un contexto real como es la situación de la comunicación dentro de GAD de San Miguel. La investigación no solo estudio el fenómeno que en este caso era el storytelling, sino que se hizo una evaluación de cómo esta herramienta puede mejorar la comunicación digital entre lo gubernamental y la ciudadanía.

De esta forma la investigación aplicada permitió encontrar soluciones específicas como generar políticas de comunicación que no había anteriormente y de esta manera fortalecer la comunicación

del GAD de San Miguel con la población en general. Esta investigación busca innovar la adquisición de nuevos saberes enfocados en la solución de un problema particular basados en los hallazgos de la investigación fundamental; estos pueden ser adquiridos en un tiempo más reducido, y su influencia en la sociedad es más notable.

3.1.3 Investigación exploratoria

Esta investigación se utilizó con el objetivo de identificar y comprender las características que tiene el fenómeno en estudio. Debido a que el tema sobre el storytelling en el ámbito gubernamental social es totalmente nuevo y poco ejecutado dentro de las estrategias de comunicación digitales en el municipio de San Miguel la investigación se situó en conocer las estrategias actuales que emplea el GAD para llegar a su público objetivo

Mediante la recopilación de información preliminar como la entrevista con funcionarios y análisis de contenido en sus redes sociales se indago acerca de cómo se está utilizando esta herramienta de narrativa y cuáles son los resultados que se están obteniendo. Este tipo de investigación permitió la construcción de hipótesis previa lo cual conllevó al detectar resultados concretos. Losch, Rambo & Ferreira (2023) mencionan que cada vez más, se ha empleado la investigación exploratoria para explorar los complejos fenómenos de la realidad. Este tipo de estudio persigue respuestas a interrogantes y se enfoca en reconocer y entender los hechos que requieren ser investigados. Este no es un simple debate popular, el objetivo es involucrar al individuo que se involucrará en este proceso de investigación en un instante de reflexión, estudio de la realidad y generación de saber.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Enfoque Mixto

La investigación de un enfoque mixto permitió abordar la investigación desde dos paradigmas como lo es el numérico y el sistemático haciendo de esta forma que la investigación sea completa y oportuna.

Godoy (2023) menciona que específicamente el enfoque mixto está situado en sus herramientas y la forma en que se han utilizado, teniendo en cuenta sus respectivas consideraciones, con el objetivo de establecer un enfoque de investigación facilitador en la labor de reconocer y examinar el imaginario del temor contenido en el interior. Diseño urbano desde un enfoque objetivo y subjetivo, en el que, por un lado, se fundamentará en la inducción probabilística, y por otro se enfocará en la fenomenología y entendimiento del caso en cuestión, pero en su mayoría, se enfocará en el devenir colectivo de los habitantes.

Bajo estos enfoques se conocieron los verdaderos patrones sobre las respuestas del público, así también como la cantidad de interacciones y comentarios que se manejan en cada una de las publicaciones por parte de la alcaldía y finalmente se conoció la percepción de transparencia y firmeza que tiene la comunidad frente al Gobierno Autónomo.

3.3 Métodos de investigación

3.3.1 Método inductivo

El método de la inducción fue aplicado con base a la observación directa mediante visitas al GAD de San Miguel y en análisis de datos en redes sociales, concluyendo de esta forma con la recolección de datos y estructuras comunicacionales de forma empírica, para luego identificar tendencias que ayudaron a la construcción de dicha hipótesis que se encuentra en líneas anteriores.

Según Arbulu (2023) el enfoque inductivo puede ser variacional; además, se le conoce como investigación exploratoria o de enfoque ascendente, dado que contribuye a identificar patrones y secuencias de sucesos, los cuales, a su vez, sirven como recursos para la elaboración de modelos operativos de los sistemas. En ocasiones llamado inductivismo, es la metodología inductiva más empleada. Además, se podría considerar que es el enfoque encargado de verificar hipótesis.

3.3.2 Método analítico

Este método permitió desglosar varios enfoques que se tenían en cuanto al Storytelling como herramienta de comunicación digital como son los contenidos que se usan para narrarlo, los lenguajes y las plataformas digitales que se utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Miguel para su difusión.

Para Lopera (2020) el método analítico se convierte en una ruta, un modo de actuar, que puede transformarse en una forma de ser al ser incorporado como un estilo de vida, lo que manifiesta su dimensión ética. Sin embargo, el método analítico representa una ruta para alcanzar un resultado a través de la desintegración de un fenómeno en sus componentes esenciales.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.4.1 Entrevista

Esta técnica cualitativa se emplea dentro de la presente investigación como una guía para conocer las percepciones y experiencias que tienen los principales actores de esta tesis. Con base a lo expuesto en líneas anteriores esta técnica se aplicó al equipo de comunicaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Miguel, pero principalmente a su director de comunicaciones, para de esta forma tener una visión más clara sobre cómo se manejan las

estrategias de comunicación digital, conocer cuál es el impacto que creen tener en la ciudadanía y finalmente saber si utilizaron las técnicas de storytelling.

Según Hernández, Arguelles & Palacios (2021) respecto a la entrevista, aseguran que es un método que implica recolectar datos a través de un proceso directo de comunicación entre el entrevistador(es) y el entrevistado(s), donde el entrevistado responde a preguntas, previamente estructuradas en base a las dimensiones que se buscan analizar, propuestas por el entrevistador.

3.4.2 Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica que permite examinar de manera sistemática y objetiva los mensajes comunicacionales, con el fin de interpretar su sentido y significado dentro de un contexto determinado. Según Bardin (1977) esta técnica consiste en “un conjunto de procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, que permiten inferir conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción de dichos mensajes”. Bajo esta perspectiva, el análisis de contenido se aplicó en la presente investigación para conocer de forma directa la información emitida por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Miguel durante el período 2025 en sus canales digitales.

A través de este proceso, se identificaron patrones, temas, textos, imágenes, videos y demás elementos comunicacionales que reflejan la manera en que la institución utiliza el storytelling como herramienta de comunicación digital. Los resultados fueron interpretados en función de los objetivos de la tesis y contrastados con el marco teórico, permitiendo así extraer conclusiones significativas que orientan a la formulación de estrategias destinadas a fortalecer la relación entre el GAD y la ciudadanía mediante narrativas más humanas y participativas.

3.4.3 Encuesta

Para esta investigación se aplicará la encuesta a los ciudadanos del cantón San Miguel, quien mediante la determinación de muestra indicará la cantidad de personas a encuestar. Esta técnica tiene como objetivo principal dar a conocer su perspectiva sobre la comunicación que reciben por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado, de esta forma se concreta la evaluación si el storytelling podría fortalecer la comunicación entre la institución gubernamental y sus ciudadanos. La encuesta es un método de investigación empleado para recolectar datos de un amplio grupo de individuos. Es una herramienta adaptable y asequible que facilita a los investigadores la recolección de datos sobre conductas, actitudes, puntos de vista y demografía de una población objetivo. (Medina & Rojas, 2022, pág. 23)

3.4.4 Revisión de métricas digitales

Para generar un mayor alcance dentro de esta investigación se realizó una revisión de métricas digitales en las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Miguel desde los periodos comprendidos de Enero – Junio del 2025 en donde se evalúa el contenido, las interacciones, el uso de palabras, reacciones de su audiencia, los reels, mediciones de en vivo, entre otros. Las publicaciones se clasificarán en aquellas que aplican técnicas de storytelling y sincronización en su narrativa, de esta manera se puede mostrar una evidencia de que contenidos generan mayor impacto dentro de su audiencia y como fortalecer el ciclo comunicativo mediante estrategias digitales que les permitan tener una mayor comunicación con su pueblo.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 Universo

El universo de esta investigación está compuesto por las personas que residen en el cantón San Miguel Provincia de Bolívar, quienes participaran directamente en el proceso de comunicación digital que emite el Gobierno Autónomo Descentralizado durante el periodo de enero a junio del 2025.

3.5.2 Población

Dentro de esta técnica la población está centrada en aquella comunidad mayor de 18 años que se encuentra en redes sociales consumiendo los contenidos digitales que se genera desde el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Miguel. Esta población representa directamente al grupo vinculado a consumir la comunicación digital, de esta forma ellos pasan a convertirse en receptores y evaluadores del uso del storytelling como herramienta estratégica. La población está compuesta por 8806 habitantes según datos extraídos por el INEC (2022) Para establecer la población y la muestra, primero se requiere identificar qué o quienes se van a medir o analizar, o sea, quienes son los sujetos de estudio. Esta decisión se basa en el planteamiento inicial de la investigación, su meta y su diseño (Camacho, 2022, pág. 3)

3.5.3 Muestra

La muestra de esta investigación estuvo conformada por la participación de 8.806 ciudadanos que conforman el cantón San Miguel. El cálculo del tamaño de la misma se lo realizo mediante una muestra probabilística finita con un error de margen del 5% que dio como resultado la extracción de 368 ciudadanos a encuestar.

n = Tamaño de la muestra

N = población total 8806 habitantes.

Z = 1.96 nivel de confianza.

p =0.5

q =0.5

e = 5% de margen de error

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

La relación de la muestra es de 368

personas.

$$n = \frac{8806 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (8806 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{8806 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 8805 + 0.9604}$$

$$n = \frac{8806 \cdot 0.9604}{22.0125 + 0.9604}$$

$$n = \frac{8462.6}{22.9729}$$

3.6 Procesamiento de la información

Los datos obtenidos a través de encuestas realizadas entre los habitantes del cantón San Miguel fueron estructurados en una base de datos utilizando Microsoft Excel. Luego, se utilizó estadística descriptiva para procesar la información con el fin de detectar tendencias, porcentajes y frecuencias. Adicionalmente, se crearon gráficos de barra y de pastel que hicieron más sencillo el análisis visual de las conclusiones. Este estudio permitió identificar patrones en la percepción de la ciudadanía sobre la implementación de estrategias de comunicación digital, especialmente el storytelling, por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado durante el primer semestre de 2025.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Tabla 5.-

Entrevista: director de comunicación GAD San Miguel

| PREGUNTAS | RESPUESTA | ANÁLISIS GENERAL DE LA ENTREVISTA |
|--|---|---|
| 1) ¿Cuál es su rol dentro de la Alcaldía de San Miguel y desde cuándo lo desempeña? | Mi nombre es Vicente Pazmiño. Me desempeño como servidor público en la Institución Municipal de San Miguel de Bolívar desde hace aproximadamente 22 años. Actualmente ocupo el cargo de director de comunicación, y mi función principal es gestionar la comunicación institucional, garantizando la atención y la vinculación efectiva entre el GAD y la ciudadanía. | El jefe de Prensa del Gobierno Autónomo de San Miguel, comprendemos que su forma de comunicar hoy en día se ajusta al presupuesto ajustado del cantón, priorizando plataformas como Facebook para tener al tanto a los vecinos. La creación de contenido es un trabajo en equipo con las distintas dependencias del ayuntamiento, lo cual |

| | | |
|---|---|--|
| <p>2) ¿Cómo considera usted la estrategia de comunicación que tiene en la actualidad el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Miguel?</p> | <p>Considero que nuestra estrategia de comunicación responde adecuadamente a la realidad del cantón. Está diseñada para atender las necesidades tanto del sector urbano como del rural, con un enfoque inclusivo y contextualizado a las características socioculturales de nuestra población.</p> | <p>ayuda a mostrar los proyectos y actividades que se llevan a cabo, impulsando la claridad y la conexión con los habitantes, tanto de la ciudad como del campo.</p> <p>Aparte, el jefe de prensa subraya la relevancia cada vez mayor de contar</p> |
| <p>3) ¿Cuáles son los canales que en la actualidad manejan para la difusión de información a la población?</p> | <p>Nuestra vía de comunicación predilecta es Facebook, porque se ha transformado en un medio eficaz para mantener al tanto a los ciudadanos de manera rápida y sin rodeos. Por las restricciones económicas y la carencia de fondos proporcionados por el Gobierno Central, no tenemos participación en los</p> | <p>historias como manera de comunicar, admitiendo que crear relatos verdaderos y que lleguen al corazón ayuda a consolidar el lazo entre el gobierno municipal y la gente. Esta forma de actuar no solo hace que los mensajes del gobierno sean mejor recibidos, sino que también le da un toque humano a la</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>medios de siempre, tales como la radio o los periódicos. Esto ha provocado que concentremos toda nuestra energía en los medios en línea.</p> | <p>comunicación, incentivando una relación más íntima y donde la gente participe en el cantón San Miguel.</p> |
| <p>4) ¿Cómo se generan los contenidos? ¿Tiene usted una planificación?</p> | <p>Sí, contamos con una planificación de contenidos que desarrollamos en coordinación con las distintas dependencias municipales, como medio ambiente, obras públicas, entre otras. A partir de las actividades y proyectos que ejecuta cada área, generamos una programación comunicacional que incluye objetivos y metas claras, alineadas con nuestra estrategia institucional.</p> | |
| | <p>Priorizamos la difusión de las obras</p> | |

