



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Estudio de la reputación online en la imagen corporativa de la red social
Facebook del GADP Chimborazo periodo julio 2021 - diciembre 2021

**Trabajo de titulación para optar por el título de Licenciada en Ciencias de
la Comunicación**

AUTOR:

Tarco Tarco, Devora Abigail

TUTOR:

Dr. Galo Vásconez Merino PhD.

Riobamba – Ecuador 2024

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Devora Abigail Tarco Tarco, con cédula de ciudadanía 060576303-6, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **Estudio de la reputación online en la imagen corporativa de la red social Facebook del GADP Chimborazo periodo julio 2021 - diciembre 2021**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones. En Riobamba, a la fecha de su presentación.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



Devora Abigail Tarco Tarco

C.I.: 0605763036

Correo electrónico: devora.tarco@unach.edu.ec

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

El suscrito Msc. Galo Vásconez Merino, en calidad de tutor del trabajo de Titulación denominado **“ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL GAD PROVINCIAL CHIMBORAZO PERIODO JULIO 2021 - DICIEMBRE 2021”**, cuyo autor es la señorita **DEVORA ABIGAIL TARCO TARCO CC: 0605763036**, me permito informar que el referido trabajo investigativo ha cumplido con todos los requisitos en función de la normativa vigente, por lo que considero, se encuentra apto para su defensa pública y valoración por parte del tribunal designado.

Riobamba, 11 de julio de 2024

Atentamente,



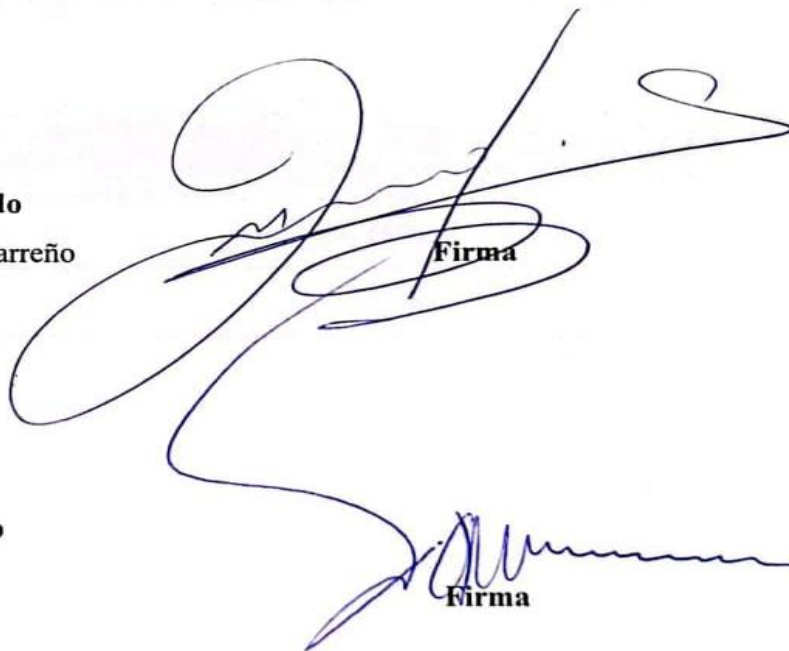
Msc. Galo Vásconez Merino
TUTOR(A)

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “**Estudio de la reputación online en la imagen corporativa de la red social Facebook del GAD Provincial de Chimborazo periodo julio 2021 - diciembre 202**” por Devora Abigail Tarco Tarco con cédula de identidad número 0605763036, bajo la tutoría de **Dr. Galo Vásconez Merino**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor, no teniendo más nada que observar.

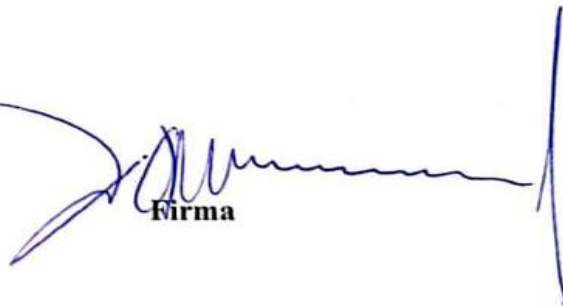
De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 16 días de Julio del 2024.

Presidente del Tribunal de Grado
Mgs. Ramiro Geovanny Ruales Parreño



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. José Paúl Parra Mayorga



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Mba. Carlos Alberto Larrea Naranjo



Firma



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.14
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **DEVORA ABIGAIL TARCO TARCO** con CC: **0605763036**, estudiante de la Carrera de **Comunicación**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Estudio de la reputación online en la imagen corporativa de la red social Facebook del GAD Provincial Chimborazo periodo julio 2021 - diciembre 2021**", cumple con el 9%, de acuerdo al reporte del sistema Anti-plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 10 de julio de 2024

Msc. Galo Váscquez Merino
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios, el ser supremo que, con su grandeza, poder y majestuosidad, me ha permitido llegar hasta este punto. A Él le dedico cada logro y triunfo, agradeciendo por la sabiduría e inteligencia que me ha concedido, las cuales me han permitido cumplir mis deseos y anhelos tanto en el ámbito académico como en mi vida en general.

También dedico este trabajo a mis padres, pilares fundamentales en la consecución de mis metas y objetivos. A mis hermanos, por su apoyo y participación en mi crecimiento educativo en la universidad. A todos ellos, les dedico esto con mucho cariño y amor.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la sabiduría, guía y fortaleza que me ha brindado, y por su constante presencia como fuente de esperanza.

A mis padres, Segundo y María, por su apoyo incondicional y amor inquebrantable. Su perseverancia y dedicación han sido fundamentales en mi desarrollo personal y académico.

A mis hermanas, Victoria y Esperanza, y a mi hermano Daniel, por su constante motivación y confianza en mis capacidades, impulsándome a alcanzar mis metas.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, por proporcionarme un entorno académico de calidad y a los maestros que, con su dedicación y compromiso, han compartido sus conocimientos y experiencias, contribuyendo a mi crecimiento intelectual y profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	14
1 INTRODUCCIÓN	14
1.1 Planteamiento del problema.....	14
1.2 Formulación del problema	15
1.3 Justificación.....	15
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivos generales.....	15
1.4.2 Objetivos específicos	15
CAPÍTULO II.....	16
2 MARCO TEÓRICO	16
2.1 Estado del arte	16
2.1.1 Comunicación.....	16
2.1.2 Teoría de la comunicación	16
2.1.3 Teoría estructuralista.....	17
2.2 Fundamentación teórica	18
2.2.1 Comunicación organizacional	18
2.2.2 Comunicación organizacional interna	18
2.2.3 Análisis de contenido.....	19
2.2.4 Comunicación Digital	19

2.2.5	Comunicación política	20
2.2.6	Era digital	20
2.2.7	Redes sociales.....	20
2.2.8	Alcances de redes sociales	21
2.2.9	Principales redes sociales.....	22
2.2.10	Reputación online	23
2.2.11	Clima de opinión y opinión pública.....	23
2.2.12	Más media y social media	23
2.2.13	¿Qué son los métodos de investigación?.....	24
2.2.14	Identidad corporativa	24
2.2.15	Imagen Corporativa	24
2.2.16	Datos generales de la institución	25
2.2.17	Competencias del Gobierno Provincial de Chimborazo	26
2.3	Variables y Operación de variables	26
Tabla 1	Operación de variables	26
CAPÍTULO III		27
3	METODOLOGÍA	27
3.1	Tipo de Investigación.....	27
3.1.1	Según su finalidad: Básica	27
3.1.2	Según su alcance temporal: Sincrónica.....	27
3.1.3	Según su profundidad: Descriptiva.....	28
3.1.4	Según su amplitud: Microsociológica.....	28
3.1.5	Según las fuentes: Primarias y Secundarias	28
3.1.6	Diseño de investigación	28
3.2	Población y Muestra	28
3.2.1	Población.....	28
3.2.2	Muestra.....	28
3.3	Técnicas de instrumentos de recolección de datos	29
3.3.1	Técnica	29
3.3.2	Instrumentos	29
Tabla 2	Datos de los entrevistados	29
Tabla 3	Guía de entrevista.....	31
CAPÍTULO IV		33
4	RESULTADOS.....	33

4.1	Análisis e interpretación de resultados de la matriz de contenido.....	33
Tabla 4	Meses de publicación	33
Tabla 5	Horario de publicación	34
Tabla 6	Recursos Multimedia.....	34
Tabla 7	Interacciones	35
Tabla 8	Reacciones	36
Tabla 9	Recursos textuales utilizados en la descripción	37
Tabla 10	Tema de contenido.....	38
Tabla 11	Lenguaje utilizado en la descripción	39
Tabla 12	Tipo de contenido	40
4.2	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	41
4.2.1	Entrevistas realizadas.....	41
4.2.2	Entrevista al comunicador del Gad Provincial de Chimborazo	41
Tabla 13	Entrevista #1	41
4.2.3	Entrevista al experto del tema	46
Tabla 14	Entrevista #2.....	46
4.3	DISCUSION DE RESULTADOS.....	53
CAPÍTULO V.....		56
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1	CONCLUSIONES	56
5.2	RECOMENDACIONES	56
Propuesta		60
Bibliografía.....		62
Anexos.....		66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operación de variables	26
Tabla 2	Datos de los entrevistados	29
Tabla 3	Guía de entrevista.....	31
Tabla 4	Meses de publicación	33
Tabla 5	Horario de publicación	34
Tabla 6	Recursos Multimedia.....	34
Tabla 7	Interacciones	35
Tabla 8	Reacciones	36
Tabla 9	Recursos textuales utilizados en la descripción	37
Tabla 10	Tema de contenido.....	38
Tabla 11	Lenguaje utilizado en la descripción	39
Tabla 12	Tipo de contenido	40
Tabla 13	Entrevista #1	41
Tabla 14	Entrevista #2.....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Mes de publicación	33
Gráfico 2	Horario de publicaciones	34
Gráfico 3	Recursos Multimedia	35
Gráfico 4	Interacciones.....	35
Gráfico 5	Reacciones.....	36
Gráfico 6	Recurso textual en la descripción	37
Gráfico 7	Tema de contenido.....	39
Gráfico 8	Lenguaje utilizado en la descripción	40
Gráfico 9	Tipo de contenido	41

RESUMEN

Este estudio de investigación analiza la influencia de la reputación online en la imagen corporativa de la página de Facebook del GAD Provincial de Chimborazo, correspondiente al período de julio 2021 a diciembre 2021. Para este análisis, se realizaron entrevistas con un experto en community manager y reputación online, quien proporcionó conocimientos especializados esenciales para la obtención de los resultados.

Mediante el método de análisis de contenido, se pudo aclarar mejor el objetivo de la investigación. Este estudio empleó tanto enfoques cualitativos como cuantitativos, analizando las características de las publicaciones comunicacionales en la página de Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo. Entre los elementos analizados están categorías como: hora, multimedia, interacción, reacciones, descripción de texto, contenido, lenguaje, comentarios, y el número de publicaciones realizadas por el GAD Provincial de Chimborazo.

Se verificaron los contenidos comunicacionales del GAD Provincial de Chimborazo y se llevó a cabo el análisis correspondiente de las publicaciones, contando con la colaboración de expertos en comunicación y reputación, para obtener resultados valiosos de este estudio.

Palabras claves: comunicación institucional, imagen corporativa, Reputación online, redes sociales

ABSTRACT

This research study examines the influence of online reputation on the corporate image of the Facebook page of the Provincial Autonomous Government (GAD) of Chimborazo from July to December 2021. Interviews were conducted with an expert in community management and online reputation to gain essential specialized insights.

The research objectives were clarified using content analysis methodology. The study employed a comprehensive approach, utilizing both qualitative and quantitative methods to analyze the communication characteristics on the Facebook page of the Provincial GAD of Chimborazo. Elements analyzed included posting time, multimedia content, interaction metrics, reactions, text descriptions, content themes, language usage, comments, and frequency of posts.

The communicational contents of the Provincial GAD of Chimborazo were verified and subjected to analysis, with the collaboration of communication and reputation experts, yielding valuable findings for this study.

Keywords: institutional communication, corporate image, online reputation, social media.



Reviewed by:
Mg. Dario Javier Cutiopala Leon
ENGLISH PROFESSOR
c.c. 0604581066

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

La evolución y el avance de la tecnología ha generado diferentes formas de comunicar, pues las empresas e instituciones dan un realce al mundo virtual formando una imagen corporativa online, la misma que permitirá crear una reputación y que las personas perciban la identidad de la organización o empresa, cambiando su proceso de comunicación, implementando las nuevas formas y políticas de comunicación. Orozco (2022) menciona que “Actualmente casi todas las empresas tienen un sitio web o página oficial, no importa su tamaño. Desde la más pequeña hasta la más grande. Unas utilizan el internet como recurso para posicionar su marca, otras lo hacen solo como medio de contacto. Las primeras, son creadoras de contenido y buscan a través de la difusión, atraer más clientes. Esto quiere decir que la red social de Facebook también es una de las redes para posicionar la imagen corporativa de la institución del Gad Provincial de Chimborazo.

Kulesz (2017) indica que, en el mundo actual, los avances tecnológicos son una herramienta potencial para las economías populares y también para el desarrollo de las actividades sociales, culturales, económicas y políticas. Desde que existen las nuevas tecnologías, se ha visto relevante la manera de comunicar, ya sea en la vida cotidiana o si no en las empresas o instituciones, así se han vuelto importantes en las organizaciones, así que actualmente las organizaciones utilizan las nuevas herramientas tecnológicas como Facebook, donde se promociona la imagen y mantiene una comunicación con su público objetivo.

En cuanto a esta perspectiva, la investigación puede ayudar a otras investigaciones por parte de la carrera de comunicación y de igual forma a quienes emplean las mismas herramientas de comunicación a través del internet en relación con la imagen corporativas y la organización.

Esta investigación está enfocada en el análisis de contenido de la reputación de la imagen corporativa del GADP Chimborazo, la misma que contiene temas sobre la reputación online, y la percepción del público.

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente existen diversos proyectos basados en comunicación online, que han sido implementados en diversas empresas o instituciones públicas y privadas, que se los maneja con diferentes fines, sean estos comerciales, financieros y académicos; se basan por lo general en su gran mayoría en construir una comunicación con su propia identidad y responsabilidad sobre tópicos académicos, negocios, culturales y entretenimiento, brindando a los usuarios la información que se necesita en tiempo real.

El rol de la comunicación es relevante en la gestión reputacional, convirtiéndose en un proceso clave para la apuesta de las instituciones públicas y privadas en términos de proyectar el valor de la realidad corporativa para facilitar el reconocimiento de responsabilidad y claridad en la comunicación.

Partiendo de lo anterior, se puede entender que la reputación es un intangible que recorre las organizaciones de forma transversal, pero de nuestro es la importancia de reconocer como el

GADP de Chimborazo se logra articular toda aquella gestión estratégica corporativa y la gestión de la reputación desde la comunicación, permitiendo así que las demás autoridades reconozcan y sean partícipes de la realidad de la organización generando así gradualmente la buena notoriedad online del GADP Chimborazo.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera incide la reputación online del GAD provincial de Chimborazo en la población?

1.3 Justificación

El presente trabajo considera que la comunicación online es un componente esencial de las estrategias de reputación en la actualidad. Así, el papel que desempeña no es más que un medio de comunicación y como una herramienta de contacto con los usuarios. Con esta investigación se pretende dar a conocer a la ciudadanía, que orienta cómo implementar de manera adecuada y responsable la reputación online y que es un medio digital con la capacidad de innovar según los resultados.

Por otro lado, actualmente el internet es un medio de comunicación masiva, debido a la gran cantidad de espectadores, con una audiencia mundial, que puede entretenerse, comunicarse, tratar temas de interés común y realizar cualquier tipo de compra o de pago a través de este medio, así que la mayoría de marcas lo han tenido como primera opción al publicitar sus productos y/o servicios, no queda atrás medianas y pequeñas marcas o empresas que desean mejorar sus ventas o incursionar en los diversos mercados que abarcan el mundo del internet.

Finalmente, el presente trabajo tiene como objetivo integrar los conocimientos adquiridos en el GADP Chimborazo y generar un cambio positivo en su favor. Se busca lograr mejoras en la reputación online de la institución, lo cual es esencial para su mejor funcionamiento y para que sea conocida por la mayor parte de la población.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos generales

- Desarrollar un estudio sobre la reputación online, en la imagen corporativa de la red social Facebook del GADP Chimborazo periodo julio 2021 - diciembre 2021.

1.4.2 Objetivos específicos

- Establecer un diagnóstico de la reputación online del GADP Chimborazo en la plataforma Facebook, mediante una matriz de análisis de contenido.
- Determinar los aspectos positivos y negativos de la reputación online de la institución, para Implementar una propuesta de mejoramiento al manejo de la imagen de la red social de Facebook.
- Realizar y enviar un artículo científico con los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

2.1.1 Comunicación

La comunicación es el lenguaje que ayuda al hombre realizar o expresar ideas que se le presente en sus pensamientos o sentimientos, esto se hace por medio de signos verbales produciendo la comunicación. El lenguaje y la comunicación tienen una relación, el lenguaje con signos y la comunicación de los signos lingüísticos, para que esto concuerde es necesario que la comunicación vaya en un contexto específico donde el lenguaje tenga un mensaje claro.