| | | |
|--|--|--|
| <p>5) ¿Qué tipo de contenido ustedes priorizan en sus redes sociales o canales digitales?</p> | <p>públicas, proyectos comunitarios y todas las actividades que realiza la municipalidad. Nuestro objetivo es mantener informada a la ciudadanía sobre el trabajo que se lleva a cabo diariamente, reconociendo que existe una diversidad de percepciones, pero buscando siempre fortalecer la transparencia y la participación ciudadana.</p> | |
| <p>6) ¿Dentro de sus publicaciones en redes sociales, ¿cómo generan historias reales?</p> | <p>Nos basamos en las actividades de campo para recoger testimonios directos de la ciudadanía. Por ejemplo, cuando se ejecutan obras en sectores rurales, conversamos con los moradores</p> | |

| | | |
|---|---|--|
| | <p>para conocer sus opiniones y experiencias. Esos testimonios nos sirven como insumos para crear contenido que refleje historias reales, cercanas y auténticas.</p> | |
| <p>7) ¿Considera que el uso del storytelling genera un mayor interés en la ciudadanía?</p> | <p>Definitivamente. La tecnología y los medios digitales nos exigen estar en constante actualización. El storytelling es una herramienta poderosa que permite humanizar la comunicación institucional y conectar emocionalmente con la audiencia. Creo firmemente que, en un futuro próximo, se convertirá en un pilar fundamental de la comunicación pública</p> | |

| | | |
|--|---|--|
| <p>8) ¿Dentro de las campañas que genera la alcaldía han intentado aplicar el storytelling como estrategia?</p> | <p>Sí, el uso del storytelling está contemplado dentro de nuestra planificación comunicacional. Hemos comenzado a integrarlo de manera progresiva en nuestras publicaciones, especialmente en aquellas que involucran experiencias ciudadanas y emprendimientos locales.</p> | |
| <p>9) ¿Conoce a su público? ¿Cómo cree que reaccionan los ciudadanos ante los contenidos emocionales?</p> | <p>Sí, conocemos bien a nuestra ciudadanía. En comunicación institucional, es clave proyectar una imagen sólida y cercana. Nos hemos dado cuenta de que los contenidos con carga emocional, como historias de superación o emprendimientos locales, generan una mejor recepción y mayor</p> | |

| | | |
|--|--|--|
| | interacción. Estas estrategias han fortalecido significativamente nuestra gestión comunicacional. | |
| 10) ¿Cree usted que utilizando el storytelling como herramienta estratégica se podría fortalecer una cercanía con la comunidad de San Miguel? | Sin duda. El storytelling permite construir una narrativa institucional más humana y accesible. Considero que su implementación ayudará a fortalecer la cercanía con la comunidad, mejorar la percepción ciudadana y consolidar una comunicación más participativa y efectiva. | |

*Nota: Entrevista: director de comunicación GAD San Miguel.2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.*

Encuestas a 368 ciudadanos del cantón San Miguel

1.- ¿A qué Sexo pertenece?

Tabla 5.-

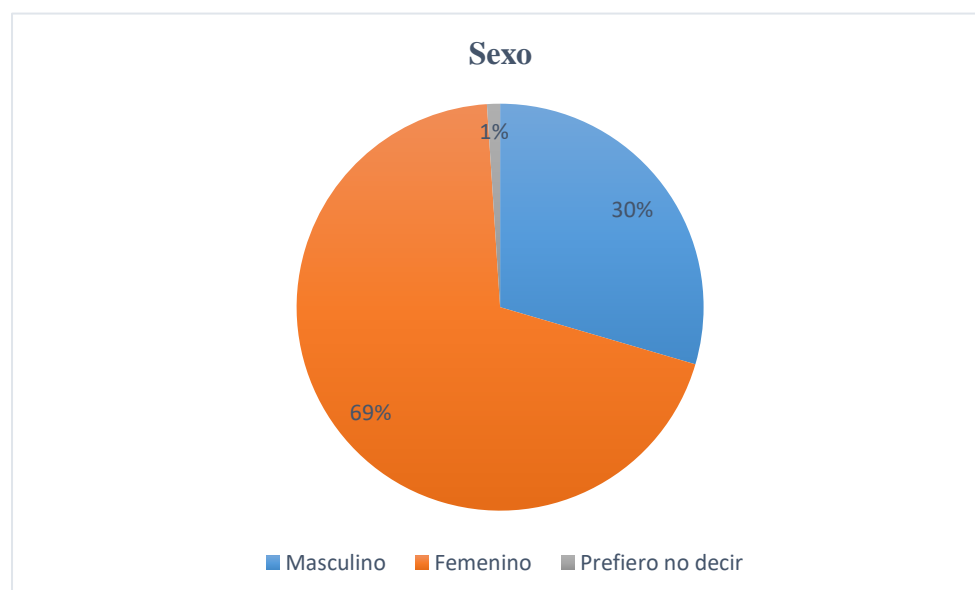
Sexo

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Masculino | 114 | 30% |
| Femenino | 268 | 69% |
| Prefiero no decir | 4 | 1% |
| TOTAL | 368 | 100% |

Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel.2025

Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Figura 3.- Sexo



Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel.2025

Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Análisis e interpretación de resultados. - Los resultados muestran que el 69 % de los encuestados son de sexo femenino, el 30 % masculino y el 1 % prefirió no declarar su género. Este resultado refleja una mayor participación de mujeres en la investigación, lo que podría influir en la percepción de la comunicación institucional.

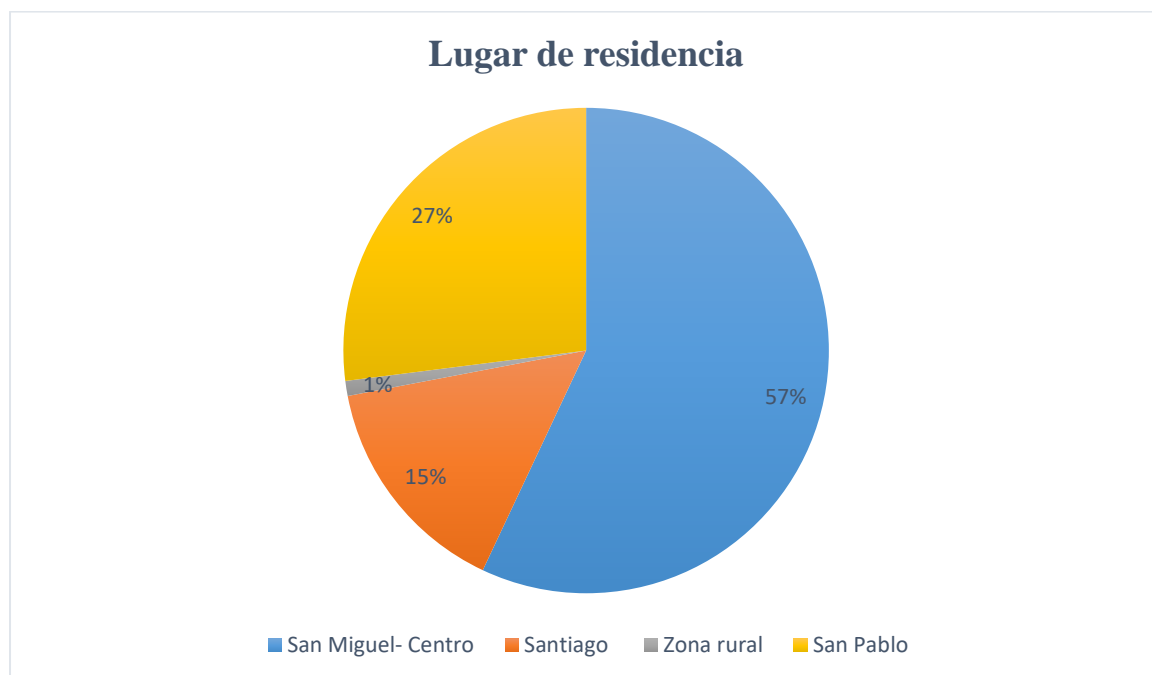
2.- ¿Cómo se llama la zona o parroquia en donde usted reside?

Tabla 6-
Lugar de residencia

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| San Miguel- Centro | 210 | 57% |
| Santiago | 56 | 15% |
| Zona rural | 4 | 1% |
| San Pablo | 98 | 27% |
| TOTAL | 368 | 100% |

Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel. 2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Figura 4.- Lugar de residencia



Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel.2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Análisis e interpretación de resultados. - El 57 % de los encuestados reside en el centro del cantón, el 27 % en la parroquia San Pablo, el 15 % en la parroquia Santiago y apenas el 1 % en zonas rurales. Estos datos evidencian que la mayoría de la población habita en áreas urbanas, donde el acceso a la comunicación digital es mayor.

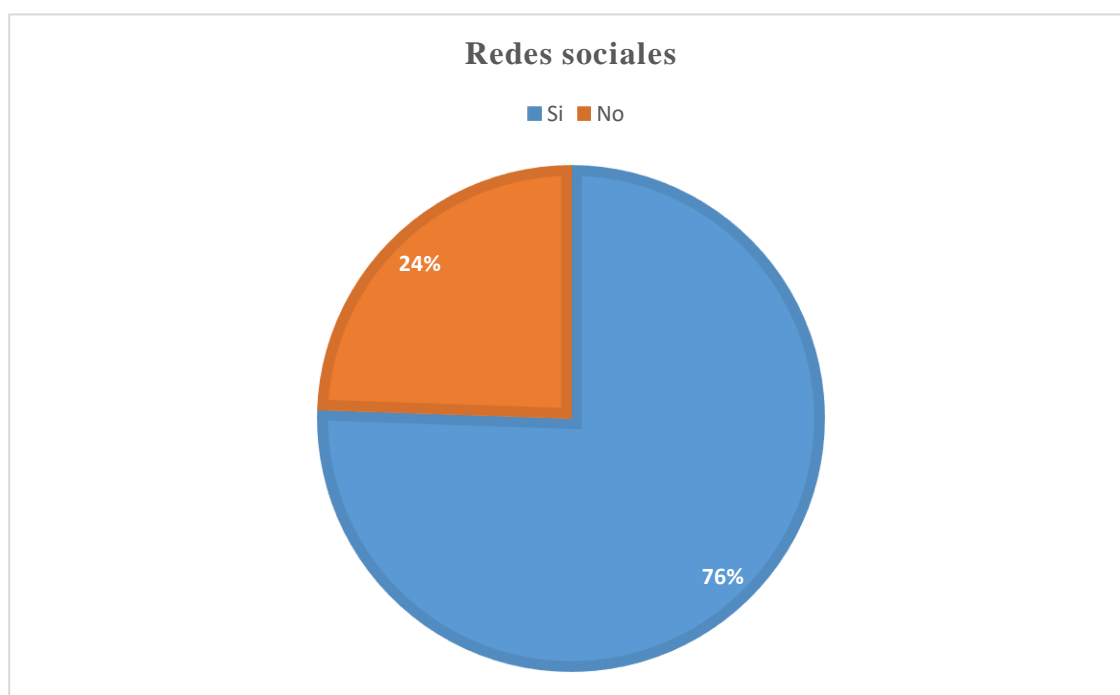
3.- ¿Tiene redes sociales?

Tabla 7.-
Redes Sociales

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 278 | 76% |
| No | 90 | 24% |
| TOTAL | 368 | 100% |

Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel. 2025
Elaborado por: Fanny Chacha y Senia Toral (2025)

Figura 5.- Redes Sociales



Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel.2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Análisis e interpretación de resultados. - El 76 % de los participantes afirmó tener redes sociales, mientras que el 24 % no las utiliza. Esto representa una oportunidad significativa para el GAD, que puede aprovechar estas plataformas para difundir información, promover participación y aplicar estrategias de storytelling que fortalezcan la conexión emocional entre la institución y los ciudadanos.

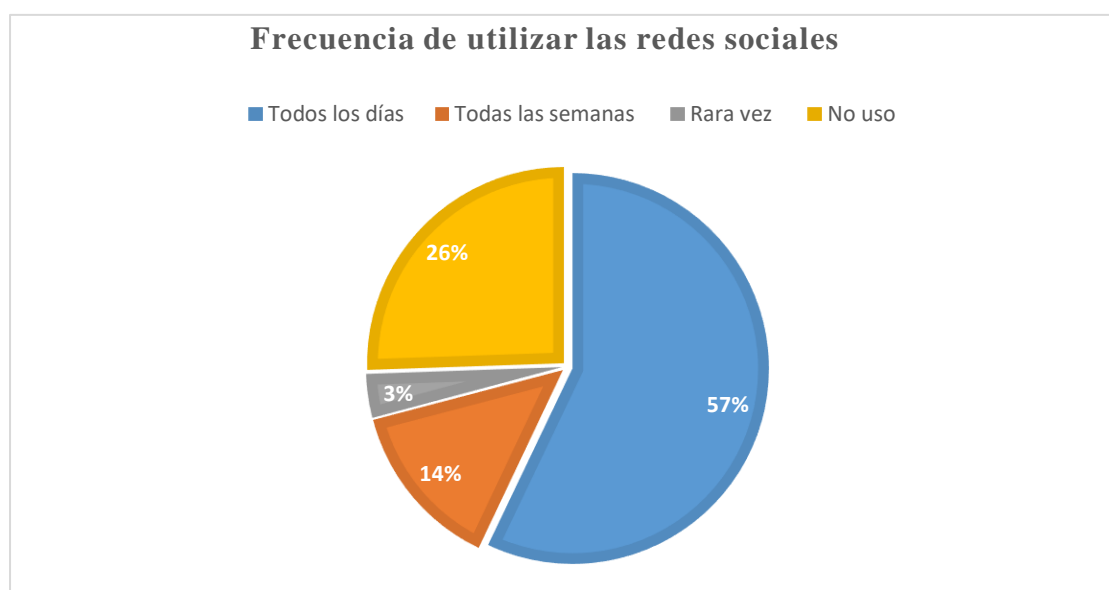
4.- ¿Con que frecuencia las utiliza?

Tabla 8.-
Frecuencia de utilizar las redes sociales

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Todos los días | 210 | 57% |
| Todas las semanas | 51 | 14% |
| Rara vez | 13 | 3% |
| No uso | 94 | 26% |
| TOTAL | 368 | 100% |

Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel. 2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Figura 6.- Frecuencia de utilizar las redes sociales



Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel. 2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Análisis e interpretación de resultados. - El 57 % de los encuestados utiliza las redes sociales todos los días, el 14 % semanalmente, y el 26 % indicó no usarlas. Estos resultados reafirman la importancia de mantener una comunicación institucional activa, actual y coherente en redes, aprovechando la frecuencia de uso para generar contenidos que informen y emocionen mediante narrativas humanas y visuales.

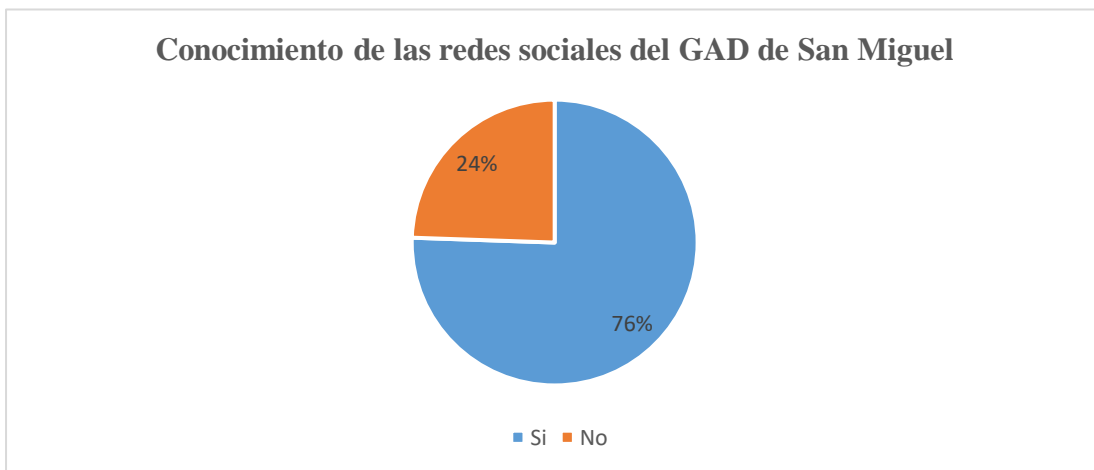
5.- ¿Conoce usted que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Miguel tiene redes sociales?

Tabla 9.-
Conocimiento de las redes sociales del GAD de San Miguel

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 278 | 76% |
| No | 90 | 24% |
| TOTAL | 368 | 100% |

Nota: Conocimiento de las redes sociales del GAD de San Miguel. 2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Figura 7.- *Conocimiento de las redes sociales del GAD de San Miguel*



Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel. 2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Análisis e interpretación resultados. - El 76 % de los participantes manifestó conocer las redes sociales del GAD, mientras que el 24 % lo desconoce. Este dato refleja una buena visibilidad institucional, aunque aún hay un grupo de personas no alcanzadas por la estrategia digital.

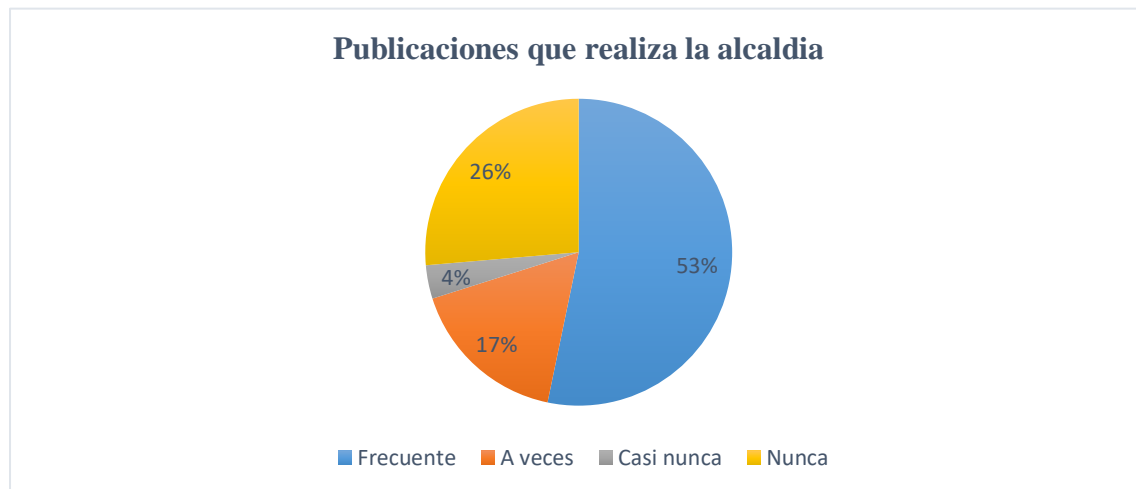
6.- ¿En algún momento ha visto las publicaciones que realiza la alcaldía?

Tabla 10.-
Publicaciones que realiza la Alcaldía

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Frecuente | 196 | 53% |
| A veces | 62 | 17% |
| Casi nunca | 13 | 4% |
| Nunca | 97 | 26% |
| TOTAL | 368 | 100% |

Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel. 2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Figura 8.- *Publicaciones que realiza la Alcaldía*



Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel. 2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Análisis e interpretación resultados. - El gráfico revela que el 53% de los encuestados afirma haber visto con frecuencia las publicaciones que realiza la alcaldía, lo cual indica una notable presencia institucional en medios digitales. Un 17% señaló que las ve a veces, mientras que un 4% manifestó que las ve casi nunca. Sin embargo, un 26% indicó no haber visto nunca dichas publicaciones, lo que evidencia que aún existe un segmento importante de la población que no está siendo alcanzado por la estrategia comunicacional actual.

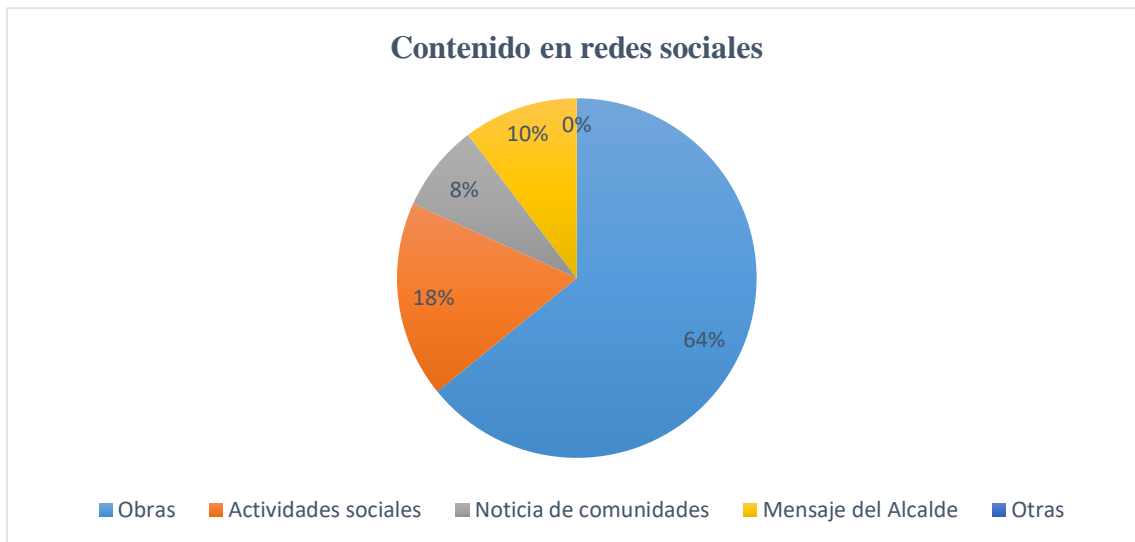
7.- ¿Qué tipo de contenido se acuerda que ha visto en las redes de la alcaldía?

Tabla 11.-
Contenido en las redes sociales

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|-------------|
| Obras | 236 | 64% |
| Actividades sociales | 65 | 18% |
| Noticia de comunidades | 29 | 8% |
| Mensaje del alcalde | 38 | 10% |
| Otras | 0 | 0% |
| TOTAL | 368 | 100% |

Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel.2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Figura 9.- Contenido en las redes sociales



Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel. 2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Análisis e interpretación resultados. - El 64 % de los encuestados recuerda publicaciones sobre obras, el 18 % sobre actividades sociales, el 10 % mensajes del alcalde y el 8 % noticias comunitarias. En base a los resultados, se considera importante equilibrar los mensajes, incorporando contenidos emocionales, historias ciudadanas y acciones comunitarias que transmitan cercanía, empatía y participación.

8.- ¿Usted ha notado si la alcaldía estudia historias reales en sus publicaciones?

Tabla 12.-
Historias reales en las publicaciones

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| Si | 116 | 32% |
| No | 112 | 30% |
| No tengo idea | 140 | 38% |
| TOTAL | 368 | 100% |

*Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel. 2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.*

Figura 10.- *Historias reales en las publicaciones*



*Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel. 2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.*

Análisis e interpretación de resultados. - El 32 % de los participantes afirma haber notado historias reales en las publicaciones del GAD, el 30 % considera que no, y el 38 % no tiene conocimiento al respecto. Estos datos invitan a fortalecer la narrativa pública mediante testimonios, experiencias locales y relatos reales que generen identificación y confianza con la ciudadanía.

9.- ¿Cree usted que contar historias mediante redes sociales lo hace sentir más cerca de la alcaldía?

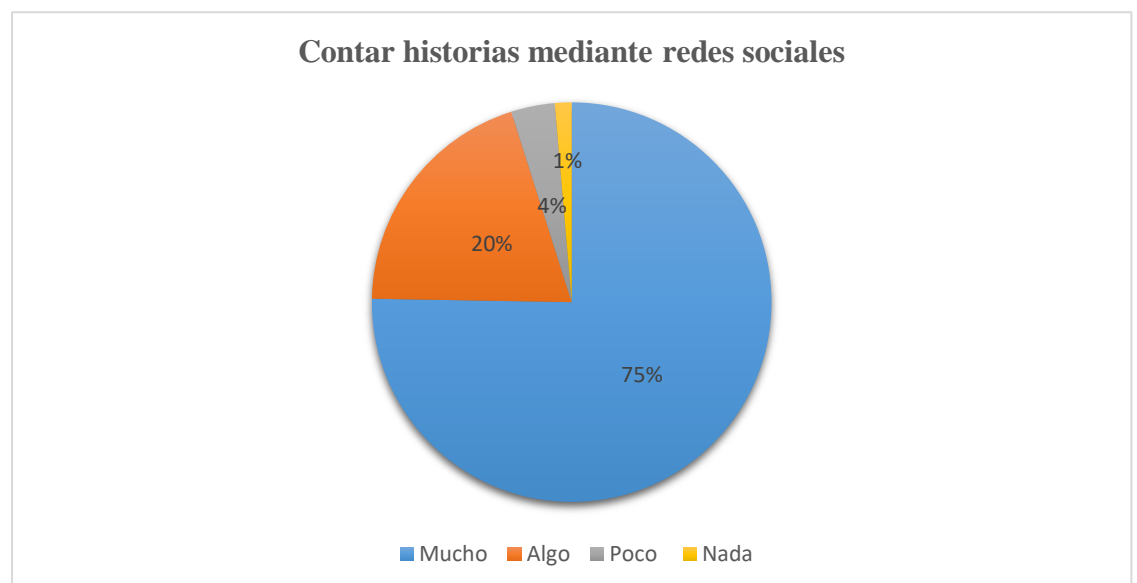
Tabla 13.-
Contar historias mediante redes sociales

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Mucho | 277 | 75% |
| Algo | 73 | 20% |
| Poco | 13 | 4% |
| Nada | 5 | 1% |
| TOTAL | 368 | 100% |

Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel. 2025

Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Figura 11.- Contar historias mediante redes sociales



Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel. 2025

Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Análisis e interpretación de resultados. - El 75% de los encuestados considera que contar historias mediante redes sociales los hace sentir mucho más cerca de la alcaldía. Un 20% cree que contribuye algo, mientras que solo el 4% opina que genera poca o ninguna cercanía. Esto demuestra un fuerte potencial del storytelling como herramienta efectiva para fortalecer el vínculo institucional con la ciudadanía.

10.- ¿Qué tipo de contenido le da mayor confianza?