Inicialmente, la comunicación, además de ser un intercambio de información entre dos o más personas, es una herramienta clave en las organizaciones que permite alcanzar diversos públicos, tanto internos como externos, para cumplir con los objetivos establecidos por las organizaciones. Es por ello que Torres (2008) define que la comunicación es “un proceso perfecto de transmisión de información entre el emisor y receptor, quienes expresan de manera directa o indirecta un mensaje que posteriormente es decodificado e interpretado de acuerdo con sus intereses” (p. 6).

Como plantea Rizo (2012) “la comunicación es un hecho social que todos experimentamos cotidianamente, de una u otra forma” (p. 5). Esto explica que nos comunicamos a diario, intercambiando ideas y recibiendo mensajes, comentarios y opiniones, ya sea en ámbitos social, profesional, político o cultural.

Esto ayuda a transferir y recibir mensajes entre distintos individuos, con un fin específico. Para Paoli (1985) “Entiendo la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado” (p. 5). La comunicación es una acción mediante la cual se establece una interpretación compartida de información, ideas, conceptos o actitudes. Los seres humanos tienen la capacidad de comunicarse de diversas maneras, lo que implica que estamos constantemente envueltos en distintas formas de comunicación con nuestro entorno.

2.1.2 Teoría de la comunicación

Las teorías de la comunicación buscan explicar cómo se transmite, recibe y procesa la información entre individuos y grupos. Estas teorías proporcionan diversas perspectivas para entender los procesos comunicativos en diferentes contextos y niveles, desde la comunicación interpersonal hasta la influencia masiva de los medios de comunicación.

La teoría de la comunicación institucional se caracteriza por su enfoque estratégico, buscando alinear mensajes con los objetivos organizacionales. Prioriza mantener coherencia y consistencia de la imagen ante públicos internos y externos. Gestiona la reputación y adapta las estrategias a diferentes contextos y crisis. Promueve prácticas éticas, evalúa resultados y gestiona tanto la identidad organizacional como la imagen pública, mientras maneja relaciones y flujos de comunicación interna y externa efectivos.

La teoría de la comunicación es un campo interdisciplinario que abarca una amplia gama de temas relacionados con cómo se crea, se transmite y se interpreta la información en diversos contextos humanos y tecnológicos. La teoría de la comunicación institucional es crucial para establecer y mantener la reputación y la relación de una organización con sus diversos públicos, utilizando estrategias comunicativas planificadas y coherentes.

La Teoría de la Comunicación se especializaría en aquellas prácticas de los seres vivos (interactivas) que suponen un esfuerzo de los actores orientado a controlar, mediante la información, el intercambio energético en el sistema.

En los últimos años, la teoría de la comunicación ha experimentado un notable desarrollo al integrar diversas perspectivas que exploran la dinámica de la participación grupal, las redes de comunicación en procesos, la colaboración en equipos y la toma de decisiones (Poole, M.S., Dobosh, M.A., & Keyton, J., 2021) .

Esta evolución subraya cómo los comentarios y aportes de los usuarios pueden informar las decisiones organizacionales y permitir a las instituciones responder de manera efectiva a las necesidades y desafíos, demostrando así el progreso logrado en la ejecución de sus acciones.

2.1.3 Teoría estructuralista

La teoría estructuralista se enfoca en los significados mediante el uso de signos para construir mensajes. Se desarrolla a partir de teorías como la lingüística y la semiótica, esenciales para el estudio de la comunicación en medios de masas. Esta perspectiva analiza cómo los signos y símbolos se emplean para transmitir significados, y cómo estas estructuras simbólicas afectan la construcción e interpretación de mensajes en contextos mediáticos amplios (Giraldo, 2008)

Bonilla (2011) menciona que la teoría estructuralista establece métodos y procedimientos que ayudan a la empresa a organizarse de la manera más eficiente según sus objetivos. Esto lleva a una organización por departamentos, donde se clarifican las relaciones entre diferentes áreas de la empresa, como marketing, producción, finanzas y recursos humanos.

El estructuralismo se define en función de las relaciones entre los elementos en el proceso comunicativo dentro de la estructura lingüística, sin perder de vista el valor y la significación de cada uno de estos elementos. Es crucial destacar que el paradigma estructuralista permite mostrar cómo los receptores perciben los mensajes según su contexto y cómo interpretan las situaciones (Botero, 2012).

La teoría estructuralista examina los componentes de un sistema, cómo están organizados y las relaciones entre ellos. Esta perspectiva permite comparar diferentes comportamientos y mensajes utilizando la semiótica, que es el estudio de los signos y símbolos en las imágenes. Al centrarse en estos aspectos, la teoría estructuralista es útil para analizar la comunicación, el lenguaje y la sociedad de manera más efectiva.

Se ocupa de estudiar cómo las estructuras internas de los sistemas organizan y determinan su funcionamiento, abordando problemas relacionados con la organización, comunicación, comportamiento, y adaptabilidad de estos sistemas. Investiga cómo se transmite la información dentro de un sistema y cómo las estructuras de comunicación influyen en la claridad, rapidez y efectividad de estos flujos.

Entonces al aplicar la teoría estructuralista se investiga cómo se organizan las interacciones entre usuarios, los roles y posiciones que ocupan, y cómo las normas influyen en la comunicación digital. Esto permite analizar patrones de conexión, influencia y la difusión de información, facilitando la visualización y evaluación de estrategias de comunicación y marketing en redes sociales como Facebook.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Comunicación organizacional

Para Castro (2012) la Comunicación Organizacional es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la institución. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales, ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo (p. 65).

El autor Rebeil (2010) considera a la Comunicación Organizacional como un “proceso mediante el cual un individuo o una de las unidades de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra unidad” (p. 26).

2.2.2 Comunicación organizacional interna

Existen varios autores que hablan de la comunicación organizacional interna que es importante. Andrade (2010) afirma que:

La Comunicación Organizacional Interna es un eje importante de las empresas y tiene como principal objetivo contribuir al logro de los resultados organizacionales, fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios. (p. 21)

En este caso se debe reflejar el trabajo que realiza como empresa el trabajo que lo hacen a diario y del mismo modo dando una información constante y de importancia al público que lo visualiza. Además, hay que resaltar que la comunicación organizacional interna cuenta con algunos objetivos, funciones y flujos, así como también se clasifica en algunos tipos y cuenta con una serie de elementos que la conforman.

Otro de los autores como Chiang (2012) menciona que:

El objeto de la comunicación interna de las empresas es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes. La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial. (p. 21)

Es decir que solo de esta forma se puede socializar y tener una mejor comunicación en el área de trabajo y en la empresa o institución que labore.

García (2011) explica que “la Comunicación Organizacional interna está orientada al grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa, está integrado por accionistas, directivos, empleados, contratistas,

etc.” (p. 43). Por lo tanto, el trabajo que se debe hacerlo minuciosamente pues esto ayuda a que, como organización, empresa surja en los trabajos que se realicen.

2.2.3 Análisis de contenido

El análisis de contenido es un procedimiento para analizar material textual, que abarca desde productos de medios de comunicación hasta datos obtenidos en entrevistas. Uno de sus rasgos esenciales es el uso de categorías, las cuales frecuentemente se derivan de modelos teóricos, aunque no siempre se limita a estos antecedentes teóricos (Gómez, Cilleros, Peñalvo, Sánchez , 2017).

Además de clasificar el contenido según teorías establecidas, el análisis de contenido permite desarrollar nuevas categorías que capturan ideas nuevas o inesperadas en el material. Esto facilita la exploración de nuevos aspectos y descubrimientos dentro de áreas específicas de estudio.

Según Pinuel, el análisis de contenido se refiere a métodos interpretativos aplicados a productos comunicativos como mensajes, textos o discursos que han sido previamente registrados. Estos métodos utilizan técnicas de medición, a veces cuantitativas (como estadísticas basadas en el recuento de unidades) y a veces cualitativas (basadas en la combinación de categorías), con el propósito de elaborar y procesar datos relevantes sobre las circunstancias en las que esos textos fueron creados, o sobre las condiciones para su uso futuro (Gómez, Cilleros, Peñalvo, Sánchez , 2017).

En este contexto, podríamos enfocarnos en los contenidos comunicacionales del GAD Provincial de Chimborazo, que incluyen publicaciones, videos, fotografías, imágenes, entrevistas, comentarios compartidos y reproducciones. Es crucial reconocer la importancia de estos elementos para transmitir el mensaje e información a los prosumidores. El análisis de contenido en redes sociales se enfoca en estudiar y comprender el material textual y multimedia compartido en plataformas como Facebook. Sus principales funciones incluyen el monitoreo de conversaciones, opiniones sobre marcas o eventos, la identificación de temas emergentes, y el análisis del sentimiento de los usuarios hacia productos o temas específicos. Además, facilita la segmentación de audiencias según características demográficas e intereses, la evaluación de la reputación online de la institución, y la medición del compromiso a través de likes y comentarios.

2.2.4 Comunicación Digital

La comunicación digital tiene un impacto significativo en la creación conjunta de valor y el compromiso del cliente dentro de las redes empresariales. Este estudio subraya que la comunicación digital mejora la interacción en tiempo real y fortalece la confianza entre las organizaciones interconectadas (Sashi, 2021). *Es decir que la comunicación digital es un proceso dinámico y continuo que se realiza a través de medios electrónicos y tecnológicos , implica múltiples intercambios y retroalimentación entre emisor y receptor a través de dispositivos digitales como computadoras, smartphones y tabletas. Los mensajes pueden ser enviados y recibidos en diversas formas, incluyendo correos electrónicos, mensajes de texto, redes sociales, videollamadas y plataformas de mensajería instantánea. La comunicación digital*

permite la interacción en tiempo real y la capacidad de compartir información de manera rápida y eficiente, con mensajes que pueden contener texto, imágenes, audio y video.

Es así que la digitalización del sector público no se limita a implementar tecnologías avanzadas, sino que también abarca la reorganización de procedimientos y la optimización de la comunicación con los ciudadanos, con el fin de proporcionar servicios que sean más eficientes y accesibles (Moon, 2019). Actualmente, se utiliza la tecnología, especialmente a través de las redes sociales, para dar a conocer las labores y los servicios ofrecidos por las instituciones públicas.

Del mismo modo las plataformas digitales, las instituciones públicas pueden ampliar y consolidar la participación ciudadana al facilitar la interacción directa, la colaboración y la concreción de políticas en conjunto con los ciudadanos (Sandoval-Almazán, R., & Gil-García, J. R., 2019). Esto representa un avance significativo hacia una administración más transparente, eficiente y receptiva a las necesidades y opiniones de la ciudadanía

La gestión efectiva de la reputación en redes sociales es vital para que las instituciones públicas construyan confianza y legitimidad mediante una comunicación adecuada y respuestas proactivas a las demandas ciudadanas (Esteves, J. S., & Fonseca, P., 2020). Esto es esencial para mantener la legitimidad y relaciones positivas con los ciudadanos.

2.2.5 Comunicación política

2.2.6 Era digital

A la era digital se puede definir como la evolución de tecnologías, mientras que Jódar (2010) menciona que “la llegada de la era digital y, con ella, las nuevas tecnologías, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes” (p. 3). cabe recalcar que la evolución ha traído grandes cambios en la sociedad, pues la mayoría de las veces acudimos a internet a investigar si necesitamos algo, esto nos ayudado a recolectar datos y tener más información, ya sea en una institución, empresa, universidades, o trabajos.

Si bien es cierto con el paso del tiempo la revolución de la tecnología en la nueva generación ha avanzado, sobre todo los jóvenes, induciendo a un estilo de vida diferente, el tiempo pasa y todo va demasiado rápido, la misma que ayuda a la investigación, un cambio de desarrollo en las nuevas generaciones, esto apunta a cambios importantes, es así otros de los autores como Jódar (2010) explica que:

Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. En el contexto de esta nueva Era Digital, se aprecia cómo la convivencia de diferentes tecnologías determina nuevos avances técnicos y evolucionan hacia nuevas formas y modos. (p. 7)

2.2.7 Redes sociales

Celaya (2008) afirma que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 4)

Es decir que lo dicho por Celaya es correcto, pues en el siglo 21 todas las personas tienen acceso a las redes sociales, en este caso los profesionales que trabajan en una institución tienen

El acceso y comparten información, mientras que las redes sociales utilizadas personales, lo hacen también para compartir información que no se puede impedir, más aún es libre, es muy diferente de las instituciones, pero es importante recalcar que todas las personas tienen acceso a cualquier información. Esto ayuda a facilitar la interacción entre distintas personas de manera virtual.

Así otro de los autores como Ayala (2014) “En esta sociedad tecnologizada surgen diversas herramientas digitales con fines comunicativos las cuales se han ido modificando a medida que evoluciona la propia tecnología” (p. 6). Así, las redes profesionales han contribuido para el trabajo en empresas e instituciones, y esto ha añadido una lista de contactos de personas profesionales o instituciones reconocidas, ver usuarios en las redes es normal, pero que tengan información con sus profesiones, a que se dedica, es un valor agregado.

Ayala (2014) también expone que “Las redes sociales y comunidades virtuales modificaron profundamente los hábitos comunicativos de los usuarios de la Red” (p. 8). Esto ayuda para que cuando un usuario busca a dicha persona, usuario, empresa o institución, logre encontrar, esto sucede cuando se da un seguimiento a lo que le gusta, y sus preferencias, que permiten compartir, comentar, interactuar. Por medio de estas redes sociales es importante precisar que se utilizan para el crecimiento de distintas marcas, instituciones, para compartir fotografías, videos, post, y contactar personas cercanas y no cercanas.

2.2.8 Alcances de redes sociales

Actualmente los cambios que ha presentado con el avance de la tecnología son trascendentales pues con el acceso al internet y los dispositivos inteligentes han permitido el acceso a las redes sociales y eso se ha convertido en una rutina para la mayoría de las personas, pues el modo de ocupar ese instante, ya que es una herramienta que se proporciona a las personas, además de tener beneficios, ventajas el uso de este, así uno de los autores como Araya (2013) afirma que:

Los medios de comunicación alternativos han tenido un gran auge a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías, especialmente de Internet. Sin embargo, esta forma de comunicación ha acompañado la historia de la humanidad desde los orígenes de las civilizaciones con sistemas dominantes. Sabemos que la comunicación humana, principalmente la que se difunde de manera masiva, depende de los factores económicos, políticos y sociales, y la comunicación alternativa no es la excepción. (p. 4)

Así otro de los autores como Araya (2013) explica que:

Visualiza que la comunicación alternativa es el resultado de un proceso social alternativo, que difiere en forma, función y contenido al proceso social propuesto por el sistema dominante, generalmente guiado por la relación del gobierno y medios de comunicación tradicionales. El gran acierto de los medios alternativos (redes sociales) es que nacen a partir de la visión de los propios individuos, aquellos que en su diario existir son partícipes de la realidad social. (p. 5)

2.2.9 Principales redes sociales

Para hablar de las redes sociales es importante conocer primero su historia, pues el nombre de las redes sociales viene desde las cavernas con el sentido de comunicarse los unos con los otros, pues desde la antigüedad existían diferentes formas de comunicarse, o su manera de interactuar. Paredes (2021) afirma:

Que hace 700 años (d.c) cuando en Roma se establecían centros de comunicación, política, etc., luego hicieron su cúspide los periódicos, las correspondencias y la electrónica. El concepto está basado en que cualquier individuo en la tierra puede estar conectado a otra mediante una cadena de conocidos que no posee más de 6 intermediarios, esto quiere decir que el número de conocidos se agranda con el número de enlaces en la cadena y sólo un pequeño número de ellos son necesarios para que se convierta en la población humana total. (p. 20)

Randy Conrads (1995) dio el origen a las redes sociales creando el sitio web nombrada classmates.com, donde empezaron a tener contacto con diferentes estudiantes de la academia y la universidad. Todo esto empezó en el 2002 con las creaciones de sitios webs y lo llamaban círculo de amigos en línea, pero las redes sociales se hicieron a conocer con la llegada de MySpace o Xing en el 2003.

Las principales redes sociales utilizadas por el GAD Provincial de Chimborazo son Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y YouTube. Estas plataformas facilitan la comunicación.

Facebook

Es una red fácil de utilizar, la misma que ayuda a que podamos interactuar con otras personas, además cuenta con un formato donde se puede compartir y visualizar videos, imágenes, post, escritos, esta aplicación es usada por la mayoría de las personas de una familia y el mundo entero (Emotion Lab, 2018). Es así como opera esta red, allí pueden interactuar la mayoría de las personas que tengan conexión.

Instagram

La plataforma de Instagram tiene opciones diferentes como la fotografía, videos, esta plataforma es fácil de utilizar y es más atrayente en las personas, pero no solo se trabaja en perfiles personales, sino institucionalmente.

TikTok

Es importante entender el nombre original de TikTok anteriormente su nombre Douyin que significa sacudir música, viene desde el vocablo chino, esta red permite subir fotos, videos, el funcionamiento es sencillo y fácil de utilizar.

Twitter

Twitter, conocida como una de las redes más confiables en el ámbito de las noticias, pues muchas veces se ha visto que las noticias en este perfil son más constantes y rápidas. En esta red se puede hacer la publicación de textos, videos, la mayoría de las personas que trabajan en una entidad pública e instituciones trabajan con esta red, pues aquí se ve las noticias con más rapidez.