Tabla 14.-

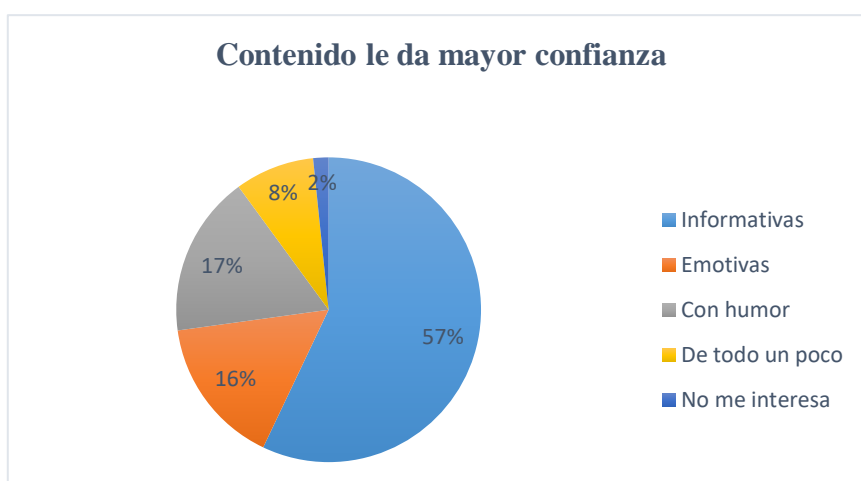
Contenido de mayor confianza

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Informativas | 210 | 57% |
| Emotivas | 58 | 16% |
| Con humor | 63 | 17% |
| De todo un poco | 31 | 8% |
| No me interesa | 6 | 2% |
| TOTAL | 368 | 100% |

Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel. 2025

Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Figura 12.- Contenido de mayor confianza



Nota: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón San Miguel. 2025

Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Análisis e interpretación de resultados. - El 57 % de los encuestados indicó que los contenidos informativos les generan mayor confianza, seguidos de los humorísticos (17 %) y los emotivos (16 %). Se considera que combinar información precisa con un toque emocional o narrativo podría potenciar la credibilidad institucional, haciendo la comunicación más efectiva, empática y cercana al ciudadano.

4.2 Discusión de resultados

Dentro de la entrevista planteada y las encuestas realizadas se evidencia una gestión de comunicación correctamente planteada la cual ha sido marcada por la experiencia y el compromiso hacia la institución, motivo por el cual el director de comunicaciones lleva más de dos décadas en el cargo cuya responsabilidad es hacer una efectiva vinculación entre la alcaldía y la ciudadanía, mediante la planificación y ejecución de contenidos en las diferentes plataformas digitales.

El director señala que la estrategia comunicacional vigente en la actualidad se ajusta a las necesidades de transmisión de información de la alcaldía hacia los ciudadanos y a su vez responde a las limitaciones presupuestarias que se enfrentan los GAD. Mencionan además que ante la ausencia del pautaaje en medios convencionales como prensa escrita y la radio se ha optado por dar prioridad al uso de las redes sociales dentro de ellas a Facebook por su gran forma de difusión y accesibilidad. Mediante este medio se busca que las personas se encuentren informadas sobre los acontecimientos de las gestiones que realiza la alcaldía.

Sin embargo, los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas refuerzan la percepción que indicó el dircom en la entrevista, ya que el 76% de la población encuestada afirmó que tiene redes sociales para estar informados y el 57% declaró utilizarlas diariamente. Confirmando de esta manera que los medios de comunicación digitales son la principal vía de acceso a la información entre la ciudadanía y la alcaldía.

En lo referente al uso del storytelling los resultados arrojan que aún no existe una claridad en cuanto a esta forma de comunicación dando como principio que un 32% de encuestados consideran que perciben historias reales en las publicaciones que realiza la alcaldía, y un 38% manifiesta no tener idea al respecto en cuanto al tema.

Pero no obstante un alto porcentaje de encuestados considera que este tipo de aplicativos los hace sentir conforme ya que de esta forma se muestra una cercanía con la institución gubernamental. Lo cual coincide con lo expresado por el director en donde menciona que el storytelling es clave para humanizar la comunicación institucional y a su vez fortalecer la comunicación con la comunidad.

Finalmente, la encuesta revela que los contenidos informativos generan mayor confianza, seguido de las publicaciones emotivas y los temas variados los cuales pueden ser festividades, campañas de salud, talleres, etc. Esto demuestra que la transparencia con que se emiten los contenidos debe seguir siendo el principal eje de la comunicación institucional de la alcaldía.

Tanto la perspectiva del encargado de comunicación como los hallazgos indican que el GAD de San Miguel tiene una base fuerte en comunicación, pero presenta grandes posibilidades para mejorar sus estrategias mediante el uso de narraciones y la variedad de contenidos, consiguiendo de este modo una comunicación más impactante y colaborativa.

CAPÍTULO V

5.- Propuesta

Guía de estrategias narrativas digitales basadas en storytelling.

5.1 Introducción

En la actualidad, la transformación digital ha modificado la forma de comunicación en la que las instituciones públicas comparten o difunden información con la ciudadanía en general. La comunicación ya no solo es limitada y emite información unidireccional, sino que ahora necesita de la construcción de diálogos para generar un contenido más humano, estratégico, pero sobre todo informativo que vaya con los nuevos estándares de comunicación que han ido evolucionando en los últimos años.

Por tal motivo el storytelling digital se convierte en una herramienta estratégica para contar historias humanas y auténticas que conecten emocionalmente con la comunidad. Lo cual permite a los gobiernos autónomos descentralizados GAD humanizar su gestión, generar vínculos, pero sobre todo fomentar la participación de una comunidad mediante las emociones. Ya que mediante narrativas auténticas los ciudadanos no solo reciben información, sino que también se sienten parte de la historia que transforman su territorio, reconociéndose desde este punto como protagonistas del desarrollo local.

Conscientes de que está es una necesidad el GAD Municipal de San Miguel impulsa la creación de una Guía de Estrategias Narrativas Digitales Basadas en Storytelling, teniendo como propósito lineamientos prácticos y aplicables para comunicar de forma innovadora. Esta guía incluye un sin número de estrategias narrativas, ejemplos de guiones, formatos digitales adaptados a diversas plataformas y un cronograma semanal de publicaciones el cual está

adaptado a diversas plataformas. La aplicación de esta guía lo que busca es fortalecer el vínculo entre la municipalidad y la alcaldía, garantizando así una comunicación más participativa.

5.2 Objetivo de la propuesta

Fortalecer la relación entre el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Miguel y la ciudadanía, mediante el diseño e implementación de narrativas digitales basadas en el storytelling las cuales promuevan una comunicación cerca, activa y participativa.

5.3 Estrategia: Narrativas Digitales

La primera estrategia está concentrada en proponer que la ciudadanía se convierta en protagonista de los relatos digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Miguel. Mediante testimonios, experiencias y vivencias del día a día vinculadas con los proyectos que genera el municipio, con esto se busca mostrar una gestión pública más humana. Para el planteamiento de esta estrategia se creará video en Facebook, TikTok e Instagram, en la cual los propios ciudadanos serán el elemento principal y serán ellos quienes compartan este paso de la comunicación.

De la misma forma se recomienda acompañar las publicaciones con frases inspiradoras que reflejen la voz y el sentir de la comunidad de San Miguel, esto como símbolo de humanizar los contenidos. De esta forma la comunicación no se percibe como únicamente como informativa, sino como una herramienta de conexión emocional y fuente participativa de la institución como la comunidad.

Tabla 15. –
Historias de la gente, para la gente

| Elemento | Detalle |
|-------------------------|---|
| Descripción | Contenidos donde los ciudadanos sean protagonistas de sus propias historias vinculadas a programas y proyectos del GAD. |
| Acciones | - Mini videos en Facebook, TikTok e Instagram con testimonios. - Frases inspiradoras con fotografías. |
| Impacto esperado | Humanizar la gestión pública y generar confianza. |

Nota: Historias de la gente, para la gente.2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

5.3.1 Estrategia: Narrar desde el territorio

El objetivo principal de esta estrategia es visibilizar la riqueza natural, cultural y social del cantón mediante diferentes relatos visuales que permitan reconocer y valorar el entorno. La intención de esta estrategia es básicamente generar un sentimiento de orgullo y pertenencia sobre el territorio de San Miguel.

Se plantea la realización de documentales sobre fiestas y tradiciones, las cuales capturen la esencia principal del cantón como es su identidad cultural. De la misma forma el desarrollo de mapas interactivos y recorridos virtuales que permitan al visitante explorar digitalmente lugares emblemáticos y patrimoniales. Así se estaría reforzando la identidad local y a su vez consolidando el sentido de pertinencia, fortaleciendo el vínculo emocional de los ciudadanos de San Miguel con toda la comunidad.

Tabla 16.-
Desde el territorio

| Elemento | Detalle |
|-------------------------|--|
| Descripción | Mostrar la riqueza cultural, natural y social del cantón a través de relatos visuales. |
| Acciones | - Micro-documentales sobre fiestas y tradiciones. – Mapas interactivos y recorridos virtuales. |
| Impacto esperado | Reforzar la identidad local y el sentido de pertenencia. |

Nota: Desde el territorio. 2025

Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

5.3.2 Estrategia: Microhistorias de lo que se vive a diario en la institución

La tercera estrategia busca mostrar el lado humano del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel a través de relatos que expongan el trabajo cotidiano de sus funcionarios. La intención es visibilizar no solo los resultados de la gestión, sino también el esfuerzo diario de quienes hacen posible el desarrollo de proyectos y servicios para la comunidad.

Para ello, se plantea la creación de la serie “Un día en la Alcaldía”, difundida en formato de Stories, donde se presenten escenas breves de las labores diarias de diferentes áreas. Asimismo, se propone compartir fotografías y relatos de trabajadores en campo, resaltando su compromiso y dedicación.

El impacto esperado es generar transparencia y cercanía, permitiendo que la ciudadanía conozca de primera mano cómo se gestiona el cantón y quiénes están detrás de cada acción institucional, fortaleciendo así la confianza en la administración pública.

Tabla 17.-
Microhistorias institucionales

| Elemento | Detalle |
|-------------------------|---|
| Descripción | Presentar el lado humano de la institución mostrando a los funcionarios en acción. |
| Acciones | - Serie “Un día en la Alcaldía” en Stories. - Fotografías y relatos de trabajadores en campo. |
| Impacto esperado | Generar transparencia y cercanía. |

Nota: Microhistorias institucionales. 2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

5.3.3 Estrategia: Narrativa participativa y colaborativa

Esta estrategia está fundamentada en la necesidad de pasar de un modelo comunicacional director y de una misma línea hacia un enfoque en donde el dialogo y la participación juegan un papel fundamental. En donde la ciudadanía no solo será receptora del mensaje, sino que pasa a convertirse en protagonista de los contenidos. Esta narrativa permita democratizar la gestión pública otorgándole voz a los actores sociales y gestionando a la institución a construir relatos en conjunto.

Lo que se sugiere dentro de esta estrategia es que se realicen concursos de fotografías, historias antepasadas, de videos, etc. Lo cual conlleva a que se liberen espacios de colaboración ciudadana en donde el ciudadano común sienta la necesidad de transmitir y participar de forma colaborativo dentro de estos actos sociales que contribuyen al desarrollo de los pueblos. De esta forma se estimula la participación activa y a su vez se fortalece la gobernanza municipal dando paso a una comunicación más firme.

Tabla 18.-
Narrativas de participación

| Elemento | Detalle |
|-------------------------|--|
| Descripción | Involucrar a la ciudadanía en la creación de relatos digitales. |
| Acciones | - Concursos de relatos, fotos o videos. - Encuestas y foros digitales. |
| Impacto esperado | Promover la participación activa y el diálogo. |

Nota: Narrativas de participación. 2025
Elaboración: Famy Chacha y Senia Toral.

5.3.4 Estrategia: Storytelling emocional en campañas sociales

La necesidad de ir más allá de la comunicación simplemente informativa y crear conexiones emocionales entre la comunidad y la institución está detrás del empleo del relato emocional en campañas sociales. Los relatos que poseen un contenido emocional elevado tienen, desde el punto de vista de la comunicación pública, la capacidad de sensibilizar a los ciudadanos, provocar empatía y estimular acciones conjuntas para abordar temas sociales.

La estrategia incluye la elaboración de videos en primera persona, donde los personajes principales relatan vivencias vinculadas a asuntos sociales importantes para el cantón, tales como acceso al agua, salud, inclusión o emprendimiento. De igual manera, se sugiere dar visibilidad a relatos de superación que se hayan logrado con el respaldo del GAD, en los cuales quede claro el efecto positivo que tienen las políticas y programas municipales en la vida de los ciudadanos.

Tabla 19.-

Storytelling político

| Elemento | Detalle |
|-------------------------|---|
| Descripción | Diseñar campañas digitales con alto contenido emocional. |
| Acciones | - Videos en primera persona sobre temas sociales. - Historias de superación con apoyo del GAD. |
| Impacto esperado | Crear conexión emocional y compromiso social. |

Nota: Storytelling político. 2025

Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

5.4. Guía para producción audiovisual

Una guía para producción audiovisual es un documento técnico y metodológico que reúne los lineamientos, procesos, recursos y recomendaciones necesarias para planificar, desarrollar y ejecutar un proyecto audiovisual de manera organizada y profesional.

Incluye aspectos como la preproducción (idea, guion y presupuesto), la producción (grabación, dirección, iluminación, sonido) y la postproducción (edición, montaje, efectos, difusión), garantizando la coherencia entre los objetivos comunicacionales y el producto final.