YouTube

Es una plataforma de vídeos, es otra red social comúnmente utilizada, se debe sobre todo por su gran capacidad de interacción con otras plataformas y el boom de los influencers o youtubers.

2.2.10 Reputación online

La reputación online para Fresno (2012) es el resultado de lo que los clientes, exclientes, futuros clientes, empleados, etc. Dicen, describen y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus “percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta con esa marca” (p. 14).

La responsabilidad de las instituciones o dueños de marcas es ver cómo va a fluir, ya sea de forma espontánea o debe tener un rol, así lograr la confirmación de la reputación. Actualmente, las marcas tienen una visibilidad ineficaz y eso determina la reputación, hace que tenga una mala reputación Online, no es visible.

2.2.11 Clima de opinión y opinión pública

Fresno (2012) menciona que la opinión pública es la “participación directa e inmediata sobre la toma de decisiones particulares y colectivas” (p. 15). Esto ayuda a entender que todo individuo tiene una influencia al opinar en este caso en una institución o empresa tanto fuera y dentro.

Ramírez (2016) otro de los autores como, explica que “Cuando hablamos de opinión pública nos referimos a fenómenos enormemente complejos resultantes del accionar del hombre en grupos organizados y de la presión que ejercen éstos frente a organizaciones de la sociedad, principalmente, a cargo del gobierno” (p. 30). Esto es importante pues todos quieren dar su punto de vista de las cosas que suceden o como se maneja.

Estos términos se han venido utilizando desde la antigüedad, pero actualmente esto se ve ya como una manera de expresar algo de alguien en cualquier ámbito ya sea político, cultural, empresarial, y como esta es manejada.

2.2.12 Más media y social media

La comunicación se puede comprender como el acto de compartir “significados mediante el intercambio de información” que se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencias, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso (Castells, 2009). La comunicación también es definida como “una fuerza vinculante en las relaciones sociales sin que al mismo tiempo sea visible o tenga formas tangibles y permanentes [...] dentro de una estructura determinada de las relaciones que conllevan consecuencias para esta estructura sin ser fácilmente susceptibles de observación.

El social media permiten a los individuos autónomos en sus prácticas comunicativas ser tanto parte del medio como del mensaje en la medida que se les otorga, por parte de otros iguales (peers), diversos grados de credibilidad a su comunicación individual (uno, a uno) o social (uno, a muchos y muchos, a muchos). No se trata de una suerte de reformulación de la teoría de la significación, como la que se deriva de la sentencia *the medium is the message* (McLuhan, 1994), sino de la representación, por medio de un modelo, de cómo se producen en un determinado

contexto social y tecnológico las prácticas comunicativas y cómo supone la reorganización de la comunicación interpersonal colectiva. La consecuencia es una doble hibridación: entre la sociabilidad offline y online hasta convertirse en un continuum social (del Fresno, 2011) y, también, entre los más media y los social media unificando las prácticas individuales y colectivas en un mismo continuum comunicacional.

2.2.13 ¿Qué son los métodos de investigación?

Para Bruchentko (2021) “Los medios de comunicación masivos, o Mass Media, son justamente eso, medios de comunicación masivos. Tienen como principal objetivo brindar información simultáneamente a varios potenciales cliente” (Pág. 1.). Es decir, la prensa no son los únicos medios; Actualmente los más medias también es la radio, televisión, incluso hasta el internet.

Así mismo Bruchentko (2021) menciona que “Este tipo de comunicación pretende transmitir un determinado tipo de información al público general. Y conforme a lo que se busque, encontramos la siguiente información, dependiente de los objetivos” (p. 1).

2.2.14 Identidad corporativa

La identidad corporativa abarca las normas, valores y creencias compartidos por los miembros de una organización, así como los elementos visuales y símbolos que la representan (Simões y Sebastiani, 2017). Inicialmente asociada al logotipo y al estilo corporativo, este concepto ha evolucionado para incluir cómo una empresa se presenta mediante símbolos, comunicación y comportamientos.

La identidad corporativa es algo tangible, que puede ser controlado y modificado según las necesidades de la empresa. Por otro lado, la imagen corporativa es subjetiva y más difícil de gestionar, ya que se forma a partir de la percepción pública. Esta imagen se forma principalmente a través de los medios de comunicación y se fortalece con acciones comunitarias que promueven una visión positiva de la empresa.

En resumen, la identidad corporativa define como una empresa quiere ser vista por el mundo, mientras que la imagen corporativa es la percepción real que el público tiene de ella (Galan, 2024). Además de la calidad de sus productos y servicios, lo que realmente distingue a una empresa son las emociones, sentimientos y valores que transmite a través de su imagen de marca

2.2.15 Imagen Corporativa

La imagen e identidad corporativa conforman el perfil de la organización ante sus públicos internos y externos. La imagen podría definirse como el conjunto de características o atributos de las personas de una empresa (Montoya, 2013, p. 14). La imagen corporativa es lo que los demás pueden distinguir, todo lo que puede transmitir mediante su identidad y los servicios que ofrece y su marca, en especial percepciones y emociones.

Es así para Sánchez (2021) “Adquirir una imagen ayuda a que los clientes de la institución tengan más confianza con respecto a la institución. Por ende, para que esto sea posible las organizaciones deben brindar credibilidad, un elemento fundamental para lograr el reconocimiento” (p. 46). Es decir que es necesario que debe estar presente en cualquier trabajo,

presentación, así puede ayudar a la imagen corporativa de la empresa y que el público tenga una percepción positiva del trabajo que se va ejecutando constantemente.

La imagen corporativa también se refiere a cómo esta entidad gubernamental es percibida por el público, los empleados y otros actores clave. Para una prefectura, esta imagen incluye la comunicación visual, verbal y la experiencia general de los ciudadanos con los servicios ofrecidos.

Una imagen corporativa bien desarrollada ayuda a construir confianza y respeto entre los ciudadanos y puede mejorar la eficiencia y la efectividad de la prefectura en el cumplimiento de sus objetivos.

2.2.16 Datos generales de la institución

Naturaleza jurídica

Art. 40.- Naturaleza jurídica. - Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva, previstas en este Código para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden. (COOTAD, 2010).

La sede del gobierno autónomo descentralizado provincial será la capital de la provincia prevista en la respectiva ley fundacional.

La sede del gobierno autónomo descentralizado de la provincia de Chimborazo está en Riobamba, en la misma provincia.

Historia

El Consejo Provincial de Chimborazo se estableció el 1 de enero de 1946, como una solución a las necesidades de las áreas más alejadas del poder central, bajo la dirección de los líderes de aquella época. Desde su creación, el consejo enfrentó dificultades debido a la falta de un marco legal que definiera claramente sus responsabilidades y derechos.

Inicialmente, el Consejo Provincial operaba en lo que hoy es la sala de recepciones de la Gobernación de Chimborazo, con un equipo administrativo compuesto por un secretario, un auxiliar de secretaría, un jefe de obras, un tesorero, un conserje y dos choferes. Las asignaciones económicas del Gobierno Nacional eran siempre limitadas.

Los consejeros eran elegidos por votación popular y entre ellos se nombraban un presidente, un vicepresidente y un presidente ocasional. Este sistema se mantuvo hasta 1974, cuando se adoptó una nueva estructura administrativa, nombrando a un prefecto provincial y siete consejeros mediante elección popular.

El 24 de enero de 1969, la Comisión Legislativa Permanente del Congreso Nacional derogó el Título VI de la Ley de Régimen Administrativo y todas las leyes y decretos contrarios a la Ley de Régimen Provincial. Este cambio fue ratificado por el presidente de la República, Dr. José María Velasco Ibarra, el 4 de febrero de 1969 en el Palacio de Gobierno en Quito.

Misión

Liderar la minga para el desarrollo provincial de acuerdo a su ámbito de acción con capacidad institucional, planificación participativa, mediante actividades productivas competitivas con enfoque intercultural, solidario, promoviendo el manejo y conservación de los recursos naturales de manera equitativa, justa y sustentable para elevar la calidad de vida de la población a fin de lograr el Sumak kawsay (Buen Vivir).

Visión

En el 2018, la institución consolida un modelo de gestión alternativo de desarrollo provincial, que articula los niveles de gobierno de manera participativa, social y eficiente, con talento humano competente y empoderado trabajando por el bienestar de la población, aplicando la complementariedad, equidad, descentralización y transparencia.

2.2.17 Competencias del Gobierno Provincial de Chimborazo

Estas competencias están definidas por ley del COOTAD, y se describen de la siguiente manera: Artículo 42.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado provincial. Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que se determinen;

- a) Planificar, junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo provincial y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, en el ámbito de sus competencias, de manera articulada con la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial, en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad;
- b) Planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito provincial, que no incluya las zonas urbanas;
- c) Ejecutar, en coordinación con el gobierno regional y los demás gobiernos autónomos descentralizados, obras en cuencas y microcuencas;
- d) Gestionar la política ambiental provincial;
- e) Planificar, construir, operar y mantener sistemas de riego de acuerdo con la Constitución y la ley;
- f) Fomentar las actividades productivas provinciales, especialmente las agropecuarias; y,
- g) Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

Es importante destacar que el GADPCH (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo) se ha estado preparando para adaptar su funcionamiento interno conforme a la legislación vigente. La institución se mantiene en constante actualización con el objetivo de asegurar que todas las áreas del gobierno provincial cumplan con las líneas estratégicas y competencias establecidas para este organismo del estado ecuatoriano.

2.3 Variables y Operación de variables

- **Variable independiente:** Reputación Online
- **Variable dependiente:** Red social de Facebook

Tabla 1 Operación de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
----------	------------	-----------	-------------	-------------------------

Variable independiente= causa Reputación online	Para (Fresno, 2012) la “reputación online “es el resultado de lo que los clientes, exclientes, futuros clientes, empleados, etc. Dicen describen y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta con esa marca.	Redes sociales. Comunicación organizacional	Control Visibilidad Relaciones públicas.	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario
Variable dependiente= efecto Imagen corporativa de la Red Social Facebook	Ej. Para (Zarco y Ardura, 2011) la imagen corporativa, analiza cómo la planificación de la imagen corporativa adquiere una relevancia fundamental en el proceso de dirección estratégica de la empresa, al constituir un elemento básico sobre el que se establece el tipo y la fuerza con el que otros agentes se relacionan con la organización.	Identidad Marca	Entorno Gestión	Técnica: Análisis de contenido Instrumento: Matrices de registro y clasificación de sus categorías.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Según su finalidad: Básica

La investigación se centra en lo teórico, pues la finalidad de la investigación es básica, pues se debe analizar la imagen corporativa desde la red social de Facebook la reputación online.

La investigación básica se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico (Relat, 2010).

3.1.2 Según su alcance temporal: Sincrónica

Busca conocer un fenómeno social, de acuerdo con su temporalidad es sincrónica, ya que busca estudiar fenómenos que se da en un periodo específico, la misma investigación que se realizará entre los periodos julio-diciembre 2021.

3.1.3 Según su profundidad: Descriptiva

Esta investigación es de tipo descriptivo, ya que se llevará a cabo un análisis de contenido de la fan page de Facebook de la institución, que será el objetivo de estudio.

3.1.4 Según su amplitud: Microsociológica

La investigación se basará en el estudio de la reputación online de la imagen corporativa del GADP Chimborazo, por lo que se utilizará entrevistas a quienes manejan sus plataformas digitales.

3.1.5 Según las fuentes: Primarias y Secundarias

Para la presente investigación se emplearán fuentes primarias y secundarias. Como fuentes primarias se utilizarán artículos de revistas, libros y revistas científicas. En cuanto a las fuentes secundarias, se recurrirá a entrevistas para completar la información de la investigación.

3.1.6 Diseño de investigación

Para la investigación se utilizará la investigación no experimental, debido a que se realizará la recolección de datos mediante el análisis de contenido en un determinado período.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

En la presente investigación se consideran 964 publicaciones que han sido realizadas en la fan page del GADP Chimborazo, en el periodo de julio- diciembre 2021.

3.2.2 Muestra

Con este procedemos a calcular la muestra sabiendo que:

n= tamaño de la Muestra

N=Tamaño de Población (964)

Z= Nivel de confianza (90%=1.645)

e= Rango de Error (5%=0.05)

p= Variabilidad Positiva (0.5)

q = Variabilidad Negativa (0.5)

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5 * 964}{0.05^2(964 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5} \\ &= \frac{652,15}{3,08} = 211,73 = 212 \end{aligned}$$

Se obtendrá la muestra para determinar el estudio de 212 publicaciones, mediante la aplicación de un subcriterio, que permitirá la clasificación de la información muestral o efecto de evitar sesgo investigativo.

3.3 Técnicas de instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnica

- Análisis de contenido
- Matriz de análisis de contenido de la reputación online

3.3.2 Instrumentos

- **Matriz de contenido**

Una matriz de contenidos es una herramienta que puede presentarse como una hoja de cálculo o un diagrama visual. Sirve para planificar y organizar distintos tipos de contenido (como artículos, videos e infografías), facilitando una mejor conexión con tu audiencia y aumentando las oportunidades de alcanzar tus metas, como ganar más seguidores o clientes.

- **Entrevistas**

Las entrevistas son conversaciones estructuradas o no estructuradas entre dos o más personas, donde una persona (el entrevistador) hace preguntas y otra persona (el entrevistado) responde. El propósito de las entrevistas puede variar ampliamente dependiendo del contexto. En sí, las entrevistas son una herramienta versátil para recolectar información directa de una persona, permitiendo una comprensión más profunda y matizada del tema de interés.

Tabla 2 Datos de los entrevistados

<i>Perfil De Comunicadores</i>	
<i>Fecha de entrevista:</i>	
<i>Hora de entrevista:</i>	
<i>Nombre del entrevistado:</i>	
<i>Cargo:</i>	
<i>Lugar de la entrevista:</i>	
<i>Tiempo de duración:</i>	

- **Manual de codificación**

1. **Fecha de publicación:** se determinará el día en el se realizó la publicación.

<i>Fecha de publicación</i>
<i>DD-MM-AA</i>

2. **Mes:** se establecerán los meses de análisis de las publicaciones.

<i>Categoría</i>	<i>Mes</i>
<i>1</i>	<i>Julio</i>
<i>2</i>	<i>Agosto</i>
<i>3</i>	<i>Septiembre</i>
<i>4</i>	<i>Octubre</i>
<i>5</i>	<i>Noviembre</i>
<i>6</i>	<i>Diciembre</i>

3. **Horario:** Se indicará el horario en la que se realizó la publicación.

<i>Categoría</i>	<i>Horario</i>
<i>1</i>	<i>Mañana</i>
<i>2</i>	<i>Tarde</i>
<i>3</i>	<i>Noche</i>

4. **Recurso Multimedia:** Se definirá qué tipo de contenido se realizó.

<i>Categoría</i>	<i>Contenido</i>
<i>1</i>	<i>Imagen</i>
<i>2</i>	<i>Video</i>
<i>3</i>	<i>Podcast</i>
<i>4</i>	<i>Infografía</i>

5. **Interacción:** Se establecerá cuantas reacciones tendrá cada publicación en el transcurso de los seis meses analizados.

<i>Categoría</i>	<i>Interacciones</i>
<i>1</i>	<i>Comentarios</i>
<i>2</i>	<i>Reproducciones</i>
<i>3</i>	<i>Compartidas</i>

6. **Reacciones:** Se definirá que tipo de reacción se realizó en la publicación

<i>Categorías</i>	<i>Interacción</i>
<i>1</i>	<i>Me gusta</i>
<i>2</i>	<i>Me encanta</i>
<i>3</i>	<i>Me importa</i>
<i>4</i>	<i>Me divierte</i>
<i>5</i>	<i>Me asombra</i>
<i>6</i>	<i>Me entristece</i>
<i>7</i>	<i>Me enoja</i>

7. **Recursos del texto en la descripción:** se definirá que recursos se utilizó en la descripción del texto de la publicación.