¿Para qué sirve?

Sirve para orientar y estandarizar el proceso creativo y técnico de un equipo de trabajo audiovisual, asegurando que todas las etapas del proyecto se desarrollen con una misma visión, optimizando recursos y tiempo. Además, permite:

- Mantener una planificación clara y ordenada del proyecto.
- Asegurar la calidad y coherencia narrativa y visual del contenido.
- Facilitar la coordinación entre los diferentes roles del equipo de producción.
- Evitar errores y retrabajos, al definir de antemano cada paso del proceso.
- Servir como material de consulta o capacitación para futuros proyectos.

5.4.1 Ejemplo de cronograma de rodaje

Tabla 20.
Preproducción

| N.º | Actividad | Fecha | Recursos | Recursos Humanos | Responsable |
|------------|---|--------------------|--|---------------------------|-------------------------|
| 01 | Definir tema y enfoque narrativo (devoción y fe) | 10 de mayo 2025 | Laptop, cuaderno, esferos | Senia Toral, Fanny Chacha | Productor: Senia Toral |
| 02 | Elaboración del guion literario y técnico | 11 de mayo de 2025 | Laptop, cuaderno, celular | Senia Toral | Productor: Senia Toral |
| 03 | Selección de locaciones (Santuario de la Virgen de Lourdes) | 12 de mayo de 2025 | Celular, cámara fotográfica | Equipo de producción | Productor: Senia Toral |
| 04 | Planificación de vestuario y utilería (ropa casual, vela, flores) | 13 de mayo de 2025 | Vestuario, vela, flores, rosario | Equipo de arte | Productor: Fanny Chacha |
| 05 | Selección de equipos técnicos | 13 de mayo de 2025 | Cámara, micrófono de solapa, trípode, dron | Equipo técnico | Productor: Senia Toral |
| 06 | Elaboración del plan de rodaje y presupuesto | 14 de mayo de 2025 | Laptop, cuaderno, calculadora | Senia Toral, Fanny Chacha | Productor: Senia Toral |

Nota: Preproducción. 2025

Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Tabla 21
Producción

| N.º | Actividad | Fecha | Recursos | Recursos Humanos | Responsable |
|------------|--|--------------------|--|--------------------------------|-------------------------|
| 07 | Grabación de tomas generales del santuario | 16 de mayo de 2025 | Cámara, dron, trípode | Operador de cámara | Productor: Senia Toral |
| 08 | Grabación del testimonio de Fabiola Gonzales | 16 de mayo de 2025 | Micrófono de solapa, cámara, reflector | Fabiola Gonzales, camarógrafo | Productor: Fanny Chacha |
| 09 | Grabación de tomas de apoyo (peregrinos, velas, paisaje) | 17 de mayo de 2025 | Cámara, gimbal, dron | Operador de cámara, asistentes | Productor: Senia Toral |
| 10 | Grabación de ambientación sonora (campanas, pasos, viento) | 17 de mayo de 2025 | Grabadora de audio, micrófono | Sonidista, asistente | Productor: Fanny Chacha |
| 11 | Revisión del material grabado en sitio | 17 de mayo de 2025 | Laptop, cámara | Senia Toral, Fanny Chacha | Productor: Senia Toral |

Nota: Producción. 2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

Tabla 22
Posproducción

| N.º | Actividad | Fecha | Recursos | Recursos Humanos | Responsable |
|-----|---|--------------------|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 12 | Descarga y respaldo de material audiovisual | 18 de mayo de 2025 | Laptop, disco duro externo | Senia Toral | Productora: Fanny Chacha |
| 13 | Selección de las mejores tomas | 19 de mayo de 2025 | Laptop, Premier Pro | Senia Toral, Fanny Chacha | Productora: Senia Toral |
| 14 | Edición de video (montaje y música) | 20 de mayo de 2025 | Adobe Premier Pro, Audition | Senia Toral | Productora: Fanny Chacha |
| 15 | Corrección de color y diseño sonoro | 21 de mayo de 2025 | DaVinci Resolve, Audition | Senia Toral | Productora: Senia Toral |

Nota: Producción. 2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

5.4.2 Presupuesto estimado de rodaje

Tabla 23
Presupuesto estimado de rodaje

| Unidad | Componente | Valor Unitario | Cantidad | Valor Total |
|--------|--|----------------|----------|-------------|
| 2 | Cuadernos y esferos | \$2.00 | 2 | \$4.00 |
| 1 | Carpeta de producción | \$1.50 | 1 | \$1.50 |
| 1 | Viáticos de traslado (equipo técnico) | \$25.00 | 1 día | \$25.00 |
| 3 | Alimentación equipo de grabación | \$8.00 | 3 | \$24.00 |
| 1 | Alquiler cámara profesional | \$60.00 | 1 día | \$60.00 |
| 1 | Micrófono de solapa | \$15.00 | 1 día | \$15.00 |
| 1 | Trípode o gimbal | \$20.00 | 1 día | \$20.00 |
| 1 | Reflector / aro de luz | \$25.00 | 1 día | \$25.00 |
| 1 | Memoria SD / pendrive | \$10.00 | 1 | \$10.00 |
| 1 | Software de edición (Premiere, Audition, AE) | \$40.00 | 1 | \$40.00 |

| | | | | |
|-------|-------------------------------|---------|---|----------|
| 1 | Corrección de color y sonido | \$30.00 | 1 | \$30.00 |
| 1 | Subtítulos y créditos finales | \$10.00 | 1 | \$10.00 |
| TOTAL | | | | \$264.50 |

*Nota: Presupuesto estimado de rodaje. 2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.*

5.4.3 Ejemplo de guion literario

Título: Promesa que vuelve

Duración: 45 segundos

Tono: Emotivo, testimonial y cercano

Narrador: Senia Toral

Protagonista: Fabiola Gonzales

Voz en off – Narrador (Bite 10 segundos): “Cada promesa guarda una historia...

Ella es Fabiola Gonzales, nació en San Miguel, y aunque por cuestiones de trabajo hoy vive en otra ciudad, su corazón siempre la trae de vuelta a los pies de la Virgen.”

Voz en off – Fabiola Gonzales (Bite 25 segundos): “Yo visito a la Virgencita desde que tenía ocho añitos, mis padres siempre me decían: ‘vamos al santuario, porque la Virgen es milagrosa’. Hace un año no venía y ahora miro los cambios... Las autoridades se han preocupado por el santuario...”

Voz en off – Narrador (Bite 10 segundos): “Entre promesas, caminos y velas encendidas... la fe sigue uniendo a quienes nunca dejaron de creer.”

5.4.4 Ejemplo de guion técnico

Tabla 24.- Guion técnico

| Sec. | Ángulo y Plano | Imagen | Audio | | Tiempo |
|------------------|-----------------------------|--|---|---|-----------|
| | | | Sonido | Texto | |
| Escena: 1 | Plano general | Panorámica del santuario, peregrinos llegando | Música suave | Voz en off: “Cada promesa guarda una historia...” | 0–5 seg |
| Escena: 2 | Plano general | Fabiola caminando y observando dentro de la tienda religiosa | Música suave | Voz en off: “Ella es Fabiola Gonzales, nació en San Miguel, y aunque por trabajo vive en otra ciudad...” | 5–10 seg |
| Escena: 3 | Plano medio | Fabiola Gonzales de rodillas frente a virgen de Lourdes | Música suave | Voz en off: Su corazón siempre la trae de vuelta a los pies de la Virgen | 10–15 seg |
| Escena: 4 | Plano medio | Fabiola Gonzales frente a la cámara | Música con tono emotivo, ambiente suave | Fabiola: “Yo visito a la Virgen desde que tenía ocho añitos... que mis padres siempre me decían vamos al santuario, porque la virgencita es milagrosa | 15–30 seg |
| Escena: 5 | Plano medio | Fabiola Gonzales frente a la cámara | Música con tono emotivo, ambiente suave | Fabiola: Hace un año no he venido aquí... | 30–33 seg |
| Escena: 6 | Plano general + plano aéreo | Fabiola ingresando al altar de velas Y toma aérea del altar | Música con tono emotivo | Voz en off de Fabiola: Y miro los cambios que ha tenido Las autoridades se han preocupado por el santuario...” | 33–39 seg |

| | | | | | |
|----------------------|-----------------------------|---|-------------------------|---|-----------|
| Escena: 7 | Plano detalle + plano aéreo | Agradecimiento a la virgen, una pareja caminando, velas encendidas y peregrinos en el santuario | Música con tono emotivo | Voz en off: “Entre promesas, caminos y velas encendidas... la fe sigue uniendo a quienes nunca dejaron de creer.” | 39–46 seg |
|----------------------|-----------------------------|---|-------------------------|---|-----------|

*Nota: Elaboración de guion técnico. 2025
Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.*

5.5 Formatos digitales sugeridos

Elegir formatos digitales es una parte estratégica de la comunicación institucional, porque facilita que el contenido se ajuste a las preferencias y características de los diversos segmentos de la ciudadanía. El GAD San Miguel logra llegar de forma eficaz a los adultos, jóvenes y familias gracias a la variedad de formatos y plataformas sugeridos, lo cual optimiza el efecto de sus narrativas digitales.

Tabla 25

Formatos digitales sugeridos

| Plataforma | Formato | Duración | Contenido recomendado | Objetivo |
|------------------------|--|-----------|--|------------------------------|
| TikTok | Videos verticales Relación de aspecto: (9:16) Resolución: (1080 x 1920 pixeles) full HD | 30-60 seg | Obras, testimonios, clips motivacionales | Viralizar y atraer a jóvenes |
| Instagram Reels | Videos verticales Relación de aspecto: (9:16) Resolución: | 30-60 seg | Emprendimientos, obras, cultura | Conectar emocionalmente |

| | | | | |
|---------------------------------|--|-----------|--|-----------------------------|
| | (1080 x 1920 pixeles) full HD | | | |
| Instagram Stories | Clips de 15 seg con stickers | 15-45 seg | Encuestas, microhistorias, behind the scenes | Interacción inmediata |
| Facebook | Videos horizontales Relación de aspecto: (16:9) Resolución: (1920x1080 pixeles) Full HD | 1-3 min | Documentales cortos, obras, testimonios | Llegar a adultos y familias |
| | Videos verticales Relación de aspecto: (9:16) Resolución: (1080 x 1920 pixeles) Full HD | | | |
| Facebook Stories | Clips rápidos | 15-45 seg | Invitaciones, mensajes motivacionales | Cercanía diaria |
| YouTube Shorts | Videos verticales Relación de aspecto: (9:16) Resolución: (1080 x 1920 pixeles) Full HD | 30-60 seg | Historias inspiradoras, campañas sociales | Ampliar alcance |
| YouTube (larga duración) | Documentales horizontales | 3-5 min | Relatos de obras, proyectos comunitarios | Transparencia y profundidad |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | Relación de aspecto: (16:9) Resolución: (1920x 1080 pixeles) Full HD | | |
|--|--|--|--|

Nota: Formatos digitales sugeridos. 2025

Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

5.6 Cronograma semanal de publicaciones

El cronograma semanal de publicaciones es una herramienta esencial para asegurar que las estrategias narrativas digitales del GAD San Miguel sean coherentes, efectivas y estén organizadas. Esta planificación posibilita la repartición estratégica de los contenidos, garantizando que se trate un tipo concreto de narración cada día y que se emplee la plataforma más apropiada para llegar al público objetivo.

Tabla 26*Cronograma semanal de publicaciones*

| Día | Plataforma | Formato | Contenido | Ejemplo |
|------------------|----------------------------------|----------------------|--------------------------------|---|
| Lunes | Facebook + Instagram | Reel/Story | Obra pública (antes y después) | “Caminos que acercan” |
| Martes | TikTok + Instagram Stories | Video + encuesta | Participación ciudadana | Testimonios + encuesta: “¿Qué obra es prioridad?” |
| Miércoles | Facebook | Video 1-2 min | Microhistoria institucional | “Un día en la Alcaldía” |
| Jueves | Instagram Reels + Stories | Video corto | Emprendimiento local | “Sueños que se convierten en negocios” |
| Viernes | TikTok + Facebook Stories | Video breve | Campaña social | Testimonio sobre agua limpia |
| Sábado | YouTube Shorts + Instagram Reels | Video 1 min | Narrar desde el territorio | Mini documental cultural |
| Domingo | Facebook + Instagram | Post gráfico + Story | Frase inspiradora | “San Miguel es grande por su gente” |

Nota: *Cronograma semanal de publicaciones.2025*Elaboración: *Fanny Chacha y Senia Toral.*

5.7 Indicadores de impacto y evaluación de contenidos

Para evaluar la eficacia de las estrategias de narrativas digitales que la alcaldía de San Miguel ejecutará, es esencial definir los correctos indicadores de impacto y evaluación, ya que estos a su vez mostrarán por medio de las métricas específicas, como los objetivos de la propuesta se han ido cumpliendo, logrando de esta forma la participación de encuestas, el alcance de publicaciones y las interacciones en las redes sociales y canales de comunicación de la alcaldía.

De esta manera se logrará identificar los contenidos que generar un mayor impacto en la ciudadanía.