<i>Categoría</i>	<i>Texto</i>
<i>1</i>	<i>Texto corto</i>
<i>2</i>	<i>Texto largo</i>
<i>3</i>	<i>Texto corto+ Hashtag</i>
<i>4</i>	<i>Texto largo + hashtag</i>
<i>5</i>	<i>Texto corto+Link y hashtag</i>
<i>6</i>	<i>Texto largo+Link y hashtag</i>
<i>7</i>	<i>Texto corto+Link, etiqueta y hashtag</i>
<i>8</i>	<i>Texto largo+ link + etiqueta y hashtag</i>
<i>9</i>	<i>Texto corto +Etiqueta y hashtag</i>
<i>10</i>	<i>Texto largo +Etiqueta y hashtag</i>

8. **Tema de contenido:** se definirá la descripción del contenido del mensaje

<i>Categoría</i>	<i>Formato</i>
<i>1</i>	<i>Informativo</i>
<i>3</i>	<i>Entrevista</i>
<i>4</i>	<i>Reconocimientos</i>
<i>5</i>	<i>Actividad Productiva</i>
<i>6</i>	<i>Desarrollo económico</i>
<i>7</i>	<i>Medio Ambiente</i>
<i>8</i>	<i>Turismo</i>
<i>9</i>	<i>Educación</i>
<i>10</i>	<i>Viabilidad</i>
<i>11</i>	<i>Salud</i>
<i>12</i>	<i>Emergencia</i>
<i>13</i>	<i>Agenda de medios</i>
<i>14</i>	<i>Reuniones de trabajo</i>
<i>15</i>	<i>Rendición de cuentas</i>
<i>16</i>	<i>Eventos</i>
<i>17</i>	<i>Deportes</i>

9. Lenguaje Utilizado: Se establece la forma de escribir, de redactar en las publicaciones

<i>Categoría</i>	<i>Estilo de redacción</i>
<i>1</i>	<i>Lenguaje Formal</i>
<i>2</i>	<i>Lenguaje Informal</i>
<i>3</i>	<i>Lenguaje técnico</i>
<i>4</i>	<i>Lenguaje coloquial</i>

10. Comentarios: Se establece el tipo de comentario que realiza los usuarios o los que sigan la página del GAD provincial de Chimborazo

<i>Categorías</i>	<i>Tipo de comentarios</i>
<i>1</i>	<i>Positivo</i>
<i>2</i>	<i>Negativo</i>
<i>3</i>	<i>Neutrales</i>

Tabla 3 Guía de entrevista

Preguntas	
Entrevista 1: Comunicador del GAD Provincial de Chimborazo	Entrevista 2: Experto en Community manager
1. ¿Cómo se desarrolló la comunicación institucional dentro del Gas Provincial de Chimborazo?	1. ¿Como se podría realizar una comunicación interna como externa en una institución pública?
2. ¿Cuáles fueron las estrategias que utilizaron para gestionar la comunicación institucional?	2. ¿Para una institución como el Gad Provincial de Chimborazo es necesario trabajar con todas las redes sociales o solo con una en específica?

3. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizaron para difundir información, mensajes y contenidos?	3. ¿Como se puede realizar una comunicación 360 en todas las redes sociales?
4. ¿Porque Facebook fue la red social en la que mayor parte se publicaba videos, post, ¿en sí los contenidos?	4. ¿Porque cree usted que el GAD Provincial de Chimborazo trabajo más con la red social de Facebook que con otras redes?
5. ¿Cuáles fueron las políticas comunicacionales que utilizaron en la plataforma de Facebook?	5. ¿Al momento de subir ya los contenidos comunicacionales, ¿cómo se puede posicionar la imagen corporativa de la institución?
6. ¿Cree usted que a través del manejo de Facebook generó impacto en la ciudadanía?	6. ¿Existe un riesgo en la reputación online al no trabajar con todas las redes sociales?
7. ¿La opinión invertida a través de los usuarios en los contenidos publicados ya sea buena o mala, ¿cómo lo tomaron?	7. ¿Cuál sería uno de los obstáculos al estar creando la reputación online?
8. ¿Cada cuánto se realizaba la revisión y el manejo de las redes sociales?	8. ¿Al subir los contenidos a las redes sociales es necesario hacer publicidad al prefecto?
9. ¿Cómo trabajaron en el GAD Provincial de Chimborazo en el tema de la reputación online?	
10. ¿Por qué se escogió los horarios de la mañana, tarde, noche para realizar las publicaciones en las redes sociales?	
11. ¿Los contenidos publicados en las redes sociales eran suficiente para proporcionar información, o quedaba contenido que publicar?	
12. ¿El Consejo Provincial siempre contó con el equipo técnico y tecnológico para desarrollar esta comunicación institucional y su difusión?	
13. ¿Cuáles fueron las estrategias y herramientas de comunicación interna y externa del Gad Provincial de Chimborazo?	
14. ¿Cuáles fueron los métodos que establecieron para tener relaciones positivas dentro de la institución y fuera de ella?	
15. ¿Cómo lograron posicionar la imagen corporativa del Gad Provincial de Chimborazo?	
16. ¿Cómo institución, ustedes cómo tuvieron impacto en todas las publicaciones de los contenidos que se realizó?	

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados de la matriz de contenido

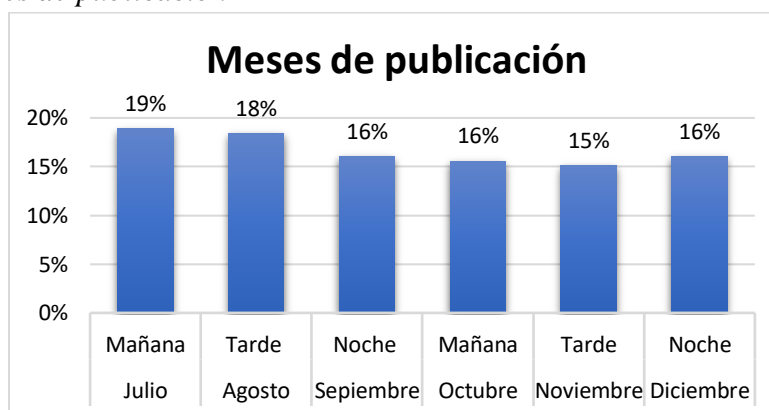
El estudio se basó en el análisis de las publicaciones de la fan page de GAD Provincial de Chimborazo de julio a diciembre de 2021.

Para comenzar con este estudio, se hizo un conteo de las publicaciones realizadas en este periodo de seis meses.

Tabla 4 *Meses de publicación*

Meses	N°
Julio	40
Agosto	39
Septiembre	34
Octubre	33
Noviembre	32
Diciembre	34
Total	212

Gráfico 1 *Mes de publicación*



Interpretación

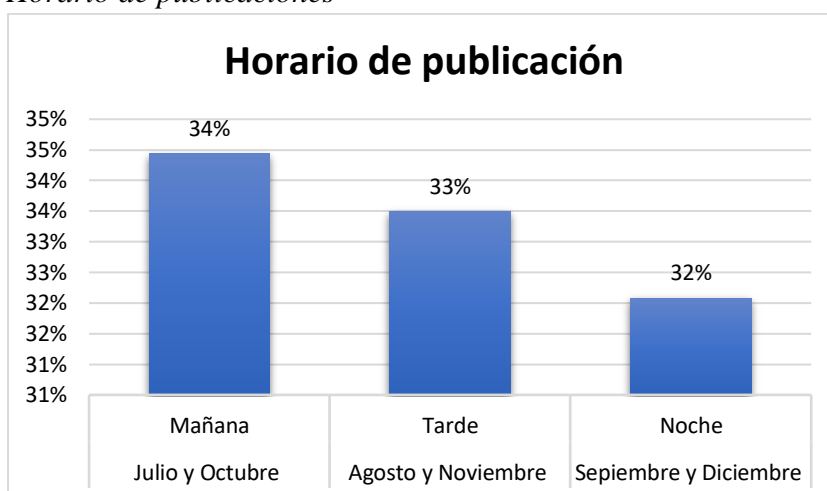
En esta investigación en los seis meses seleccionados del 2021, se analizaron 212 publicaciones. En julio se estudiaron 40 publicaciones, lo que representa el 19% del total; en agosto se analizaron 39 publicaciones, equivalente al 18%. En los meses de septiembre, octubre y diciembre se analizaron 34 publicaciones cada uno, representando el 16% respectivamente. En noviembre se analizaron 32 publicaciones, que representa el 15%.

Se concluye que el mes con mayor número de publicaciones fue julio y con menos publicación en noviembre.

Tabla 5 Horario de publicación

Hora De Publicación	N°
Mañana	73
Tarde	71
Noche	68
Total	212

Gráfico 2 Horario de publicaciones



Interpretación

El horario de publicación en la página de Facebook del GAD Provincial de Chimborazo se desarrolló en tres categorías: mañana, tarde y noche. Durante los meses de julio y octubre, se optó por la mañana; en agosto y noviembre, por la tarde; y en septiembre y diciembre, por la noche. En la mañana se realizaron 73 publicaciones, representando el 34% del total; en la tarde se efectuaron 71 publicaciones, que equivalen al 33%; y en la noche se llevaron a cabo 68 publicaciones, lo que representa el 32%.

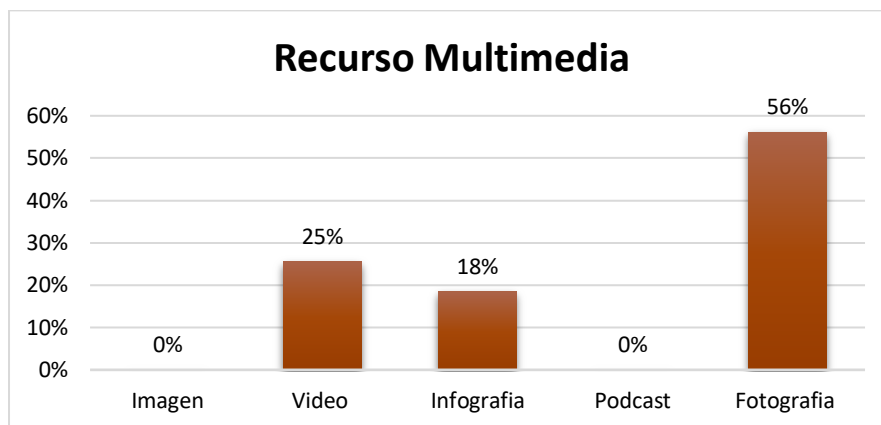
Las publicaciones realizadas por el GAD Provincial de Chimborazo son casi similares en cada horario mencionado, indicando una distribución equilibrada de contenido durante el día.

Siguiendo con los análisis se evidenció los recursos multimedia más utilizados por parte de los prosumidores como imagen, video, infografía, podcasts y fotografía.

Tabla 6 Recursos Multimedia

Recurso Multimedia	N°
Imagen	0
Video	54
Infografía	39
Podcast	0
Fotografía	119
Total	212

Gráfico 3 Recursos Multimedia



Interpretación

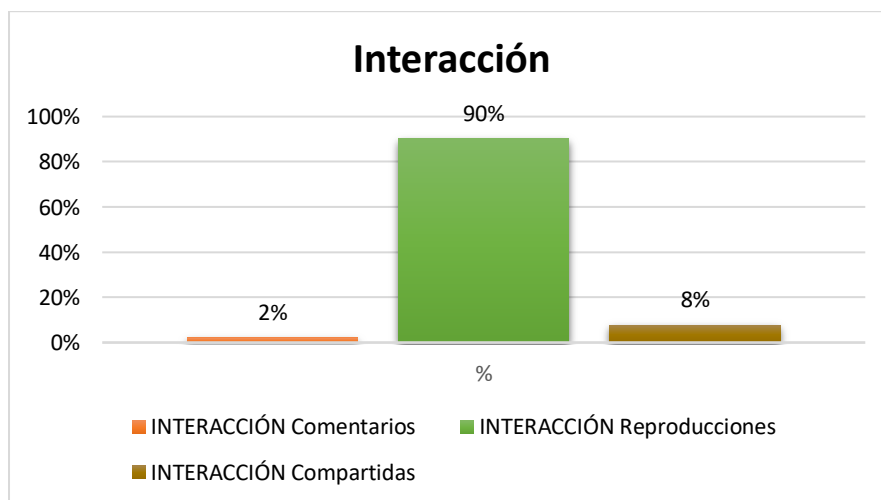
El GAD Provincial de Chimborazo utiliza diversos recursos multimedia en sus publicaciones. El 56% de estas publicaciones consiste en fotografías, lo que equivale a 119 publicaciones. Los videos representan el 25%, con un total de 54 publicaciones. Además, el 18% corresponde a infografías, totalizando 39 publicaciones. No se han utilizado imágenes ni podcasts en sus publicaciones, lo que representa el 0% para esto.

Concluyendo que el recurso multimedia más utilizado en el GAD Provincial de Chimborazo son las Fotografías y menos utilizado las infografías.

Tabla 7 Interacciones

Interacciones	N°
Comentarios	2692
Reproducción	118769
Compartidas	10125
Total	131586

Gráfico 4 Interacciones



Interpretación

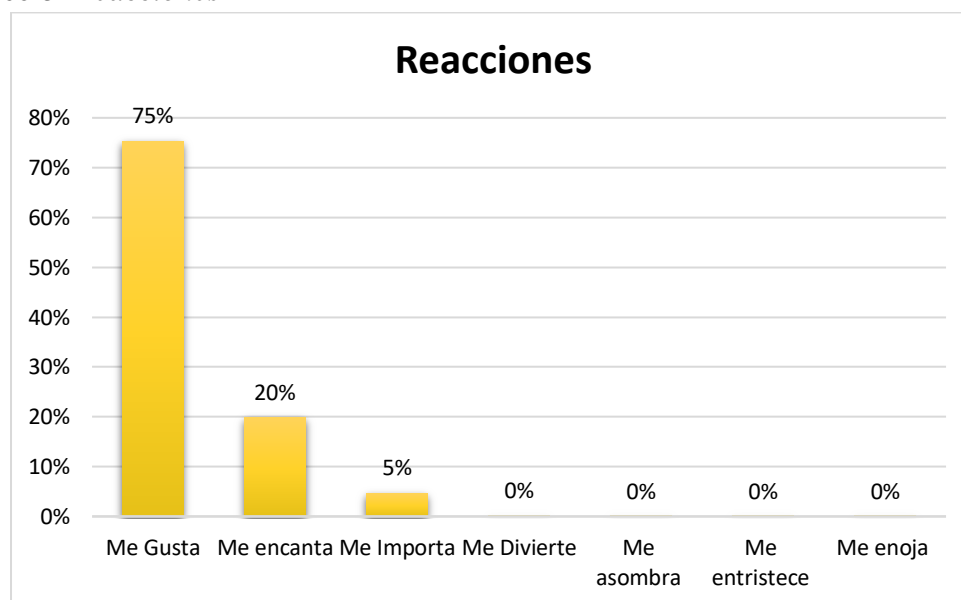
En la presente investigación se analizó las interacciones que más se generó en las publicaciones en el fan page del GAD Provincial de Chimborazo; el 90% corresponde al número de interacciones que representa a 118.769 reproducciones; el 8% corresponde al número de interacciones que representa las veces que han sido compartidas las publicaciones y el 2% corresponde al número de comentarios emitidos por los usuarios que siguen la página de Facebook del Gad Provincial de Chimborazo que representa 2.692.

Se concluye que el GAD Provincial de Chimborazo obtiene más interacciones en las reproducciones de videos, siendo los comentarios.

Tabla 8 Reacciones

Reacciones	N°
Me Gusta	16956
Me Encanta	4452
Me Importa	1052
Me Divierte	25
Me Asombra	2
Me Entristece	2
Me Enoja	8
Total	22497

Gráfico 5 Reacciones



Interpretación

Las reacciones obtenidas en esta investigación durante los seis meses analizados en la página de Facebook del GAD Provincial de Chimborazo fue la siguiente: en las reacciones de

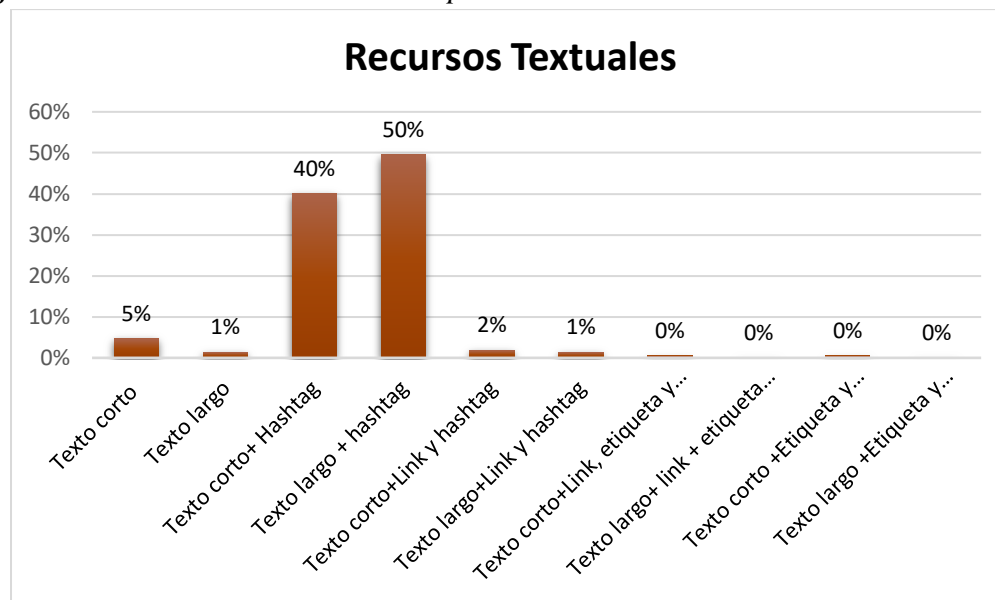
me gusta con 16956 de likes, me encanta con 4452 reacciones, me importa con 1052 reacciones, me divierte con 25 reacciones, me asombra y me entristece con 2 reacciones, me enoja con 8 reacciones.

Se concluye que la mayoría de las personas optan por reaccionar con los likes. Asimismo, el GAD Provincial de Chimborazo solo ha recibido 2 reacciones de me asombra y me entristece durante los seis meses investigados.