De la misma forma los testimonios de los ciudadanos se vuelven un recurso importante para mostrar el grado de confianza en la institución y como la perciben. Estos indicadores no solo contribuyen a supervisar el cumplimiento de las metas dentro del equipo de comunicación, sino que también hacen posible la continuidad, el fortalecimiento y en muchos casos la reestructuración de las estrategias, garantizando así que la comunicación digital conserve un enfoque cercano, transparente y participativo.

Tabla 26
Indicadores de impacto y evaluación de contenidos

| Estrategia | Indicador | Medición | Objetivos |
|---------------------------------------|------------------------------------|---|------------------------------|
| Testimonios | Alcance de publicaciones | Visualizaciones en TikTok e Instagram | 1.000 visualizaciones al mes |
| Historias de la gente | Interacción con la ciudadanía | Likes y comentarios | 150 interacciones al mes |
| Micro-documentales | Participación en contenidos | Reproducciones de videos documentales | 1.200 visualizaciones al mes |
| Narrar desde el territorio | Sentido de pertinencia | Encuestas en stories | 70% de respuestas positivas |
| Microhistorias institucionales | Conocimientos de procesos internos | Numero de reproducciones | 15 participaciones al mes |
| Narrativa colaborativa | Participación ciudadana | Número de relatos fotos o videos enviados | 20 participaciones al mes |
| Sorytelling emocional | Compromiso social | Número de acciones ciudadanas | 30 acciones al mes |

| | | | |
|--|--|-------------------------------|--|
| | | vinculadas al contenido | |
|--|--|-------------------------------|--|

Nota: Indicadores de impacto y evaluación de contenidos. 2025

Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

5.8 Recursos necesarios

Para llevar a cabo la implementación de la propuesta, es fundamental una correcta planificación de los recursos humanos y técnicos. El uso de un personal especializado y equipos adecuados permite que la generación de contenidos salga en alta calidad demostrando así un trabajo limpio al momento de difundirlo ya que esto permite que la ciudadanía tenga un alto impacto de lo que se desea transmitir. De la misma forma la logística es uno de los elementos principales dentro de esta propuesta que se permitirá un mayor alcance y sostenibilidad de lo que se desea proyectar.

Tabla 27
Recursos necesarios

| Categoría | Recurso | Detalle |
|-------------------|--|--|
| Técnicos | Cámara profesional Kit de audio Iluminación portátil Micrófonos de solapa Trípode profesional (con cabezal fluido para video) Tarjetas de memoria de alta velocidad Cable cano Cable HDMI | Grabación de videos en alta calidad. |
| Personal | Community manager Diseñador grafico Editor de videos | Equipo de comunicación para mejorar las escenas. |
| Software | Licenciada de adobe o capcut pro | Edición de videos, imágenes y diseños. |
| Logísticos | Transporte | Grabación en territorio y eventos comunitarios. |

Nota: *Recursos necesarios.2025*

Elaboración: *Fanny Chacha y Senia Toral.*

5.9 Tabla comparativa de contenido audiovisual

| Storytelling | Promocional | Corporativo |
|--|--|--|
| Técnica que utiliza historias para conectar emocionalmente con el público y transmitir un mensaje de manera memorable. | Audiovisual breve que busca captar la atención y motivar al público a interesarse o adquirir un producto, servicio o evento. | Producción audiovisual que muestra la identidad, valores y actividades de una empresa para fortalecer su imagen institucional. |
| Visualizar video de ejemplo en el siguiente enlace: https://youtu.be/8wj_fCx9d-U | Visualizar video de ejemplo en el siguiente enlace: https://youtu.be/oqOikt3V_0k | Visualizar video de ejemplo en el siguiente enlace: https://youtube.com/shorts/PVzbQPkZ0LI |

Nota: Tabla comparativa de contenido audiovisual.2025

Elaboración: Fanny Chacha y Senia Toral.

CONCLUSIONES

La investigación realizada indica que el GAD de San Miguel tiene ciertas limitaciones dentro de su modelo de comunicación predominante, debido a que la difusión de la información la realiza solo de forma unidireccional, lo cual ha dificultado que se conecte, se cree confianza con la ciudadanía y por tal motivo la participación por parte de la misma sea totalmente escasa. Si bien el Gobierno Autónomo Descentralizado cuenta con redes sociales, una gran cantidad de personas que participaron en la encuesta mencionaron que las publicaciones que realiza la alcaldía no transmiten historias reales y cercanas.

Por otra parte, los hallazgos de esta investigación muestran además que hay un número bastante considerable de personas que cuentan con redes sociales siendo su principal fuente de noticias Facebook. Este descubrimiento respalda la necesidad de establecer tácticas de comunicación digital novedosas que trasciendan la simple difusión de datos, enfocándose en crear conexiones emocionales y narrativas que resalten la cultura, la identidad y los valores comunitarios.

En este contexto, el arte de contar historias se presenta como una herramienta clave que puede humanizar la administración pública, mejorar la percepción institucional y fomentar la implicación de los ciudadanos en los procesos de gobernanza a nivel local. Igualmente, se demostró que las personas confían más en la información que es clara y honesta, aunque también aprecian aquellos mensajes que tocan sus emociones y experiencias personales. Esta fusión de datos precisos y narrativas importantes permite construir un enfoque de comunicación digital más completo, en el que la entidad no solo proporcione información, sino que también motive e invite a la participación social y comunitaria.

RECOMENDACIONES

Este estudio puso en evidencia que la forma en que el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel se comunica digitalmente tiene ciertas inconsistencias. Esto se debe a que su modelo sigue siendo, en su mayoría, de dar información en una sola dirección, lo cual dificulta que se conecte con la gente, cree confianza y logre que los ciudadanos participen de verdad. Si bien el gobierno está en redes sociales, muchas de las personas que participaron en la encuesta sienten que lo que se publica no cuenta historias reales y cercanas a ellos, que muestren su día a día, lo que hace que el mensaje no llegue tan lejos ni tenga el efecto deseado.

De igual manera, es esencial capacitar al grupo de comunicación institucional en métodos narrativos y en la aplicación de tecnologías digitales vanguardistas. Este proceso educativo debe enfocarse en asegurar la consistencia y originalidad de los mensajes, así como estimular la creación de contenidos que incentiven la interacción activa de la comunidad. En esta línea, la especialización del equipo facilitará que el GAD exhiba una imagen fuerte y contemporánea, acorde a los requerimientos de la comunicación digital contemporánea.

De forma similar, se aconseja promover espacios para la participación ciudadana en línea, tales como foros virtuales, encuestas interactivas o secciones colaborativas en plataformas sociales. Estas iniciativas facilitarán que la población no solo reciba información, sino que también contribuya con historias y experiencias relacionadas con la administración local. La comunicación directa no solo mejorará la confianza y la cercanía, sino que también ayudará a establecer una comunicación más democrática y de doble vía.

Por último, se recomienda que el GAD establezca un sistema continuo para la supervisión y evaluación del impacto comunicativo, empleando indicadores de alcance, interacción y

percepción del público. Estos datos deben retroalimentar la estrategia de manera constante, permitiendo ajustes oportunos y asegurando que las narrativas se alineen con las verdaderas necesidades de la comunidad. Incorporar la narración de historias en procesos clave, como las rendiciones de cuentas y las campañas institucionales, permitirá presentar los resultados de manera clara, transparente y accesible, fortaleciendo así una comunicación pública más participativa y confiable.

Bibliografía

- (S.F.).
- Aguilera, D. (2019). *Calidad De La Comunicación Digital De Los Servicios Públicos Prestados Por El Estado Municipal En Neuquén Capital*.
- Alamansa, A., & Ponce, D. (2021). Comunicación De Crisis En Entornos Digitales. *Revista Más Poder Local*.
- Almakaty, S. S. (2025). *Agenda Setting Theory In The Digital Media Age: A Comprehensive And Critical Literature Review*. Orlando: Future Technology.
- Alonso, N., Sidorenko, P., & Ferruz, S. (2024). Administraciones Públicas En Tiktok. Comunicación, Narrativa Y Frecuencia De Publicación De Los Perfiles De Los Ministerios De España. *Revista De Comunicación*.
- Alvarez, F. (2021). Estrategias De La Comunicación Digital En El Manejo De Redes Sociales Para La Promoción De Microempresas. *Revista Dialnet*.
- Arbulu, C. (2023). Definición De Método De Investigación Inductivo. *Revista Researchgate*.
- Arcila, C., Blanco, D., & Oller, M. (2019). Confianza En La Comunicación De La Pandemia. Percepciones De Los Ciudadanos Españoles De La Gestión Gubernamental De La Información Sobre La Covid-19. *Profesional De La Inofrmacion*.
- Arevalo, R. (2021). Comunicación Digital Para Las Organizaciones Y Responsabilidad Social. *Revista Sintaxis De Comunicación*.
- Armas, S., Narvaez, E., Herrera, E., & Vallejos, R. (2022). Comunicación Para El Desarrollo: Al Encuentro Del Eslabón Perdido. *Revista Scielo*, 223-232. Doi: <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.3.723>
- Atlas. (2020). *Guía Definitiva De La Investigación Cualitativa*.
- Badia, A., & Calle, S. (2020). Comunicación Estratégica, Clave Para Un Buen Gobierno. *Revista Scielo*, 32-78.
- Bani, S. (2020). La Comunicación Institucional En Las Redes Sociales: Los Cuerpos De Seguridad En Twitter. *Cuadernos Aispi*, 16-69.
- Bardin, L. (1977). *Análisis De Contenido*. Madrid: Editorial Akal.
- Barragan, X. (2020). Gobierno Electrónico Local Del Ecuador. *Revista Espacios Publicos*.
- Barros Rubio, T., & Álvarez Gavilanes, J. (2023). Influencia De Las Estrategias De Storytelling En Campañas De Recolección De Desechos Con Participación Ciudadana En Medios Digitales. *Revista Religación*.
- Becerra, M. (2021). La Necesidad De Repensar La Ortodoxia De La Libertad De Expresión En La Comunicación Digital. *Instituto De Desarrollo Económico Y Social*.
- Berzal, M. (2024). Narrativas Políticas Transmedia Como Herramientas De Comunicación Gubernamental: Caso «Argentina Unida». *Revista Más Poder Local*.
- Boulahrouz, M. (2021). Salidas De Campo Y Educación Para El Desarrollo Sostenible. Una Propuesta Para La Participación Juvenil Usando El Storytelling Digital. *Revista De Educación Mediática Y Tic*.
- Beltrán, E., & González, J. (2025). *Impacto De La Pedagogía Constructivista En El Desarrollo Cognitivo De Niños De 4 A 5 Años*. Mexico: Concordia.
- Castillo Salina, Y., & Muñoz Zúñiga, V. (2022). *La Teoría De La Agenda Setting Tras Cinco Décadas*. Chicago: Question/Cuestión.
- Calero, L., Mera, P., Larrea, M., & Rojas, W. (2022). Estrategia Para Mejorar El Aprendizaje Del Idioma Inglés Como Tercera Lengua En Los Estudiantes De Habla Shuar Y Kichwa. *Revista Dialnet*.
- Camacho, B. (2022). *Poblacion Y Muestra*.
- Canesco, G. (2022). *Las Nuevas Tecnologías De La Comunicación Institucional Y La Imagen Corporativa Del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural De Totoras, Cantón Ambato, Provincia De Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica De Ambato. Obtenido De https://repositorio.uta.edu.ec/items/ef1857a1-68ae-4599-9c0b-780e1624f0b8?utm_source=chatgpt.com

- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica De La Imagen Corporativa*. Barcelona : Editorial Ariel.
- Castells, M. (2009). *Comunicación Y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Castillo, A., Moreno, A., & Capriotti, P. (2020). Relaciones Públicas Y Comunicación Institucional Ante La Crisis Del Covid-19. *Revista Internacional De Relaciones Publicas*.
- Castillo, B. (2020). Comunicación Digital: La Transformación De La Realidad Y La Conciencia. *Revista Dialnet - Comunicacion*.
- Castro, J., Gomez, L., & Camargo, E. (2022). La Investigación Aplicada Y El Desarrollo Experimental En El Fortalecimiento De Las Competencias De La Sociedad Del Siglo Xxi. *Revista Tecnura*.
- Cesar, S. (2019). *La Simbiosis De La Comunicación Gubernamental Y Las Políticas Públicas*". Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Chanduvi, S., Malcaa, J., & Saldaña, J. (2021). La Comunicación De Gobierno Y Su Vínculo Con La Participación Ciudadana En El Terminal Portuario De Chimbote, Perú. *Revista Horizonte Empresarial*.
- Chere, A., & Alvarado, F. (2021). Importancia De La Comunicación Institucional En El Gobierno Autónomo Descentralizado Del Municipio Del Cantón Esmeraldas (Gadmce). *Revista Dialnet*.
- Churruca, V. P. (2020). *La Comunicación Como Objeto De Estudio*. Universidad De Cataluña.
- Código Orgánico De Organización Territorial, Autonomía Y Descentralización. (2010). *Registro Oficial Suplemento No. 303 De 19 De Octubre De 2010*. Obtenido De <https://www.cpcs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Cootad.Pdf>
- Collard, J. (2022). *El Storytelling Empresarial Y El Proceso De Activación De Emociones En El Consumidor*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Conde, M. (2021). Comunicación Gubernamental Pre-Covid De Los Presidentes Hispanohablantes En Twitter. *Revista Scielo*.
- Constitucion Del Ecuador. (2008). *Registro Oficial Suplemento No. 449*. Obtenido De Asamblea Nacional.: https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Cootad. (2010). *Código Orgánico De Organización Territorial, Autonomías Y Descentralización*. Quito.
- Costa, J. (2004). *La Imagen De Marca: Un Fenómeno Social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Curay, P., & Ramon, L. (2021). El Storytelling En La Gamificación: Planificación De Una Guía Didáctica. *Revista Scielo*, 20-57.
- Cusot, G., & Peralta, D. (2023). La Imagen Y Reputación Política A Través Del Storytelling Y El Storydoing. *Revista Enfoques*, 407-429. Doi:<https://doi.org/10.1000/Npd0af10>
- Dadamo, O., & Garcia, V. (2020). Comunicación Política: Narración De Historias, Construcción De Relatos Políticos Y Persuasión. *Revista Comunicacion Y Hombre*.
- Dayana, E., & Murillo, A. (2021). *Impacto Del Storytelling Para La Comunicación Organizacional Interna En Universidades*. Universidad San Francisco De Quito, Ecuador. Obtenido De https://portal.amelica.org/ameli/journal/848/8484956008/?utm_source=chatgpt.com
- Diez, D., Diaz, J., Robledo, S., & Rodriguez, M. (2022). Tendencias Teóricas Y Desafíos En La Comunicación De La Responsabilidad Social Corporativa. *Scielo*.
- Dominguez, J. (2020). Buenas Prácticas: Estrategia De Comunicación Institucional. *Revista Digital De Ciencia, Tecnología E Innovación*.
- Eisenberg, B. (2023). Obtenido De https://quotefancy.com/quote/1911050/Bryan-Eisenberg-Effective-Content-Marketing-Is-About-Mastering-The-Art-Of-Storytelling?utm_source=chatgpt.com
- Espinell, D., & Mullo, A. (2021). *Impacto Del Storytelling Para La Comunicación Organizacional*. Ambato: Universidad De Cotopaxi.
- Farinango, L. (2023). Estrategias Transmedia Para Comunicar En Las Organizaciones: Una Propuesta Metodológica. *Revista De Comunicación Y Cultura*.
- Figueredo, J., & Vasquez, J. (2022). *El Storytelling Político En Redes Sociales: Una Revisión De Literatura Con Enfoque En Revistas Científicas*. Universidad De Sevilla.

- Forbes. (2022). Estilos De Comunicación De Gobierno. *Revista Forbes*.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía Del Oprimido*. Siglo Xxi Editores.
- Gallardo, P., & Figueroba, A. (2020). *Los 5 Axiomas De La Comunicación De Paul Watzlawick*. Grandes Pymes.
- Garces , P., Nieto, M., & Gonzalez, G. (2020). La Comunicación Digital En Las Micro Y Pequeñas Empresas. *La Comunicación Digital En Las Micro Y Pequeñas Empresas*.
- Garcia, D. (2020). Comunicación Digital. Estrategias Integradas De Marketing . *Revista Questiones Publicitarias*.
- Garcia, V. (2020). *Las Teorías Del Storytelling Y El Framing En La Comunicación Política: Un Análisis De La Campaña Y Primer Mandato Presidencial Del Expresidente Colombiano Álvaro Uribe Vélez*. España: Universidad Camilo Jose Cela.
- Gerardo , L., & Villareal, D. (2025). *Del Relato A La Conversión: El Poder Del Storytelling En El Marketing Digital En Ecuador: From Storytelling To Conversion: The Power Of Storytelling In Digital Marketing In Ecuador*. Guayaquil: Universidad De Guayaquil.
- Gerlach, P. (2021). *Measuring Cultural Dimensions: External Validity And Cross-Cultural Comparisons*. *Frontiers In Psychology*. Nueva York: Unique.
- Godoy, O. (2023). Métodos Mixtos De Investigación. Imaginarios Sociales, Urbanos Y Del Miedo Y Su Aplicación En Un Caso De Estudio. *Revista Imagonautas*, 32-44.
- Gomez , R., & Ortiz, M. (2020). *Tecnologías De La Comunicación Y Política 2.0*. Revista Espacios Publicos.
- Gomez, R., Ortiz, M., & Concepcion, L. (2020). *Tecnologías De La Comunicación Y Política 2.0. Redalyc*.
- Gongora, G., & Lavilla, D. (2020). Instagram Tv Como Nueva Vía Periodística De Interacción Con Las Audiencias. *Revista Mediatika*.
- Gonzalez, C., Mayo, M., & Maldonado, L. (2025). El Storytelling Como Estrategia De Comunicación. *Revista Dialnet*.
- Gonzalo, S. (2020). *Técnicas De La Comunicación Política Ante La Era De La Infoxicación Y La Interrupción: Del Storytelling Al Storydoing*. Buenos Aires, Argentina : Universidad Francisco De Vitoria. Doi:10.32466/Eufv-Cyh.2021.17.648.73-84.
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Cordoba, J. (2018). *Teorías De La Comunicación*. Bogota.: Fundación Universidad De Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Granda Tandazo, C., Paladines Galarza, F., & Velásquez Benavides, A. (2022). A Comunicación Estratégica Digital En Las Organizaciones Públicas De Ecuador: Estado Actual Y Proyección. *Revista Latina De Comunicación Social*.
- Habermas, J. (1987). *Teoría De La Acción Comunicativa: Racionalidad De La Acción Y Racionalización Social*. Mexico}: Taurus.
- Hermann, A. (2020). Storytelling Y Comunicación Multidireccional: Una Estrategia Formativa Para La Era Digital. *Revista De Comunicacion Y Cultura*.
- Hernandez, A., Arguelles, V., & Palacios, R. (2021). Métodos Empíricos De La Investigación. *Ciencia Huasteca Boletín Científico De La Escuela Superior De Huejutla*.
- Hernandez, M., Marquez, J., & Perez, V. (2021). Estrategia Para La Gestión De La Comunicación Institucional En Función Del Desarrollo Local. *Revista Scielo*, 1-19.
- Hurtado, C., & Guadalupe, E. (2021). *La Comunicación Digital En Un Ámbito Educativo, Social, Comercial Y Político*. Mexico: Qartuppi, S. De R. L. De C. V.
- Inec. (2022). *Censo De Población Y Vivienda 2022*. Quito: Instituto Nacional De Estadística Y Censos.
- Instituto San Lorenzo. (2023). *Población Y Muestra, Ejemplos Y Ejercicios*.
- Jimenez, K., Sanchez, S., & Rodriguez, J. (2021). Incidencia De La Comunicación Interna En La Identidad Institucional Del Docente De La Universidad Politécnica Salesiana. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*.
- La Ley Orgánica De Transparencia , Y. (S.F.).
- Lasprilla, V., & Cobo, D. (2021). *Revisión Bibliográfica De La Comunicación Estratégica En Latinoamérica*. Cali.: Universidad De Cali.
- Leon, G., & Villareal, D. (2025). Del Relato A La Conversión: El Poder Del Storytelling En El

- Marketing Digital En Ecuador. *Multidisciplinary Latin American Journal*.
- Ley Orgánica De Comunicación. (2013). *Ministerio De Telecomunicaciones Y De La Sociedad De La Información*. Obtenido De Registro Oficial Suplemento 22 De 25-Jun. 2013:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/ley-organica-de-comunicacion-2013.pdf>
- Ley Orgánica De Participación Ciudadana. (20 De Abril De 2010). *Registro Oficial 175 Primer Suplemento (2010)*. Obtenido De https://www.oficial.ec/ley-organica-participacion-ciudadana?utm_source=chatgpt.com
- Ley Orgánica De Transparencia Y Acceso A La Información Pública. (2004). *Registro Oficial Suplemento 337 De 18-May.-2004*. Obtenido De https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic5_ecu_ane_cpccs_22_ley_org_tran_acc_inf_pub.pdf
- Lluís Sallés , D. (2023). La Importancia Del Relato En La Creación De Identidades En El Mundo Del Diseño Y La Publicidad. *Revista Nawi*, 195-209.
 Doi:<https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a11>
- Lopera, J. D. (2020). El Método Analítico Como Método Natural. *Nómadas. Revista Crítica De Ciencias Sociales Y Jurídicas*.
- López, P., Castro, P., & Oñate, C. (2020). Construcción. *Revista Scielo*.
- Lopez, P., Castro, P., & Oñate, P. (2020). Agenda Melding Y Teorías De La Comunicación: La Construcción De La Imagen De Los Actores Políticos En Las Redes Sociales. *Revista Scielo*.
- Losada, J., Rodriguez, L., & Paniagua, P. (2020). Comunicación Gubernamental Y Emociones En La Crisis Del Covid-19 En España. *Revista Latina De Comunicación Social*.
- Losch, S., Rambo, C., & Ferreira, J. (2023). La Investigación Exploratoria En El Enfoque Cualitativo En Educación. *Revista Ibero-Americana De Estudios Em Educacion*, 1-67.
- Lotaip. (2004). *Ley Organica De Transparencia Y Acceso A La*. Quito .
- Luque, J. (2024). El Método Científico. *Revista Digital De Acta*.
- Maneses Rocha , M., & Castillo González, M. (2016). #Todossomosayotzinapa. Storytelling, Identidades, Representaciones Y Reflexividad En Disputa. *Revista De Estudios Culturales De La Universidad Juame*, 37-56. Doi:<https://doi.org/10.6035/Clr.2016.16.3>
- Marin, P., & Gomez, D. (2021). La Gestión De La Comunicación Digital En Las Cooperativas Españolas. *Revista Dialnet*.
- Medina, M., & Rojas, R. (2022). *Metodologia De La Investigacion*.
- Merino, J., Soledispa, K., Mite, M., & Choez, M. (2023). La Comunicación Institucional Y La Imagen Corporativa En Las Empresas Públicas. *Revista Reciamuc*.
- Miranda, C., & Guzman, P. (2023). Storytelling Como Recurso Periodístico Y Publicitario. *Revista Dialnet*.
- Molina, M. (2022). *La Comunicación Estratégica De Riesgo Y Crisis En Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Del Ecuador. (Estudio De Caso Del Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito, Durante La Administración 2014-2019)*. Quito: Universidad Nacional De La Plata.
- Moreno, D. (2021). Modelo Para El Diseño De Unorganizador Avanzado:El Encuentro Entre Aprendizajesignifi. *Trans-Pasando Fronteras*.
- Mosquera, D. (2023). *El Storytelling: La Herramienta Ideal Del Marketing Político Para El Nuevo Ecosistema De Medios Digitales*. Universidad Nacional De Chimborazo.
- Municipios Abiertos. (2025). *Buenas Prácticas De Gobierno Abierto. Gobierno Abierto Ecuador*.
- Nancy, G. H. (2020). Evolución Y Semiótica De Las Interfaces Gráficas Digitales. *Revista Legado De Arquitectura Y Diseño*.
- Mccombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function Of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 176–187.
- Observatorio De Planificacion Para El Desarrollo. (2019). Obtenido De <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/gobiernos-autonomos-descentralizados-de-ecuador>
- Orrala, A., & Cruz , M. (2023). *Storytelling Y Su Relación Con Los Medios Digitales Del Cantón La Libertad*. Universidad Estatal Península De Santa Elena.
- Palacios, J., & Tapia, A. (2021). *Estrategias De Comunicación Digital Del Gobierno Autónomo*