Tabla 9 Recursos textuales utilizados en la descripción

Recursos Textual en la descripción	N°
Texto corto	10
Texto largo	3
Texto corto+ Hashtag	85
Texto largo + hashtag	105
Texto corto+Link y hashtag	4
Texto largo+Link y hashtag	3
Texto corto+Link, etiqueta y hashtag	1
Texto largo+ link + etiqueta y hashtag	0
Texto corto +Etiqueta y hashtag	1
Texto largo +Etiqueta y hashtag	0
Total	212

Gráfico 6 Recurso textual en la descripción



Interpretación

El GAD Provincial de Chimborazo ha trabajado con diversas descripciones en sus publicaciones, lo cual ha requerido un análisis detallado. En las 208 publicaciones totales, se utilizaron estas combinaciones: en 105 publicaciones se utilizó texto largo con hashtag, correspondiente al 50%; en 85 publicaciones se utilizó texto corto con hashtag, correspondiente

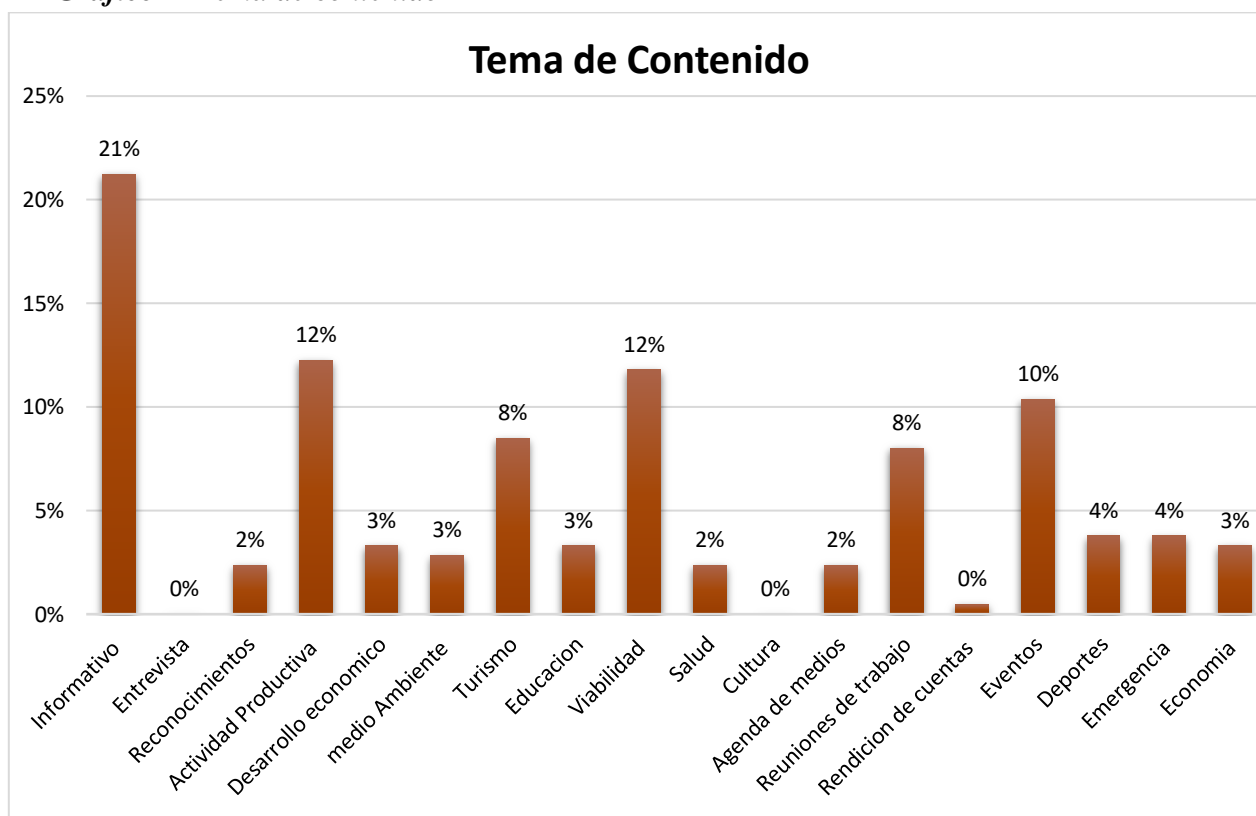
al 40%; en 10 publicaciones se utilizó texto corto, correspondiente al 5%; en 4 publicaciones se utilizó texto corto con link y hashtag, correspondiente al 2%; en dos ocasiones se realizaron tres publicaciones de texto largo y tres publicaciones de texto largo con link y hashtag, correspondiente al 1% para cada tipo.

En conclusión, se evidencia que la mayoría de las publicaciones realizadas por el GAD Provincial de Chimborazo utilizan la descripción de texto largo con hashtag. Esto refleja una tendencia a proporcionar información detallada acompañada de hashtags, lo cual es favorable para la visibilidad y el alcance de las publicaciones en redes sociales.

Tabla 10 Tema de contenido

Tema de Contenido	N°
Informativo	45
Entrevista	0
Reconocimientos	5
Actividad Productiva	26
Desarrollo económico	14
Medio Ambiente	6
Turismo	18
Educación	7
Vialidad	25
Salud	5
Agenda de medios	5
Reuniones de trabajo	17
Rendición de cuentas	1
Eventos	22
Deportes	8
Emergencia	8
Total	212

Gráfico 7 Tema de contenido



Interpretación

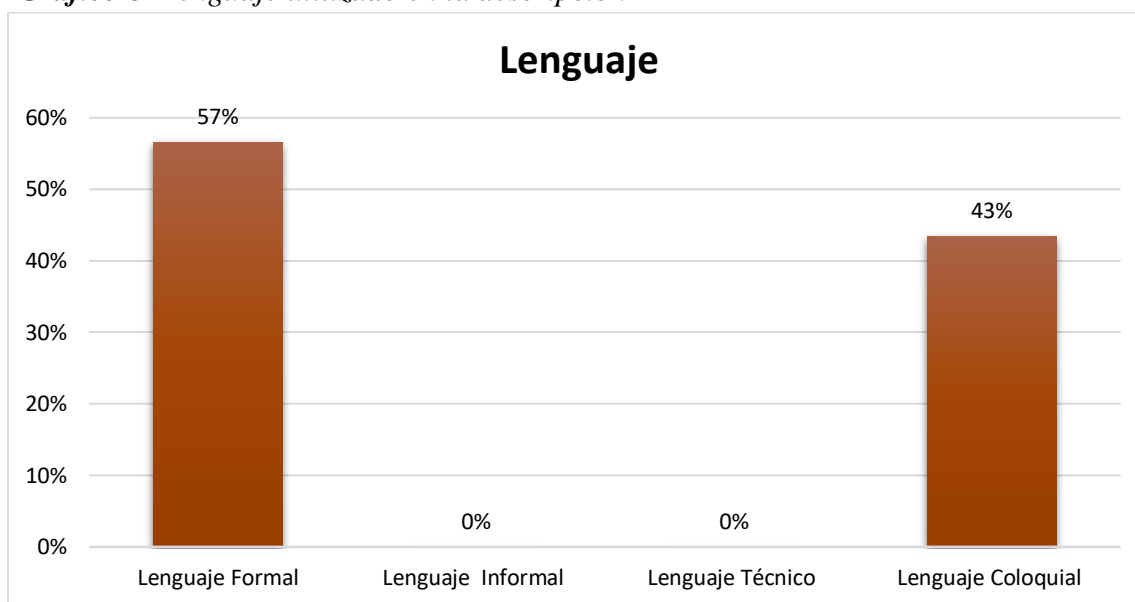
El GAD Provincial de Chimborazo presenta diferentes temas de contenido en sus publicaciones. De las 208 publicaciones totales, el 21% corresponde a temas informativos, con 45 publicaciones; 12% a la temática de actividad productiva, con 26 publicaciones; 12% a temas de viabilidad, con 25 publicaciones; 10% a eventos, con 22 publicaciones; 8% a temas de turismo, con 18 publicaciones; 8% a reuniones de trabajo, con 17 publicaciones; 7% a temas de desarrollo económico, con 14 publicaciones; 4% a deportes y emergencias, con 8 publicaciones cada uno; 3% a temas de medio ambiente, con 6 publicaciones; 3% a educación, con 7 publicaciones; y 2% a temas de reconocimiento, salud y agenda de medios, con 5 publicaciones cada uno.

En conclusión, se evidencia que las publicaciones que mayor impacto tienen son las informativas, mientras que las entrevistas tienen el menor impacto.

Tabla 11 Lenguaje utilizado en la descripción

Lenguaje Utilizado en Descripción	Nº
Lenguaje Formal	120
Lenguaje Informal	0
Lenguaje Técnico	0
Lenguaje Coloquial	92
Total	212

Gráfico 8 *Lenguaje utilizado en la descripción*



Interpretación

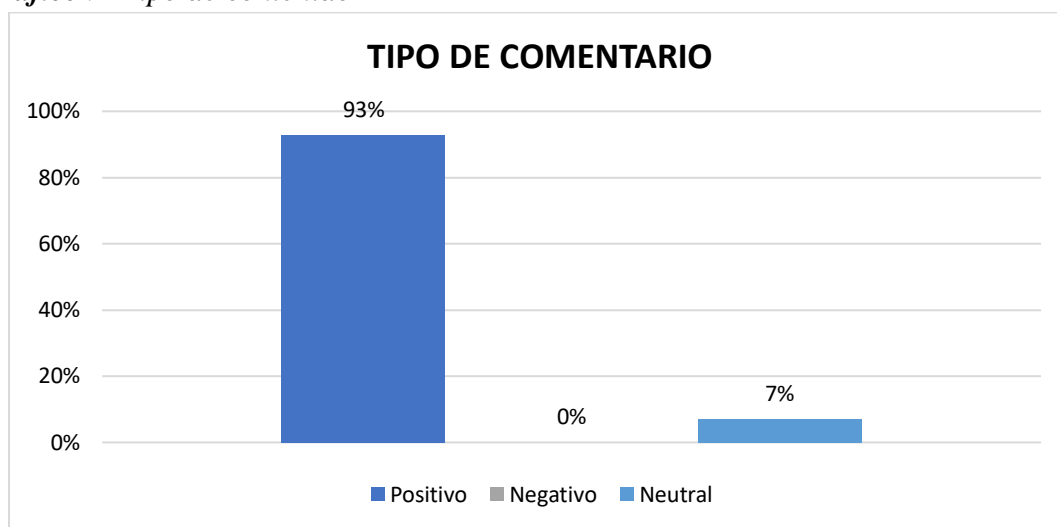
El lenguaje utilizado en las publicaciones de la página del GAD Provincial de Chimborazo muestra si los contenidos expuestos tienen concordancia con la publicación y utiliza un lenguaje específico para facilitar su comprensión. El 57% de las publicaciones, es decir, 120 publicaciones, emplea un lenguaje formal, presentando la información con un vocabulario variado y adecuado para contextos serios y profesionales. El 43% de las publicaciones, correspondiente a 92 publicaciones, utiliza un lenguaje coloquial, con un vocabulario accesible para la mayoría de las personas.

En conclusión, la mayoría de las publicaciones se realizaron con un lenguaje formal, reflejando seriedad y profesionalismo, mientras que el lenguaje coloquial también es significativo por su accesibilidad. El lenguaje informal y técnico no se utiliza en las publicaciones del GAD Provincial de Chimborazo.

Tabla 12 *Tipo de contenido*

Tipo de comentario	Nº
Positivo	197
Negativo	0
Neutrales	15
Total	212

Gráfico 9 Tipo de contenido



Interpretación

En la página de Facebook del GAD Provincial de Chimborazo se ha analizado el tipo de comentarios en las publicaciones. El 57% de los comentarios son positivos, correspondiente a 197 publicaciones. El 7% de los comentarios son neutrales, equivalente a 15 publicaciones.

En conclusión, la mayor parte de los comentarios hechos por los usuarios y seguidores de la página son positivos, mientras que no se han registrado comentarios negativos.

4.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

4.2.1 Entrevistas realizadas

Para la presente investigación se realizaron entrevistas a dos comunicadores: uno de ellos fue el encargado de manejar la red social Facebook del GAD Provincial de Chimborazo, y el otro fue un experto en community manager y reputación online. A continuación, se presenta la entrevista completa con el comunicador del GAD Provincial de Chimborazo.

4.2.2 Entrevista al comunicador del Gad Provincial de Chimborazo

David Redrobán, comunicador social, fue uno de los encargados de manejar las redes sociales del GAD Provincial de Chimborazo. Anteriormente, trabajó en Diario La Prensa y en Daffar Comunicaciones como director de noticias.

Tabla 13 Entrevista #1

<i>Pregunta</i>	<i>Respuesta</i>
1. ¿Cómo se desarrolló la comunicación institucional dentro del GAD Provincial de Chimborazo?	“Bueno, dentro del GAD Provincial de la Prefectura de Chimborazo, la comunicación operaba de manera transversal, implicando la coordinación entre diferentes departamentos y áreas de la institución. En el departamento de comunicación, era crucial mantenernos informados sobre todas las actividades en curso. A menudo, en las instituciones públicas, como la prefectura, la comunicación enfrentaba desafíos significativos debido a situaciones de crisis y controversias

	<p>mediáticas, a las que nos referíamos como "incendios comunicacionales".</p> <p>El trabajo en comunicación era intenso y muchas veces apresurado. Frecuentemente, como equipo de comunicación, necesitábamos estar al tanto de las decisiones y acciones de la autoridad para responder de manera inmediata y efectiva. A veces, esto significaba que nuestras respuestas podrían haber sido más efectivas si hubiéramos tenido más tiempo para prepararnos adecuadamente.</p> <p>A pesar de los desafíos, logramos manejar estratégicamente estas crisis comunicacionales y proteger la reputación de la prefectura de manera efectiva. Una de las gratificaciones de trabajar en el área de comunicación fue la oportunidad de establecer conexiones significativas tanto dentro como fuera de la institución, lo cual es invaluable tanto profesional como personalmente.”</p>
<p>2. ¿Cuáles fueron las estrategias que utilizaron para gestionar la comunicación institucional?</p>	<p>“Dentro de las estrategias implementadas, una de las más importantes fue mantener un contacto directo y cercano con los medios de comunicación. Reconocíamos que mostraban al público el trabajo de la prefectura. Era crucial evitar conflictos directos y mantener una relación constructiva, colocando a los comunicadores en el lado de los periodistas y evitando entrar en polémicas innecesarias.</p> <p>Otra estrategia clave fue diversificar nuestros productos comunicacionales de acuerdo con el tema que deseábamos comunicar. Esto incluía la creación de boletines, videos, jingles y otros formatos adaptados a diferentes medios y audiencias específicas.</p> <p>La identificación precisa del público objetivo fue también fundamental. Al entender claramente a quién nos dirigíamos, podíamos desarrollar productos comunicacionales más efectivos y adaptados a sus necesidades e intereses.</p> <p>Mantener una comunicación constante con el asesor o asesora de la autoridad fue otra estrategia esencial. Esto nos permitía no solo estar informados sobre las decisiones y actividades de la autoridad, sino también alinear estratégicamente nuestros mensajes con los objetivos y la visión de la institución pública.”</p>
<p>3. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizaron para difundir información, mensajes y contenidos?</p>	<p>“ Las redes sociales utilizadas durante la administración en la que trabajé se ordenaron de la siguiente manera: en primer lugar, estaba Facebook, seguido por Instagram, y en tercer lugar TikTok. La elección de TikTok en tercer lugar se debe a que durante ese tiempo TikTok estaba emergiendo como una plataforma popular, inicialmente asociada principalmente con el entretenimiento juvenil. Con el tiempo, TikTok comenzó a adaptarse a diferentes públicos y realidades, ganando relevancia en diversos ámbitos.</p> <p>Lamentablemente, durante esa administración no se utilizó Twitter como parte de las estrategias de comunicación digital.”</p>