- Descentralizado San Miguel De Bolívar E Impacto De La Red Social Facebook En La Ciudadanía Periodo Febrero - Julio De 2020*. Riobamba: Universidad Nacional De Chimborazo. Obtenido De [Http://Dspace.Unach.Edu.Ec/Handle/51000/7299](http://Dspace.Unach.Edu.Ec/Handle/51000/7299)
- Palate Mayorga, K. (2023). *Estrategias De Comunicación Digital Y Su Incidencia En El Posicionamiento De La Gestión Institucional Del Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia Rural La Esperanza, Año 2023*. Quevedo: Universidad Estatal De Quevedo. Obtenido De [Https://Repositorio.Uteq.Edu.Ec/Handle/43000/7459](https://Repositorio.Uteq.Edu.Ec/Handle/43000/7459)
- Pardo Abril, N. G. (2020). Storytelling: Representaciones Mediáticas De Las Memorias En Colombia. *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, 1-40.
- Perez, A., & Saculuga, I. (2023). *El Storytelling Como Recurso Didáctico-Comunicativo Para Fomentar La Lectura*. Colombia: Universidade Federal De Minas Gerais - Ufmg. Doi:[Https://Doi.Org/10.1590/1983-3652.2023.40452](https://doi.org/10.1590/1983-3652.2023.40452)
- Perez, G. (2022). *Mercadotecnia Gubernamental: Un Concepto De La Administración Pública*. Universidad Nacional Autónoma De México.
- Piedra, C. D. (2020). Storytelling, Una Estrategia Para Un Aprendizaje Significativo Mediante La Comunicación Tecnológica. *Revista Lengua Y Cultura*.
- Pineda Rodriguez, N. K., & Cardenas Ruiz, J. (2021). La Gestión De La Comunicación De Riesgo A Través De Facebook. *Universidad De Las Sabanas* , 73-91.
- Posso Menco, L., & Fontalvo Ortiz, A. (2024). Desarrollo De La Comunicación Estratégica Y Sus Aportes A La Comunicación De Ciudad: Un Recorrido Documental Por Sus Usos En El Ámbito Territorial. *Urbe. Revista Brasileira De Gestão Urbana*, , 1-16. Doi:[Https://Doi.Org/10.1590/2175-3369.016.E20230413](https://doi.org/10.1590/2175-3369.016.E20230413)
- Ramos, C. (2020). Los Alcances De Una Investigación. *Revista Cienciamérica*, 62-78.
- Registro Publicos. (2025). Obtenido De [Https://Www.Registrospublicos.Gob.Ec/Base-Legal-Ejercicio-De-Los-Derechos-De-Proteccion-De-Datos-Personales/?Utm_Source=Chatgpt.Com](https://www.registrospublicos.gob.ec/base-legal-ejercicio-de-los-derechos-de-proteccion-de-datos-personales/?utm_source=chatgpt.com)
- Regsitro Oficial Ecuador. (Junio De 2020). Obtenido De [Https://Derechoecuador.Com/Registro-Oficial-No231-Miercoles-24-De-Junio-Del-2020/?Utm_Source=Chatgpt.Com](https://derechoecuador.com/registro-oficial-no231-miercoles-24-de-junio-del-2020/?utm_source=chatgpt.com)
- Robledo, K., Atarama, T., & Lopez, A. (2020). El Storytelling Como Herramienta De Comunicación Interna: Una Propuesta De Modelo De Gestión. *Cuadernos De Gestión*, 100-115.
- Rodrich, R. (2018). Fundamentos De La Comunicación Institucional: Una Aproximación Histórica Y Conceptual De La Profesión. *Revista De Comunicacion*.
- Rodriguez, A. (2023). *Del Storytelling Al Storydoing Como Factor De Engagement En Redes Sociales*. Madrid .
- Rodriguez, A., & Lazaro, P. (2022). Nuevas Narrativas En Publicidad. El Storydoing Como Modelo De Comunicación Que Favorece La Cocreación Del Relato De Marca Entre Los Usuarios De Instagram. *Revista Dialnet*.
- Ruiz Soto, M. (2022). Estado Del Arte De La Comunicación De Gobierno En Tiempos De Medios Sociales. *Revista Opera*, 81-107. Doi:[Https://Doi.Org/10.18601/16578651.N32.06](https://doi.org/10.18601/16578651.N32.06)
- Ruiz, M. (2022). Estado Del Arte De La Comunicación De Gobierno En Tiempos De Medios Sociales. *Opera*, 81-107. Doi:[Https://Doi.Org/10.18601/16578651.N32.06](https://doi.org/10.18601/16578651.N32.06).
- Saldarriaga, H. (2023). Teoría De La Comunicación. Una Introducción A Su Estudio. *Researchgate*.
- Sanchez , G., & Punin, M. (2023). Medios Municipales En Ecuador:Una Mirada Hacia La Comunicación Pública. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*.
- Sanchez Huertas, L., & Martinez, M. (2023). *La Democracia Digital En La Gobernanza Local*.
- Sanchez, A. (2020). Comunicación Digital: Nuevas Posibilidades Y Rigor Informativo. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*.
- Santín, F., Federico, G., & Henriquez, W. (2024). Transmedialidad Y Narrativas Transmedia En La Era De La Comunicación Digital Interactiva: El Caso De Los Periódicos. *Revista Scielo*.
- Sierra, J. (2020). Periodismo, Comunicación Institucional Y Transparencia: Aprendizajes De La Crisis Sanitaria Del Covid-19. *Revista De Comunicacion Y Salud*.
- Suarez, G., & Cochea, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias De Storytelling A Través De Tiktok De Los Dos Candidatos A Presidente Del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa Reicomunicar*.
- Tuaza, L. (2020). El Ocaso De La Ciudadanía Indígena En El Ecuador Contemporáneo. *Revista*

- Scielo*.
- Ulloa, C. (2022). Leyes De Comunicación En Los Gobiernos Del Giro A La Izquierda: Venezuela, Argentina, Bolivia Y Ecuador. *Revista Scielo*.
- Valenzuela, D. (2024). *Evaluación De La Efectividad De Los Canales De Comunicación Digitales Externos Usados Por El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural Del Cantón Saquisilí (Gadmic)*. Universidad Politecnica Salesiana.
- Valdiviezo, C., Altamirano, V., & Abendaño, M. (2020). Tendencias, Influencers Y Comunicación Interna. *Colección De Comunicación Estratégica.*, 50-88.
- Velasco, A. (2021). Influencers, Storytellingy Emociones: Marketing Digital En El Sector De Las Marcas De Moda Y El Lujo. *Revista De Comunicación*.
- Velez, R. H. (2022). El Storytelling Caza Con Corazón, Una Perspectiva Desde El Creador. *Revista Luciérnaga*.
- Villafañe Gallego, J. (1999). *La Gestión Profesional De La Imagen Corporativa*. Madrid: Larousse, S.A.
- Villegas, E. (2021). Culturas Del Malgasto Público: Ineficiencia Estatal Y Narrativas De Política Pública. *Revista Scielo*.
- Wagon, M. E. (2022). El Storytelling Arendtiano Y Su Relevancia. En C. Biernat, *Historias Contemporaneas, Problemas, Debates Y Perspectivas*. Editorial De La Universidad Del Sur.
- Ynciarde, L. (2021). Encuadres De La Migración Venezolana: Un Análisis Del Framing Informativo En Los Medios Digitales El Tiempo (Colombia) Y El Comercio (Ecuador). *Quórum Académico*.

ANEXO

Anexo 1- Informe Turnitin



1% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 30 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 1% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

- Texto oculto**
17 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Anexo 2- Solicitud de permiso para ingreso y realización de investigación



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN
BOLIVAR- ECUADOR



Guaranda, 19 de mayo del 2025

LIC. LISSETTE ZAMBRANO
COORDINADORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Alcalde del cantón San Miguel de Bolívar

Dr. Vinicio Coloma

Asunto: Solicitud de Permiso para Ingreso y Realización de Investigación

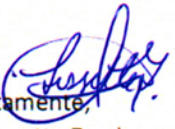
Estimado alcalde

Reciban un cordial saludo. Me dirijo a ustedes en mi calidad de Coordinadora de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar para solicitar autorización para el ingreso de los estudiantes Fanny Maricela Chacha Toapanta – Senia Cecibel Toral Vera, portadoras del documento de identidad [0250171402-1313968941], a nombre de la Universidad Estatal de Bolívar.

Este permiso tiene como finalidad que las estudiantes pueda llevar a cabo una investigación académica como parte de su formación en la asignación.

El objetivo de la investigación es ejecutar. "STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LA RELACIÓN ENTRE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SAN MIGUEL Y LA CIUDADANÍA, PERÍODO ENERO- JUNIO 2025.". Para ello, se requiere la realización de entrevistas encuestas, observaciones, con personal administrativo. Garantizamos que el estudio se desarrollará con estricto apego a las normativas vigentes y con total confidencialidad.

Agradecemos de antemano su colaboración y apoyo en esta actividad académica. Quedo atenta a su pronta respuesta.

Atentamente,

Lic. Lissette Zambrano
COORDINADORA DE CARRERA DE COMUNICACIÓN



Anexo 3- Autorización



San Miguel de Bolívar, 30 de Mayo del 2025

Suscrito Directora de Talento Humano del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Bolívar, Magister Remache Gaibor Katterin Susana.

AUTORIZO

A las Estudiante Srta. **Fanny Maricela Chacha Toapanta** y **Senia Cecibel Toral Vera**; llevar a cabo una investigación académica con el título **"STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LA RELACIÓN ENTRE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SAN MIGUEL Y LA CIUDADANÍA, PERIODO ENERO-JUNIO 2025"**.

Se expide el presente a petición de los interesados.



Magister Remache Gaibor Katterin Susana.

**DIRECTORA DE TALENTO HUMANO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL SAN MIGUEL DE BOLÍVAR**

Anexo 5.- Encuestas

Preguntas para encuestas a los pobladores del cantón San miguel

1.- Sexo

| | |
|-------------------|--|
| Masculino | |
| Femenino | |
| Prefiero no decir | |

2.- ¿Cómo se llama la zona o parroquia en donde usted reside?

3.- ¿Tiene redes sociales?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

4.- ¿Con que frecuencia las utiliza?

| | |
|-------------------|--|
| Todos los días | |
| Todas las semanas | |
| Rara vez | |
| No uso | |

5.- ¿Conoce usted que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Miguel tiene redes sociales?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

6.- ¿En algún momento ha visto las publicaciones que realiza la alcaldía?

| | |
|-----------|--|
| Frecuente | |
| A veces | |

| | |
|------------|--|
| Casi nunca | |
| Nunca | |

7.- ¿Qué tipo de contenido se acuerda que ha visto en las redes de la alcaldía?

| | |
|------------------------|--|
| Obras | |
| Actividades sociales | |
| Noticia de comunidades | |
| Mensaje del alcalde | |
| Otras | |

8.- ¿Usted ha notado si la alcaldía estudia historias reales en sus publicaciones?

| | |
|---------------|--|
| Si | |
| No | |
| No tengo idea | |

9.- ¿Cree usted que contar historias mediante redes sociales lo hace sentir más cerca de la alcaldía?

| | |
|-------|--|
| Mucho | |
| Algo | |
| Poco | |
| Nada | |

10.- ¿Qué tipo de contenido le da mayor confianza?

| | |
|-----------------|--|
| Informativas | |
| Emotivas | |
| Con humor | |
| De todo un poco | |
| No me interesa | |
| | |

Anexo 6.- Entrevista

Instrumentos de recopilación de datos (cuestionario, guion entrevista, ficha de observación, entre otros)

Entrevista a director de Comunicación

1. ¿Cuál es su rol dentro de la Alcaldía de San Miguel y desde cuando lo desempeña?
2. ¿Cómo considera usted la estrategia de comunicación que tiene en la actualidad el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Miguel
3. ¿Cuáles son los canales que en la actualidad manejan para la difusión de información a la población?
4. ¿Cómo se generan los contenidos? ¿Tiene usted una planificación?
5. ¿Qué tipo de contenido ustedes priorizan en sus redes sociales o canales digitales?
6. ¿Dentro de sus publicaciones en redes sociales como generan historias reales?
7. ¿Considera que el uso del storytelling genera un mayor interés en la ciudadanía?
8. ¿Dentro de las campañas que genera la alcaldía han intentado aplicar el storytelling como estrategia?
9. ¿Conoce a su público? ¿Cómo cree que reaccionan los ciudadanos con los contenidos emocionales?
10. ¿Cree usted que utilizando el storytelling como herramienta estratégica se podría fortalecer una cercanía con la comunidad de San Miguel?

Anexo 7.- fotografías

Revisión del proyecto con Tutor



Revisión del proyecto con el par académico

Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias de storytelling digital utilizadas por el GAD del cantón San Miguel y su impacto en la percepción ciudadana, la participación y el vínculo con la institución durante el periodo enero-junio de 2025.
- Analizar los datos obtenidos y evaluar el nivel de efectividad de la comunicación institucional del GAD del cantón San Miguel, así como la percepción ciudadana respecto a su cercanía, claridad y participación.
- Diseñar una propuesta de estrategias narrativas digitales basadas en storytelling que fortalezcan la relación entre el GAD San Miguel y la ciudadanía, promoviendo una comunicación más cercana, participativa y efectiva.



Revisión del proyecto con Tutor





Entrevista con director de comunicación Gad San Miguel



Entrevista con director de comunicación Gad San Miguel



Encuestas a ciudadanos de San Miguel



Encuestas a ciudadanos de San Miguel



Encuestas a ciudadanos de San Miguel



Encuestas a ciudadanos de San Miguel



Encuestas a ciudadanos de San Miguel



Encuestas a ciudadanos de San Miguel



Encuestas a ciudadanos de San Miguel

Anexo 8 .- Presupuesto Ejecutado

| Detalle | Cantidad | Costo unitario (USD) | Total (USD) |
|--|--------------|----------------------|-------------|
| Pasajes interprovinciales (Guaranda – San Miguel – Guaranda) | 6 viajes | 5,00 | 30,00 |
| Transporte local (movilización en cantón San Miguel) | 10 | 2,00 | 10,00 |
| Copias y material impreso (artículos, cuestionarios, encuestas) | 300 copias | 0,05 | 15,00 |
| Impresiones de borradores de tesis | 100 hojas | 0,10 | 10,00 |
| Copias y anillado de tesis final | 2 ejemplares | 9.50,00 | 19,00 |
| Movilización para realizar producto final | 6 viajes | 8,00 | 48,00 |
| Presupuesto de rodaje guion 1 | 3 días | | 297,50 |
| <i>Presupuesto de rodaje guion 2</i> | 3 días | | 194,60 |
| Alimentación en salidas de campo | 6 jornadas | 6,00 | 36,00 |
| Otros (papelería, USB, marcadores, carpetas) | 1 lote | 20,00 | 20,00 |
| Total, ejecutado | | | 680.01 |