<p>4. ¿Porque Facebook fue la red social en la que mayor parte se publicaba videos, post, ¿en sí los contenidos?</p>	<p>“Durante la administración en la Prefectura, se priorizó Facebook como plataforma principal para difundir contenidos, incluyendo videos, publicaciones y otros materiales. Esta elección se basó en un análisis de datos que reveló que Facebook era la red social más popular y relevante en ese momento. La plataforma permitía un contacto directo con un público interesado en el trabajo y las actividades de la Prefectura, especialmente entre personas de 30 a 32 años, que aún usaban Facebook para informarse sobre actividades institucionales.</p> <p>En contraste, se reconoció que los jóvenes más jóvenes, alrededor de 18 a 20 años, tendían a utilizar menos Facebook y preferían plataformas como Instagram y TikTok. Por lo tanto, para promover el turismo y llegar a este grupo demográfico más joven, se dedicó más esfuerzo a Instagram y, en una medida menor, a TikTok.</p> <p>Facebook se valoró además por su capacidad para una interacción directa y rápida a través de los comentarios, lo que facilitaba la comunicación con el público y la respuesta a sus inquietudes. La capacidad de manejar comentarios también ayudó a mantener una comunidad informada y comprometida con las actividades de la Prefectura.”</p>
<p>5. ¿Cuáles fueron las políticas comunicacionales que utilizaron en la plataforma de Facebook?</p>	<p>“Para la gestión de Facebook en la Prefectura, se establecieron políticas claras y efectivas: los textos debían limitarse a un párrafo de tres a cuatro líneas para mantener la concisión y la legibilidad. Se recomendaba el uso moderado de emoticones, máximo dos por publicación y adecuados al tema. Todas las fotografías debían incluir el logo distintivo de la prefectura o una marca de agua, siendo esta última ajustada según eventos especiales como festividades. La redacción se orientaba a ser accesible y amigable, evitando tecnicismos que pudieran dificultar la comprensión por parte del público en redes sociales. Estas directrices aseguraban coherencia visual, claridad en los mensajes y una interacción positiva con la comunidad en línea.”</p>
<p>6. ¿Cree usted que a través del manejo de Facebook generó impacto en la ciudadanía?</p>	<p>“Sí, el impacto de nuestras publicaciones en la ciudadanía se evalúa principalmente a través de la interacción en los comentarios. Es crucial observar tanto los comentarios positivos como los negativos, ya que ambos reflejan la percepción del público hacia las políticas y acciones de la Prefectura. Los comentarios positivos indican que las publicaciones están siendo bien recibidas y tienen un impacto positivo en la comunidad. Por otro lado, los comentarios negativos o las críticas también son importantes, ya que nos proporcionan retroalimentación sobre áreas de mejora o preocupaciones que debemos abordar.</p> <p>Además de los comentarios, la forma en que las publicaciones son recibidas ya sea con likes, shares o la interacción general del público, también nos ayuda a medir el impacto. Cuando las publicaciones son compartidas y generan discusiones significativas, podemos entender mejor cómo están siendo percibidas por la audiencia.”</p>
<p>7. ¿La opinión invertida a través de los usuarios en los</p>	<p>“Así es, en la gestión de comunicación se adoptaba un enfoque profesional y objetivo, evitando reacciones impulsivas ante críticas o</p>

<p>contenidos publicados ya sea buena o mala, cómo lo tomaron?</p>	<p>ataques recibidos por alguna publicación. Cuando surgían críticas, realizábamos un análisis cuidadoso para determinar si el problema era atribuible a la comunicación o a otros aspectos, como el progreso de las obras. Era fundamental dialogar con los responsables de las distintas direcciones para entender las preocupaciones del público y mejorar nuestras futuras publicaciones.</p> <p>Estos análisis y conversaciones se hacían regularmente, los viernes y los lunes, adaptándonos a la información que íbamos a compartir. Esto nos permitía ajustar nuestras estrategias de comunicación de manera continua, asegurando que las publicaciones reflejaran adecuadamente el progreso y las expectativas en las obras, y manteniendo así una comunicación efectiva y bien informada con la comunidad”</p>
<p>8. ¿Cada cuánto se realizaba la revisión y el manejo de las redes sociales?</p>	<p>“El manejo de las redes sociales se realizaba de manera diaria, con revisiones y análisis basados en los diferentes tipos de público y los datos recopilados. Estas revisiones se hacían regularmente, generalmente cada viernes, y a veces cada 15 días, dependiendo del flujo de información semanalmente y de la relevancia de los resultados obtenidos. Este enfoque nos permitía ajustar nuestras estrategias de manera continua, asegurando una gestión efectiva y adaptada a las necesidades y expectativas del público en las plataformas digitales.”</p>
<p>9. ¿Cómo trabajaron en el GAD Provincial de Chimborazo en el tema de la reputación online?</p>	<p>“La imagen corporativa y la reputación en línea y en redes sociales son fundamentales para cualquier institución. En el caso específico de la Prefectura, se gestionaban cuidadosamente siguiendo los trabajos y obras realizadas, y comunicando eficazmente los beneficios que aportaban a la comunidad.</p> <p>Era importante destacar estos beneficios sin exagerar ni elogiar en exceso a la autoridad o la institución, especialmente cuando las acciones o trabajos no eran de gran magnitud. Este enfoque aseguraba una comunicación honesta y transparente, evitando que el público percibiera información engañosa. Así, se fortalecía la reputación de la Prefectura, generando confianza y credibilidad entre los ciudadanos respecto a las actividades y logros realizados.”</p>
<p>10. ¿Por qué se escogió los horarios de la mañana, tarde, noche para realizar las publicaciones en las redes sociales?</p>	<p>“Se seleccionaban los horarios de publicación en función del tráfico de redes sociales. Durante las mañanas, el mayor tráfico se concentraba aproximadamente entre las 7:00 a.m. y las 10:30 a.m., luego un repunte hacia las 2:30 p.m. hasta las 3:00 p.m., y especialmente en las noches, cuando se observaba el tráfico más intenso.</p> <p>Estos tres momentos del día eran clave para programar las publicaciones más destacadas de la Prefectura, aprovechando el alto nivel de interacción del público. Los fines de semana, el tráfico decaía, por lo que se optaba por horarios específicos de publicación adaptados a estos días. Este análisis estratégico permitía maximizar el alcance y la efectividad de las comunicaciones en redes sociales, asegurando que los mensajes clave fueran recibidos por la audiencia en los momentos de mayor actividad.”</p>

<p>11. ¿Los contenidos publicados en las redes sociales eran sufriente para brindar información, o quedaba contenido que publicar?</p>	<p>“Claro, gestionar las redes sociales de una institución como la Prefectura implica manejar una gran cantidad de información y responsabilidades. No obstante, era crucial jerarquizar y seleccionar cuidadosamente qué información se publicaba en las redes sociales. No todo lo que se generaba era adecuado para ser compartido públicamente, por lo que era necesario realizar un análisis exhaustivo antes de decidir qué contenidos se publicaban. Este enfoque permitía mantener un flujo de información relevante y significativa para el público, asegurando que las publicaciones reflejaran adecuadamente las actividades y prioridades de la institución sin saturar a la audiencia con exceso de información.”</p>
<p>12. ¿Y el Consejo Provincial siempre contó con el equipo técnico y tecnológico para desarrollar esta comunicación institucional y su difusión?</p>	<p>“Si claro, durante esa administración hubo un enfoque significativo en la renovación de los equipos tecnológicos del Departamento de Comunicación, así como en la contratación de personal joven especializado en áreas específicas. Se establecieron equipos dedicados exclusivamente a redes sociales, relaciones públicas, periodismo, fotografía y videografía, a diferencia del enfoque anterior donde todos eran generalmente periodistas multitarea. Este cambio permitió consolidar un equipo de comunicación más especializado y eficiente, adaptado a funciones específicas y mejor preparado para manejar las demandas actuales de comunicación. Además, antes de que finalizara la administración, se llevó a cabo una adquisición de nuevos equipos tecnológicos, asegurando que el departamento contara con herramientas innovadoras y de alta calidad. Esta inversión no solo mejoró las capacidades operativas del departamento, sino que también sentó las bases para un trabajo comunicativo más efectivo y moderno.”</p>
<p>13. ¿Cuáles fueron las estrategias y herramientas de comunicación interna y externa del Gad Provincial de Chimborazo?</p>	<p>“La comunicación interna se gestiona por correos electrónicos y comunicados internos, asegurando mantener información al equipo de la institución. Además, utilizábamos la tradicional cartelera para transmitir información importante, complementada con señalética dentro de la institución para una comunicación efectiva. En cuanto a la comunicación externa, se empleaban medios como la radio y la televisión para difundir resúmenes de noticias y mantener informada a la comunidad sobre las actividades y proyectos en curso. También se entregaban periódicamente resúmenes impresos a la población, como parte de las estrategias para garantizar una comunicación clara y accesible tanto interna como externamente.”</p>
<p>14. ¿cuáles fueron los métodos que establecieron para tener relaciones positivas dentro de la institución y fuera de ella?</p>	<p>“Se relaciona tanto con las estrategias de comunicación interna como externa, ya que la forma en que se manejan estas estrategias puede influir en la recepción de comentarios tanto positivos como negativos. Por ello, se llevaba a cabo un análisis exhaustivo que incluía encuestas tanto internas como externas. Estas encuestas nos permitían comprender mejor las preferencias y percepciones de nuestra audiencia, identificando lo que funcionaba bien y lo que no. Este proceso nos ayudaba a ajustar nuestras estrategias de comunicación para asegurar una respuesta positiva y efectiva tanto dentro como fuera de la institución.”</p>

<p>15. ¿Cómo lograron posicionar la imagen corporativa del Gad Provincial de Chimborazo?</p>	<p>“La imagen corporativa se logró posiciona mediante la realización de encuestas que nos permitieron identificar áreas de mejora y entender las expectativas del público. Más allá de simplemente comunicar, buscamos involucrar a la gente, haciendo que se sintiera parte de la institución y empoderando tanto al público interno como externo. Cuando el público interno está empoderado, también influye positivamente en la percepción del público externo. Este enfoque dual de empoderamiento nos permitió elevar la imagen corporativa y alcanzar los objetivos establecidos de manera efectiva y significativa.”</p>
<p>16. ¿Y cómo institución, ustedes cómo tuvieron impacto en todas las publicaciones de los contenidos que se realizó?</p>	<p>“Con una buena fotografía debía ser muy excelente para su impacto, los diseños inclusive tenían que ser atractivos, se cambió bastante la línea gráfica en cuanto a diseños para que pudieran ser atractivos, generando impacto, los videos pasaban por miles de filtros hasta que queda perfecto y así generábamos impacto porque era creativo y no era monótona las redes sociales.”</p>

4.2.3 Entrevista al experto del tema

Para la presente investigación se realizaron entrevistas a dos personas: uno de ellos es el encargado de manejar la red social Facebook del GAD Provincial de Chimborazo, y el otro es el Ing. Robert Gallegos, experto en community manager y reputación online. A continuación, se presenta la entrevista con el comunicador del GAD Provincial de Chimborazo.

Tabla 14 Entrevista #2

<i>Pregunta</i>	<i>Respuesta</i>
<p>1. ¿Como se podría realizar una comunicación interna como externa en una institución pública?</p>	<p>“El enfoque de cualquier plan de comunicación ya sea digital o tradicional, debe comenzar con un análisis exhaustivo. Este análisis nos permite comprender tanto el entorno interno como externo, entender las competencias del GAD Provincial y las regulaciones que lo rigen, como la ordenanza que define su funcionamiento. Además, es crucial identificar las diversas direcciones y servicios que ofrece la institución.</p> <p>Partimos de un análisis profundo para definir la identidad y las capacidades de la prefectura. Esto incluye evaluar presupuestos, equipos disponibles y las características de cada dirección. Para obtener una visión completa, se recomienda realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), complementado con el sistema CAMEL (Características, Activos, Maniobras, Entorno y Límites) y el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal).</p> <p>Estos tres enfoques estratégicos proporcionan un panorama detallado que ayuda a entender la situación actual y a formular estrategias efectivas para la comunicación y gestión del GAD Provincial de Chimborazo.”</p>

<p>2. ¿Para una institución como el Gad Provincial de Chimborazo es necesario trabajar con todas las redes sociales o solo con una en específica?</p>	<p>"Nosotros debemos partir desde un análisis del por qué y para qué. Este análisis determinará cómo la prefectura aborda la comunicación, ya sea a través de medios tradicionales o virtuales. La institución debe estar anclada a su página web y redes sociales, generando tráfico desde las redes hacia la página web.</p> <p>La prefectura debe cumplir con la normativa vigente sobre acceso a la información, lo que implica identificar y utilizar blogs, generar noticias y aplicar métricas digitales para evaluar el impacto de sus contenidos. Es esencial realizar un análisis del ROI y otras métricas para comprender el rendimiento de la página web y redes sociales.</p> <p>Cada red social tiene un segmento específico. El análisis nos permitirá decidir qué redes utilizar, los objetivos, las metas, estrategias y tácticas correspondientes. Esta planificación debe ser constante, incluyendo planes de mejora y análisis orgánicos y pagos.</p> <p>El contenido debe basarse en la institucionalidad, no en las personas, aunque se pueden compartir publicaciones del prefecto y sus directores. La comunicación debe centrarse en los servicios que la prefectura brinda, cómo y dónde se ofrecen, y cómo se sienten los usuarios.</p> <p>La prefectura abarca 10 cantones y 45 juntas parroquiales rurales. La comunicación debe incluir participación ciudadana, presupuestos participativos, rendición de cuentas, sistemas de riego, maquinaria, y vialidad. Todo esto debe estar alineado con el POA y el PAC de cada dirección y la planificación anual de la prefectura.</p> <p>En redes sociales, Facebook es la más utilizada, pero cada plataforma tiene su función y segmento específico. Por ejemplo, TikTok, aunque tiene menos usuarios en Ecuador, es popular entre los jóvenes y se centra en videos verticales. YouTube también es relevante, y cada plataforma tiene algoritmos y formatos distintos."</p>
<p>3. ¿Como se puede realizar una comunicación 360 en todas las redes sociales?</p>	<p>“ Lo primero que debes hacer es un análisis exhaustivo que permitirá establecer una base sólida. Debes identificar cuántas direcciones tiene la prefectura, cuántos empleados hay, su nivel de educación, cuántos son contratados y cuántos tienen nombramiento. También es fundamental entender las competencias de la prefectura, su planificación, proyectos, planes anuales, y el presupuesto asignado. Con esta información, puedes realizar entrevistas, tomar fotos y videos, y crear contenido transversal.</p>

	<p>Es esencial revisar cómo funciona la página web: si tiene blogs, con qué frecuencia se actualiza, si se escribe en Ambipech, cómo se mueve la página, y si genera tráfico desde las redes sociales y viceversa. Además, debes analizar los canales digitales y las redes sociales, midiendo seguidores, me gusta, comentarios, compartidos, frecuencia de publicaciones, segmentación del mercado, y la ubicación de la audiencia.</p> <p>La gestión de medios digitales y tradicionales debe basarse en un diagnóstico preciso. Por ejemplo, en Facebook necesitas actualizar la portada cada 15 días, hacer una publicación diaria, y usar hashtags relevantes. Además, debes usar historias, reels, publicaciones de fotos y videos, carruseles, y otros formatos que aumenten la visibilidad. La estrategia debe incluir tanto contenido orgánico como pagado para maximizar el alcance.</p> <p>Para el contenido pagado, es recomendable utilizar Meta para promociones más efectivas. En lugar de simplemente usar una tarjeta de crédito para promociones básicas, deberías invertir un mínimo de \$100 por semana para alcanzar a 40,000 a 50,000 personas, aumentando significativamente la visibilidad y el posicionamiento. Esto ayuda a generar credibilidad e identidad institucional.</p> <p>Cada red social tiene su propio formato y segmentación. Por ejemplo, Instagram se centra en fotos y videos, mientras que TikTok es más popular entre los jóvenes con su formato de videos verticales. El uso adecuado de cada plataforma, junto con la generación de contenido de valor y la utilización de herramientas como hashtags y reels, es fundamental para una comunicación efectiva.</p> <p>Finalmente, es crucial adaptar la comunicación según la normativa vigente y los objetivos de la prefectura, asegurando una presencia coherente y efectiva en los canales digitales. La comunicación debe estar alineada con las competencias y funciones de la prefectura, así como con la planificación anual y los planes de trabajo de las autoridades, para lograr un impacto significativo en la comunidad.”</p>
<p>4. ¿Porque cree usted que el GAD Provincial de Chimborazo trabajo más con la red social de Facebook que con otras redes?</p>	<p>“Para trabajar de manera efectiva en Instagram, primero debes realizar un estudio detallado. Este estudio incluye conocer el número de seguidores, realizar un análisis comparativo con la competencia, como las prefecturas de Tungurahua, Cotopaxi, Guayas, entre otras, para aprender de sus estrategias en redes sociales. En Instagram, es fundamental usar fotos de alta calidad y contenido novedoso. No se debe subir el mismo contenido ni utilizar los mismos hashtags y descripciones que en Facebook.</p>

	<p>Instagram permite usar formatos creativos como el rompecabezas de fotos, que no son aplicables en otras plataformas.</p> <p>Cada red social tiene su propio formato y tipo de contenido. Por ejemplo, lo que funciona en Instagram puede no ser adecuado para Facebook o TikTok. Es esencial tener una página web y un canal de YouTube para compartir videos de manera más amplia. En Instagram, se deben trabajar múltiples productos, como fotos, historias, reels, y más.</p> <p>La coherencia en la identidad de la marca es crucial. El nombre de la prefectura debe ser idéntico en todas las redes sociales: si en Facebook es "GAD Chimborazo", en Instagram, TikTok y YouTube también debe ser "GAD Chimborazo". Además, siempre debe haber un enlace a la página web en las publicaciones para generar tráfico. Utilizar fotos que enlacen a la página web es otra estrategia efectiva.</p> <p>Es vital contar con datos de desempeño de la página web y redes sociales: cuántos videos se suben, cuántas personas los ven, cuántas fotos se suben, cuántas noticias se publican, y si el contenido es llamativo o no. Saber qué busca la gente en la web es clave para determinar si estamos cumpliendo con los estándares de acceso a la información, como la LOSENOT y la LOTAIP.</p> <p>El comunicador debe ser versátil, comprendiendo roles como comunicador digital, comunicador político, social media, community manager, experto en inteligencia artificial, y marketing digital. Lamentablemente, el comunicador a menudo debe actuar como fotógrafo, escritor, guionista, y gestor de contenido, convirtiéndose en un verdadero todólogo.”</p>
<p>5. ¿Al momento de subir ya los contenidos comunicacionales, cómo se puede posicionar la imagen corporativa de la institución?</p>	<p>“Para trabajar de manera efectiva en la comunicación institucional, es esencial comprender cómo es percibida la institución por el público: si tiene una buena o mala reputación, si los servicios que ofrece son valorados y qué desea la gente. La credibilidad y el posicionamiento se construyen mediante la generación de servicios que, aunque no rentables económicamente, sí son rentables socialmente. Es crucial determinar si estos servicios realmente llegan a la población objetivo.</p> <p>Es fundamental conocer la demografía de los usuarios, incluyendo cuántos son, dónde están ubicados (sector rural, comunidades, barrios periféricos), y cómo se relacionan con los diferentes niveles de gobierno. Trabajar de manera aislada, como si cada departamento o funcionario fuera una isla, es contraproducente. Es necesario un enfoque de equipo integrado,</p>

	<p>donde el prefecto, la vice prefecta y los directores trabajen juntos para obtener resultados.</p> <p>El Plan Operativo Anual (POA) y el Plan Anual de Compras (PAC) son herramientas clave. Por ejemplo, si se va a adquirir maquinaria, es importante saber qué tipo de maquinaria, dónde se utilizará, cuántos kilómetros de carretera se asfaltarán, y cuántos sistemas de riego se mejorarán. También es crucial saber cuántas reuniones se realizan, cómo se trabaja en las sesiones de la prefectura, y cuál es la dinámica del consejo: qué consejeros están a favor o en contra, y cómo colaboran con otras entidades como la empresa eléctrica.</p> <p>Para generar un plan de comunicación y marketing digital efectivo, es necesario tener un conocimiento completo de la estructura institucional, los actores involucrados, y su funcionamiento. Esto incluye saber quiénes son, dónde están, y cómo trabajan los alcaldes y otros funcionarios. Con esta información, se puede desarrollar un plan integral que vaya más allá de simplemente tomar fotos y subirlas a las redes sociales.”</p>
<p>6. ¿Existe un riesgo en la reputación online al no trabajar con todas las redes sociales?</p>	<p>“La reputación online se construye y se mantiene con el contenido que se publica. Por ejemplo, vi que hace unos meses el prefecto inauguró la Avenida de la República, y muchos criticaron que estaba inaugurando algo ya hecho. Esto muestra la importancia de contar una historia clara y transparente en los medios digitales.</p> <p>Es esencial que el contenido sea honesto sobre el estado de las cosas, la aceptación pública, y los logros alcanzados. Hay que partir del análisis de la realidad: ¿el prefecto ganó con 64.000 votos, tiene aceptación o no? ¿En qué cantones es más fuerte y en cuáles menos? Esto influye en las estrategias a seguir.</p> <p>Las estrategias y tácticas deben incluir la medición constante de resultados, la escucha social y el análisis de métricas. Trabajar en equipo es fundamental para abordar estas tareas de manera eficiente. Monitorear medios y redes sociales, evaluar mensajes positivos y negativos, y responder de manera adecuada son actividades demandantes y requieren colaboración.</p> <p>Eliminar mensajes negativos es un error común. En lugar de eso, se debe analizar a los usuarios que los emiten: ¿son hombres o mujeres? ¿Son trolls? ¿Por qué atacan? Este análisis permite desarrollar tácticas y estrategias efectivas.</p> <p>Las redes sociales son inmediatas y requieren respuestas rápidas. Por ejemplo, una publicación en TikTok puede recibir miles de</p>

	<p>reacciones en poco tiempo. Es crucial estar preparado para los ataques y tener un plan estratégico de contenido.</p> <p>La narrativa debe ser clara y estructurada, contando paso a paso los logros y acciones. Si se van a asfaltar 40 km de carretera, se debe especificar cuántos kilómetros en cada cantón y detallar otras iniciativas como apoyo productivo, asesoría técnica, y talleres. La prefectura debe involucrarse en temas relevantes como la reforma de la ley de recursos críticos. El prefecto debería organizar foros y charlas, recopilando información valiosa para llevar a la asamblea. La comunicación debe ser coherente y evitar situaciones embarazosas como vídeos inapropiados.</p> <p>Un análisis serio y profundo es crucial. Utilizando herramientas como el FODA, CAMEL y PESTEL, se puede evaluar la página web y las redes sociales para identificar áreas de mejora. WhatsApp, la red más usada, también necesita una estrategia clara, aprovechando los estados y vídeos cortos.”</p>
<p>7. ¿Cuál sería uno de los obstáculos al estar creando la reputación online?</p>	<p>“El obstáculo principal es la falta de seguidores y la incapacidad de generar resonancia, me gusta, empatía y productos de calidad que interesen a la gente. La presencia en redes sociales puede elevar o hundir la percepción de la institución, dependiendo de la calidad y relevancia del contenido.</p> <p>Para mejorar la presencia en redes sociales, es crucial identificar y resaltar las actividades y productos más importantes de la prefectura. Por ejemplo, testimonios de usuarios beneficiados por proyectos específicos, como el proyecto de bovinos, granjas, sembríos horizontales o riego, pueden ser muy efectivos en plataformas como Facebook y TikTok. Estos testimonios muestran el impacto real y positivo de los proyectos en la comunidad.</p> <p>Conocer a fondo las competencias exclusivas y recurrentes de la prefectura es vital. Esto incluye saber cuántas asociaciones de papas o lecheros existen, y dónde se encuentran, como en Guamote, Colta, Cajabamba, y Alausí. Tener esta información permite una planificación y comunicación más efectiva y segmentada.</p> <p>Además, cada campaña debe tener objetivos y metas claras. Los indicadores deben estar bien definidos y documentados para poder medir el éxito de las campañas. Esto incluye:</p> <p>Definir las actividades principales: Identificar y priorizar las actividades más importantes de la prefectura.</p>

	<p>Productos estrella: Determinar y promocionar los productos y servicios más destacados.</p> <p>Testimonios de usuarios: Utilizar testimonios reales de beneficiarios de los proyectos para generar contenido auténtico y atractivo.</p> <p>Segmentación y localización: Conocer y segmentar a la audiencia por ubicación y sector, como asociaciones de productores en diferentes cantones.</p> <p>Objetivos y metas claras: Establecer objetivos y metas específicos para cada campaña, y medir los resultados con indicadores precisos.</p> <p>La estrategia de comunicación debe ser integral y basada en un análisis profundo. Utilizar herramientas como el FODA, CAMEL y PESTEL para evaluar la situación actual y planificar acciones futuras. La coordinación entre todas las direcciones de la prefectura es crucial para evitar trabajar de manera aislada y asegurar que la comunicación sea coherente y efectiva. .”</p>
<p>8. ¿Al subir los contenidos a las redes sociales es necesario hacer publicidad al prefecto?</p>	<p>Es importante distinguir entre la página y los canales digitales institucionales. Al subir contenidos de valor y hacerlo bien, se está haciendo un gran favor. Claro, uno que otro contenido puede subirse de manera técnica, y está bien que la gente conozca quién es el prefecto y qué está haciendo gracias a su voluntad política. Sin embargo, convertir los canales digitales institucionales en el perfil del prefecto sería un error. Por eso, es crucial trabajar en paralelo: aprovechar todas las herramientas institucionales y, al mismo tiempo, utilizar las redes sociales del prefecto.</p> <p>Para ello, es necesario contar con un community manager o una social media mánager, y en el mejor de los casos, con un comunicador político. Muchas personas creen que solo se trata de redes sociales y por eso piensan en contratar a un comunicador social. No obstante, es fundamental que este profesional tenga una especialización, ya que manejar temas políticos es algo diferente.”</p>

4.3 DISCUSION DE RESULTADOS

Después de haber realizado la investigación sobre el tema del “Estudio de la reputación online en la imagen corporativa de la red social Facebook del GAD Provincial de Chimborazo periodo julio 2021 - diciembre 2021” se alcanzaron los siguientes resultados, para la cual se aplicó una matriz análisis de contenido para la revisión de las publicaciones y se utilizó un manual de codificación para las entrevistas tanto como para el experto en tema de community manager y el comunicador del GAD Provincial de Chimborazo, encargado de la red social de Facebook.

Después de revisar los datos obtenidos en el trabajo de investigación, se demostró que la mayoría de las publicaciones se realizaron en el mes de julio. Esto se debe a que durante este mes se trabajó intensamente en el desarrollo económico mediante mesas de trabajo con operadores turísticos y agencias de viajes, promoviendo a Chimborazo como un destino atractivo. Además, se apoyó a emprendedores, productores y artesanos locales con espacios de comercialización en los exteriores del GAD Provincial de Chimborazo y en el Mercado de Productores. A través de alianzas estratégicas, se incrementó la comercialización de productos agrícolas en mercados nacionales. Estas acciones fueron clave para la reactivación económica de Chimborazo, promoviendo el turismo y apoyando a productores locales. Como resultado, hubo una mayor aceptación y apoyo por parte de los consumidores, lo cual llevó a un incremento significativo en las publicaciones durante el mes de julio. Esto demuestra una mayor actividad en este mes, tal como menciona (Emotion Lab, 2018). Así fue como esta red permitió que la mayoría de las personas con conexión pudieran interactuar.

En cuanto al horario de las publicaciones, estas se realizaron en tres momentos del día: mañana, tarde y noche. Se registraron más publicaciones en la mañana. La entrevista también ayudó a corroborar, pues David Redrobán mencionó que se eligió este horario en función del tráfico en las redes sociales. El tráfico en la mañana era de 7:00 am a 10:30 am, lo cual era un detalle clave. Esta táctica fundamental en Facebook permitía aprovechar el alto nivel de interacción del público. Así, se maximizaba el alcance y la efectividad de la comunicación en Facebook, asegurando que los mensajes clave fueran recibidos por la audiencia en los momentos de mayor tráfico.

Otro punto crucial fueron las interacciones realizadas por los usuarios, destacando especialmente el mes de octubre con 69,581 reproducciones. Los videos más vistos durante este periodo abordaron temas como viabilidad, turismo, entrega de kits a niños de bajos recursos y fomento al deporte. Esta estrategia permitió mostrar los proyectos ejecutados, caracterizados por su brevedad. a mayoría de los videos tenían una duración inferior a 1 minuto y 30 segundos, lo cual no contrastaba con las transmisiones en directo, las entrevistas o las sesiones de rendición de cuentas.

Los recursos multimedia más utilizados para realizar las publicaciones fueron principalmente fotografías, las cuales evidenciaron los trabajos ejecutados durante los primeros seis meses del año. Es notable que estas fotografías atrajeron especialmente a los usuarios.

Según Rebeil (2010), la Comunicación Organizacional se define como el “proceso mediante el cual un individuo o una unidad de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra unidad” (p. 26). Este proceso desempeña un papel crucial en la reputación online al transmitir confianza, credibilidad y empatía con los usuarios, además de comunicar la identidad organizacional.

Desde esta perspectiva visual, se contrastó la información mediante fotografías que mostraban diversos ámbitos de acción del GAD Provincial de Chimborazo, tales como actividades productivas, impacto medioambiental, iniciativas educativas, mejoras en la vialidad, servicios de salud, respuestas a emergencias, rendición de cuentas, eventos culturales y deportivos. Subrayando las palabras de MSc. Robert Gallegos, experto en el tema, quien enfatizó la importancia de contar una historia clara y transparente en los medios digitales, se puede afirmar que el GAD Provincial de Chimborazo ejecutó esta estrategia de manera efectiva. Las publicaciones reflejaban con autenticidad los trabajos realizados en tiempo real.

Las fotografías compartidas en Facebook se distinguían por su calidad, nitidez y singularidad. Las ediciones eran profesionales, destacándose por el manejo experto del color y la tipografía, lo que aumentaba la visibilidad y apreciación entre los usuarios. Es relevante mencionar que estos contenidos cumplían con altos estándares de calidad, siendo una norma para lograr un impacto significativo en la plataforma. Según David Redrobán, comunicador institucional de la prefectura, los diseños debían ser atractivos, y los videos pasaban por múltiples filtros hasta alcanzar la perfección, contribuyendo igualmente a este objetivo.

Sánchez (2021) afirma que “Adquirir una imagen ayuda a que los clientes de la institución tengan más confianza con respecto a la institución. Por ende, para que esto sea posible, las organizaciones deben brindar credibilidad, un elemento fundamental para lograr el reconocimiento” (p. 46). Esto subraya la importancia de mantener una imagen corporativa sólida y positiva, permitiendo al público percibir de manera favorable el trabajo constante realizado por la institución.

El lenguaje que se utilizó en la plataforma de Facebook y en los contenidos comunicacionales es mayormente formal, lo cual refleja profesionalismo y seriedad, aspectos cruciales para mantener la credibilidad y la confianza del público. Este estilo de comunicación asegura claridad, autoridad y uniformidad en todas nuestras comunicaciones oficiales. David Redrobán enfatizó la importancia de mantener un enfoque profesional y evitar el apasionamiento.

Además, también se utiliza un lenguaje coloquial para asegurar que el mensaje sea accesible y comprensible para un público más amplio. Esto ayuda a fomentar una mayor participación en las redes sociales al crear un tono amigable y conversacional que fortalece la conexión con los usuarios y hace que la información sea más fácil de entender.

Las reacciones con mayor número de interacción fueron los "Me gusta", con un total de 16,956 reacciones en las publicaciones. Al mismo tiempo, los "Me encanta" fueron otra de las reacciones más frecuentes, con alrededor de 4,452 usuarios que reaccionaron, seguidos por los "Me importa" con 1,052. Esto demuestra que los usuarios no solo interactuaron activamente,

sino que también mostraron una notable aceptación hacia las publicaciones realizadas de julio a diciembre de 2021. Los entrevistados también destacaron que este parámetro es crucial, ya que refleja las preferencias de los usuarios y la percepción pública sobre la gestión administrativa y la reputación que proyecta la institución a través de estas interacciones.

Por consiguiente, el recurso textual más utilizado en las publicaciones fue el texto largo + hashtag en 105 publicaciones y texto corto + hashtag en 85 publicaciones, lo cual facilitó la búsqueda. Sin embargo, las publicaciones carecían de muchos enlaces de acceso a otras páginas, así como etiquetas hacia distintas autoridades o el propio prefecto, que en la mayoría de los casos no se utilizaban. Sería beneficioso implementar más enlaces y links hacia la página web, ya que esto podría generar tráfico tanto en las redes sociales como en la página web institucional.

Ahora con el tema de contenido que prestan el Gad Provincial de Chimborazo en la red social de Facebook se evidencia que las actividades realizadas y el formato de mensaje más impactante es el informativo. En las publicaciones se pudo visualizar que la mayoría de los usuarios tenían aceptación con el mensaje emitido; esto ha sido comparado con Fresno (2012) que menciona que la opinión pública es la “participación directa e inmediata sobre la toma de decisiones particulares y colectivas” (Pag 15). Esto ayuda a entender que todo individuo tiene una influencia al opinar en este caso en una institución o empresa tanto fuera y dentro. De esta manera se va generando la reputación online de la institución, ya que el Gad Provincial de Chimborazo que es una institución pública que busca promover el desarrollo sustentable de su territorio y garantiza el buen vivir donde se evidencia el trabajo del patronato, obras públicas, gestión social, fomento productivo, riego y ambiente, dando la información necesaria de todo lo que se está realizando día a día. Para concordar con BRUCHENTKO (2021) “Los medios de comunicación masivos, o Mass Media, son justamente eso, medios de comunicación masivos y tienen como principal objetivo brindar información simultáneamente a varios potenciales cliente” (Pág. 1). es por ello que los contenidos emitidos por Facebook tienen un mensaje específico para los prosumidores.

A través de la entrevista realizada demostró que utilizar Facebook fue una estratégica, David Redrobán comunicador de la institución menciona en la entrevista que se priorizó Facebook como plataforma principal para difundir contenidos comunicacionales, pues en ese tiempo era la red social más utilizada por personas de 30 a 32 años que aun usaban Facebook, al mismo tiempo tenía un contacto directo con el público por los trabajos y actividades de la prefectura. Vale mencionar que haciendo un análisis minucioso de las redes sociales se encontró que Facebook contaba con 37.000 seguidores la misma que es superior a las otras redes sociales que tenía el GAD. Roberth Gallegos experto en el tema menciona que al momento de publicar un contenido se debe primero analizar y luego publicar dependiendo el público, en este caso el Facebook tenía de 8 a 9 por día en Facebook mientras que las otras redes solo contaban con 3 a 4 publicaciones por mes.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En conclusión, se evidenció que la reputación online del GAD Provincial de Chimborazo en Facebook es mayormente positiva, con un alto nivel de interacciones en los contenidos comunicacionales. Estos fueron gestionados de manera profesional y abordaron temas informativos, actividades productivas y cuestiones relacionadas con la vialidad.

Se destacó un considerable volumen de contenido, principalmente publicado en julio y en horarios matutinos. Las publicaciones más frecuentes incluyeron fotografías acompañadas de descripciones largas y hashtags relevantes. El análisis de las interacciones, como comentarios, reacciones y compartidos, reveló una significativa participación de los usuarios, reflejando una reputación online positiva para la página del GAD Provincial de Chimborazo.

El GADP Chimborazo utilizó eficazmente herramientas tecnológicas para fortalecer su presencia en Facebook, gestionando publicaciones relevantes que generaron un alto número de comentarios positivos, reproducciones de video y reacciones, especialmente en el horario de la mañana. Sin embargo, el descuido de otras plataformas como Instagram, TikTok, Twitter y Telegram limitó significativamente la capacidad de la institución para alcanzar públicos más amplios, en particular jóvenes, quienes podrían haberse beneficiado al conocer más detalladamente las actividades y gestiones realizadas por el GAD Provincial de Chimborazo.

Se elaboró un manual de estrategias para mejorar la fan page del GAD Provincial de Chimborazo con el objetivo de aumentar la interacción y retroalimentación de sus seguidores.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda diversificar la presencia en redes sociales utilizando plataformas como Instagram, TikTok, Twitter. Esto no solo amplía el alcance del público objetivo más allá de Facebook, sino que también fortalece la reputación online de la entidad al mejorar la interacción y complementar una comunicación integral a través de diversos tipos de contenido.

Se recomienda incluir enlaces en las publicaciones para aumentar el tráfico y puedan dirigirse a páginas web, artículos, videos u otros contenidos en línea que comparta con la audiencia.

Se recomienda reducir la extensión del texto, para optimizar la interacción, captar la atención del usuario rápidamente y facilitar la lectura, con el fin de mejorar la efectividad de la comunicación y el engagement con la audiencia.

Se recomienda incrementar el uso de contenido multimedia más interactivo como las transmisiones en directo para aumentar la participación del público.

Elaborar y aplicar una propuesta de mejora para gestionar la imagen en la red social de Facebook, basada en los hallazgos de esta investigación.

Propuesta

En cumplimiento con el objetivo 2 planteado en este trabajo de investigación, se realizó una propuesta de mejoramiento al manejo de la imagen de la red social de Facebook



Introducción

Mejorar la presencia y gestión de la página de Facebook del GAD Provincial de Chimborazo es fundamental para fortalecer la relación con los ciudadanos, aumentar la transparencia y promover la participación ciudadana. A continuación, se presenta una propuesta estructurada para optimizar el manejo de esta red social.

1. Diagnóstico

Antes de implementar cualquier estrategia, es crucial realizar un diagnóstico completo para evaluar la situación actual de la página de Facebook:

- **Análisis de contenido:** Revisar la calidad, frecuencia y tipo de publicaciones actuales.
- **Evaluación de interacción:** Examinar cómo se responde a los comentarios y mensajes.
- **Métricas de rendimiento:** Analizar el alcance, engagement y crecimiento de seguidores.
- **Identificación de áreas de mejora:** Detectar fortalezas y debilidades en la gestión actual.

2. Definición de Objetivos

Los objetivos de la propuesta son:

- **Aumentar la visibilidad y el alcance** de las publicaciones.
- **Mejorar la interacción y el engagement** con los seguidores.
- **Promover una imagen positiva y transparente** del GAD Provincial de Chimborazo.

- **Fomentar la participación ciudadana** y la comunicación bidireccional.

3. Estrategias de Contenido

1. Calendario de Publicaciones:

- **Frecuencia:** Publicar al menos todos los días contenidos.
- **Variedad de Contenido:** Incluir noticias, eventos, logros, testimonios, videos, infografías y posts interactivos.
- **Temáticas:** Abarcar temas de interés público como proyectos en curso, servicios disponibles, iniciativas comunitarias y mensajes de transparencia.

2. Contenido Visual Atractivo:

- **Imágenes y videos:** Utilizar contenido visual de alta calidad.
- **Infografías:** Crear infografías para explicar procesos y proyectos de manera clara.
- **Transmisiones en vivo:** Compartir eventos y sesiones informativas en vivo más seguido.

3. Historias y Testimonios:

- **Historias de éxito:** Publicar testimonios de ciudadanos beneficiados por los proyectos del GAD Provincial de Chimborazo.
- **Impacto positivo:** Mostrar el impacto de las acciones del GAD en la comunidad.

4. Interacción y Engagement

1. Respuesta Rápida y Eficiente:

- **Protocolo de respuesta:** Establecer un protocolo para responder a comentarios y mensajes en un plazo no mayor a 24 horas.
- **Personalización:** Responder de manera personalizada y profesional.

2. Publicaciones Interactivas:

- **Encuestas y preguntas:** Incluir encuestas y preguntas para fomentar la participación.
- **Concursos y sorteos:** Organizar concursos para aumentar el engagement.

3. Feedback y Participación Ciudadana:

- **Opinión ciudadana:** Invitar a los ciudadanos a dar su opinión sobre proyectos y servicios.
- **Q&A en vivo:** Realizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo con funcionarios del GAD Provincial de Chimborazo.

5. Optimización y Análisis

1. Herramientas de Análisis:

- **Monitorización:** Utilizar herramientas como Facebook Insights para analizar el rendimiento.
- **Métricas clave:** Monitorear alcance, interacción, crecimiento de seguidores y reacciones.

2. Ajuste de Estrategias:

- **Análisis de datos:** Ajustar estrategias basadas en los datos y feedback obtenidos.
- **Contenido de alto impacto:** Replicar estrategias de contenido que generan mayor impacto.

6. Publicidad y Promoción

1. Campañas Publicitarias:

- **Facebook Ads:** Utilizar anuncios para promocionar publicaciones importantes y eventos.
- **Segmentación:** Segmentar audiencias para alcanzar a un público más relevante.

2. Colaboraciones y Alianzas:

- **Organizaciones comunitarias:** Colaborar con otras instituciones y organizaciones para amplificar el alcance.
- **Contenido cruzado:** Compartir contenido y participar en iniciativas conjuntas.

7. Capacitación y Recursos

1. Capacitación del Personal:

- **Formación continua:** Capacitar al equipo de comunicación en el manejo de redes sociales y creación de contenido.
- **Nuevas tendencias:** Mantenerse actualizado sobre nuevas tendencias y herramientas digitales.

2. Recursos Adecuados:

- **Herramientas de diseño:** Proveer software de diseño gráfico y herramientas de análisis.
- **Presupuesto:** Asignar presupuesto adecuado para campañas publicitarias y creación de contenido.

CAPÍTULO VI

Propuesta

En cumplimiento con el objetivo 3 planteado en este trabajo de investigación, se realizó un artículo científico, el cual fue enviado a la revista Kairós. A continuación, se presentará la primera página del resumen y se adjuntarán las evidencias del envío a la revista.

Artículo Científico

Aplicación de Facebook en la Imagen Corporativa del GAD Provincial de Chimborazo

Application of Facebook in the Corporate Image of the Provincial Government of Chimborazo

Resumen: El objetivo de este estudio fue determinar cómo el uso de las redes sociales impacta en la construcción de la imagen corporativa del GAD Provincial de Chimborazo de Julio a diciembre 2021. Para la investigación se analizaron las publicaciones de la red social de Facebook, una de las redes que utiliza la institución pública. Para la cual se utilizó una matriz de análisis de contenido para la revisión de las publicaciones. Posteriormente se entrevistó a un experto en community manager como proceso de estudio. Los resultados mostraron que la mayoría de las publicaciones realizadas fueron en el horario de la mañana. Esto indicó que la construcción de la imagen corporativa se llevó a cabo principalmente en los meses de Julio y agosto 2021. Además los resultados destacan que Facebook es efectiva para la comunicación institucional, aunque es necesario utilizar otras redes sociales para difundir y mejorar su imagen corporativa.

Palabras clave: comunicación institucional, imagen corporativa, Reputación online, redes sociales.

Abstract: The objective of this study was to determine how the use of social networks impacts the construction of the corporate image of the Provincial Government of Chimborazo from July to December 2021. For the research, the publications of the social network Facebook, one of the networks used by the public institution, were analyzed. A content analysis matrix was used to review the publications. Subsequently, a community manager expert was interviewed as a study process. The results showed that most of the publications were made in the morning hours. This indicated that the construction of the corporate image was carried out mainly in the months of July and August 2021. The results also show that Facebook is effective for institutional communication, although it is necessary to use other social networks to disseminate and improve its corporate image.

Keywords: Institutional communication, corporate image, online reputation, social networks.



Devora Abigail Tarco Tarco

Para: kairos



Lun 03/06/2024 16:49

 [Artículo Abigail Tarco.docx](#)



Responder



Reenviar

Aplicación de Facebook en la Imagen Corporativa del GAD Provincial de Chimborazo

Application of Facebook in the Corporate Image of the Provincial Government of Chimborazo

Devora Tarco¹, Galo Vásquez²

¹Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. 060103; devora.tarco@unach.edu.ec

²Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. 060103; gvasconez@unach.edu.ec

Resumen: El objetivo de este estudio fue determinar cómo el uso de las redes sociales impacta en la construcción de la imagen corporativa del GAD Provincial de Chimborazo de Julio a diciembre 2021. Para la investigación se analizaron las publicaciones de la red social de Facebook, una de las redes que utiliza la institución pública. Para la cual se utilizó una matriz de análisis de contenido para la revisión de las publicaciones. Posteriormente se entrevistó a un experto en community manager como proceso de estudio. Los resultados mostraron que la mayoría de las publicaciones realizadas fueron en el horario de la mañana. Esto indicó que la construcción de la imagen corporativa se llevó a cabo principalmente en los meses de Julio y agosto 2021. Además los resultados destacan que Facebook es efectiva para la comunicación institucional, aunque es necesario utilizar otras redes sociales para difundir y mejorar su imagen corporativa.

Palabras clave: comunicación institucional, imagen corporativa, Reputación online, redes sociales.

Abstract: The objective of this study was to determine how the use of social networks impacts the construction of the corporate image of the Provincial Government of Chimborazo from July to December 2021. For the research, the publications of the social network Facebook, one of the networks used by the

Bibliografía

- Andrade, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica*. Madrid, España: Gesbiblo S.L. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1049/1/Tesis1222CONr.pdf>
- Araya, S. (2013). Revista Actualidades Investigativas en Educación. *LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE MEDIACIÓN*, 4. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v13n2/a13v13n2>
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>
- Berelson, Bernard. (1992). *Content Analysis in Communications Research*. New York: The Free Press.
- Bonilla, S. (2011). *RECONOCER LA TEORIA ESTRUCTURALISTA EN LAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE TULUA, EN LOS SECTORES ECONOMICOS MÁS MUNICIPIO DE TULUA, EN LOS SECTORES ECONOMICOS MÁSMUNICIPIO DE TULUA. VALLE DEL CAUCA* .
- Botero. (2012). Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación. *La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica*. , págs. 133-141.
- BRUCHENTKO. (13 de 12 de 2021). *TB* . Obtenido de Mass media: ¿Qué son los medios de comunicación masivos?: <https://tupacbruch.com/mass-media-que-son-los-medios-de-comunicacion-masivos/>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.
- Castro, J. (2012). *Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional*. Madrid, España: Gesbiblo S.L. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12543/1/UPS-QT09448.pdf>
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. *Editorial, Grupo Planeta, España*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Chiang, M. (2012). *Comunicación Interna – Dirección y Gestión de Empresas*. Málaga. Mangala, España: Editorial Vértice. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1049/1/Tesis1222CONr.pdf>
- Corrales , F., & Hernández, H. (2009). Lacomunicación alternativa en nuestros días. *un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. Razón y Palabra*, 70(14), 1-34. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v13n2/a13v13n2>
- Emotion Lab. (2018). Tipos de redes sociales y sus características. *Obtenido de Tipos de redes sociales y sus características*. Obtenido de <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-suscaracter%C3%ADsticas>

- Esteves, J. S., & Fonseca, P. (2020). Theoretical insights and empirical evidence. *Public Management Review*.). *Social media and public organizations*., pág. 22.
- Fresno, M. (2012). *El consumidor social Reputación online y "Social Media"*. Barcelona: UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MIYNLkuRMVYC&printsec=frontcover&dq=reputacion+online&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Galan, J. (2024). UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR. *MANUAL DE MARCA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS "SAN MIGUEL"*, pág. 18. Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/6846/1/4.%20Tesis.pdf>
- Garcia, J. (2011). *La Comunicación Interna*. Madrid, España: Díaz de Santos. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Giraldo. (2008). Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. *Teorías de la comunicación*., pág. 37.
- Gomez. (2009). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. Malaga.
- Gómez, Cilleros, Peñalvo, Sánchez . (24 de julio de 2017). ResearchGate. *Análisis de contenido cualitativo: Estudio de la satisfacción de los usuarios sobre la presentación de un nuevo medicamento en la salud pública*., pág. 67. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Cap3.pdf>
- Holsti, Ole. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Addison Wesley: Reading, MA.
- Jódar, M. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS. *RAZÓN Y PALABRA* , 4.
- Krippendorff, Klaus. (1980). *An introduction to its Methodology*. Beverly Hills, CA. Sage publications.
- Kulesz, O. (2017). *La cultura en el entorno digital. Evaluar el impacto en América Latina y España*. París: Unesco. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7299/1/TESIS%20ANDREA%20TAPIA%20MORA%20-SCS.pdf>
- McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McQuuail. (s.f.).
- Mejía, V. (2015). Análisis de la influencia de las redes sociales en los jóvenes. *Obtenido de Análisis de la influencia de las redes sociales en los jóvenes*:. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.p df>
- Moon, M. J. (2019). . *Public Administration Review*., *The Evolution of E-Government: E-Government 2.0 as Challenge and Opportunity*.

- Orozco, L. (30 de julio de 2022). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados de instituciones publicas. *RECIAMUC*, pág. 57. Obtenido de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/879/1279>
- Paoli, A. (1985). *Comunicación e Información, prespectivas Teóricas*. México: Trillas. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5344/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0008.pdf>
- Paredes, I. (2021). Impacto de las redes sociales en el rendimiento académico de los estudiantes de séptimo año de educación general básica, paralelo “B”, de la unidad educativa “Combatientes de Tapi”, ciudad Riobamba, año lectivo 2021-2022. *UNACH-EC-FCEHT-EBAS-007-2022.pdf*, 20. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9108/1/UNACH-EC-FCEHT-EBAS-007-2022.pdf>
- Poole, M.S., Dobosh, M.A., & Keyton, J. (2021). Emerald Publishing Limited. *"Group Communication Theory: New Theories and Perspectives"*. En S.J. Beck, J. Keyton, y M.S. Poole (Eds.), *The Emerald Handbook of Group and Team Communication Research*, págs. 45-52. Obtenido de DOI: 10.1108/978-1-80043-500-120211005
- Ramírez, M. (2016). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO*. Obtenido de “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ESTRATÉGICA DEL GAD MUNICIPAL DE PALLATANGA Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOs ENERO A DICIEMBRE DE 2016” HABITANTES EN LA EDAD COMPRENDIDA DE 20 A 50 AÑOS EN EL PERÍODO: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4690/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2018-0011.pdf>
- Rebeil, M. (2010). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: México:AMCO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Relat, J. M. (2010). *Introduccion a la investigacion basica*. RAPD ONLINE vol 33.
- Rizo, M. (2012). *Imaginario sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5344/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0008.pdf>
- Sánchez, A. (2021). *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL. Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020*, 46. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23351/1/UCE-FACSO-SANCHEZ%20ANDRES.pdf>
- Sandoval-Almazán, R., & Gil-García, J. R. . (2019). *Government Information Quarterly. ocial Media and Government 2.0: Exploring Factors Affecting Social Media Use by Governments.*, pág. 36(3).

- Sashi, C. (29 de Enero de 2021). CM Sashi. *Comunicación digital, cocreación de valor y compromiso con el cliente en redes empresariales: una matriz conceptual y propuestas*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-01-2020-0023/full/html>
- Simões y Sebastiani. (2017). 7 Business Ethics Quarterly. *The Nature of the Relationship Between Corporate Identity and Corporate Sustainability: Evidence from The Retail Industry.*, pág. 36. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/6974/T037_77102607_76264175_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, M. E. (2008). *Géneros del periodismo de opinión*. Barcelona: Universidad Navarra. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4353/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2017-0040.pdf>
- Zarco y Ardura. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. UOC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLEY_v2rO6wC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+corporativa+&ots=2cfE6lq1W_&sig=-D6GeW0hQCfsT5HB3knUM-3W5XQ#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false

Anexos



Ficha de Observación																							
Afiliación	Mes	Evento	Título de publicación	Contenido	Resumen	Formato de de mensaje	Reacciones	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me inspira	Me excita	Me entristece	Me preocupa	Me sorprende	Me ayuda	Me inspira	COMENTARIOS	Reproducciones	Compartidos	Reacciones	Tipos de Contenido	
Julio	Juliana	Agencia	Industria	Video	Publicación	Información																Publicación	
Independencia	Juliana	Agencia	Industria	Video	Publicación	Información																Publicación	
Cochila	Juliana	Agencia	Industria	Video	Publicación	Información																Publicación	
Newcastle	Juliana	Agencia	Industria	Video	Publicación	Información																Publicación	
Decidirende	Juliana	Agencia	Industria	Video	Publicación	Información																Publicación	

Positivo																										
C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z			
08/07/2024	Julia	Mediana	Motivación	Me gusta la gestión cotidiana en beneficio de todos	Inteligencia	Me gusta + hastag	Recomendación	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta
08/07/2024	Julia	Mediana	Motivación	Me gusta la gestión cotidiana en beneficio de todos	Inteligencia	Me gusta + hastag	Recomendación	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta