

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título  
de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Título del Proyecto:**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO SAN MIGUEL DE BOLÍVAR E IMPACTO  
DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDADANÍA  
PERIODO FEBRERO - JULIO DE 2020**

**Autora:**

**ANDREA YAJAIRA TAPIA MORA**

**Tutor:**

**MsC. JOSÉ VINICIO PALACIOS**

Riobamba - Ecuador

2020



## DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

**Facultad:** Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

**Carrera:** Carrera de Comunicación Social

### 1. DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

**Tutor:** Msc. José Vinicio Palacios **Cédula:** 0603145848  
**Miembro tribunal:** MsC. Galo Vásconez **Cédula:** 0604245332  
**Miembro tribunal:** MsC. Carlos Larrea **Cédula:** 0602156721

### 2. DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

**Apellidos:** Tapia Mora  
**Nombres:** Andrea Yajaira

**C.I / Pasaporte:** 0202291233

**Título del Proyecto de Investigación:** Estrategias de Comunicación Digital del Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Bolívar e Impacto de la red social facebook en la ciudadanía Periodo febrero - julio de 2020

**Dominio Científico:** DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA".

**Línea de Investigación:** Comunicación y Periodismo

### 3. CONFORMIDAD PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Conformidad Si/No	Observaciones
Título	Sí	
Resumen	Sí	
Introducción	Sí	
Objetivos: general y específicos	Sí	
Estado del arte relacionado a la temática de investigación	Sí	
Metodología	Sí	
Resultados y discusión	Sí	
Conclusiones y recomendaciones	Sí	
Referencias bibliográficas	Sí	
Apéndice y anexos	Sí	

Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, **SI (x) / NO ( )** es favorable el dictamen del Proyecto escrito de Investigación, obteniendo una calificación de 10 sobre 10 puntos.

Msc. José Vinicio Palacios  
**TUTOR**

MsC. Galo Vásconez  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

MsC. Carlos Larrea  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **INFORME DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la Señorita Andrea Yajaira Tapia Mora, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, septiembre de 2020

Atentamente

A handwritten signature in black ink, reading "José Vinicio Palacios", enclosed within a thin black rectangular border.

MsC. JOSÉ VINICIO PALACIOS

**TUTOR**

## **DERECHOS DE AUTORIA**

Yo, Andrea Yajaira Tapia Mora, certifico la tesis titulada: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO SAN MIGUEL DE BOLÍVAR E IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDADANÍA PERIODO FEBRERO - JULIO DE 2020”, soy la responsable de las ideas, doctrinas resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, septiembre de 2020



Andrea Yajaira Tapia Mora

C.C. 020229123-3

## **DEDICATORIA**

Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, por ello quiero agradecerles por estar siempre pendientes de mí, seres incondicionales en todo momento de este largo camino.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Nacional de Chimborazo, a la Carrera de Comunicación Social, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Andrea

## **AGRADECIMIENTO**

Dedico este trabajo a mis padres Mesías y Elisa, quienes me enseñaron que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo.

A mi hermano Edison, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

A Byron, quien con su apoyo incondicional me fortaleció en el proceso de mi carrera. Sobre todo, a ese ser de luz que hace que mis días sean maravillosos, mi pequeño David que fue mi compañero en este proceso tan increíble.

A ellos, mi familia, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Andrea

## ÍNDICE CONTENIDOS

PORTADA .....	I
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO .....	II
INFORME DEL TUTOR .....	III
DERECHOS DE AUTORIA .....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
ÍNDICE CONTENIDOS .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE GRAFICOS .....	XII
RESUMEN .....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
1. MARCO REFERENCIAL.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema .....	5
1.3 Objetivos .....	5
1.3.1 General 5	
1.3.2 Específicos 5	
CAPÍTULO II .....	6
2 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Fundamentación Teórica.....	6
2.1.1. Comunicación.....	6
2.1.1. Teorías de la Comunicación.....	7
Comunicación intrapersonal: .....	7
Comunicación interpersonal: .....	7
Comunicación grupal:.....	8
Comunicación organizativa: .....	8
Comunicación de masas:.....	8
Comunicación cultural:.....	9
2.1.2. La comunicación digital .....	9

2.1.3. La Comunicación institucional .....	11
2.1.4. Comunicación externa.....	11
2.1.4.1. Herramientas de la comunicación externa .....	12
La Web: .....	13
Boletines informativos: .....	13
Blog corporativo:.....	13
Eventos: .....	13
La intranet: .....	13
Aplicaciones móviles .....	14
Boletines por stakeholders.....	14
Premios y reconocimientos .....	14
Convenios:.....	14
2.1.5. Comunicación interna .....	14
2.1.5.1. Herramientas de la comunicación interna .....	15
Reuniones: .....	15
Newsletter: .....	15
Manual del empleado: .....	15
Intranet: .....	15
Almuerzos y desayunos productivos:.....	15
2.1.6. Estrategias de comunicación .....	16
La identificación del público objetivo:.....	17
Definición de los objetivos .....	17
La identificación de los ejes psicológicos o conceptuales.....	17
2.1.7. Periodismo Digital .....	18
2.1.8. Uso de las redes sociales en la comunicación institucional .....	19
2.1.9. Redes sociales .....	19
2.1.10. San Miguel de Bolívar .....	20
GAD Municipal .....	20
Visión .....	21
Misión .....	21
2.2. Variables.....	21
2.2.1. Variable Independiente: Estrategias de comunicación digital .....	21
2.2.2. Variable Dependiente: Impacto de la red social Facebook.....	21
2.3. Operacionalización de variables .....	22
CAPÍTULO III .....	23



3. Metodología .....	23
3.1. Método científico .....	23
3.1.2. Método Inductivo-Deductivo .....	23
3.2. Tipo de investigación.....	23
3.2.1. Según la finalidad .....	23
3.2.2. Según el alcance temporal .....	24
3.2.3. Según la profundidad .....	24
Investigación Descriptiva: .....	24
Investigación Documental:.....	24
Investigación de Campo: .....	24
3.2.4. Según la amplitud.....	24
Micro sociológica .....	24
3.2.5. Según el carácter .....	25
Cuantitativa:.....	25
Cualitativa: .....	25
3.2.6. Según las fuentes .....	25
Primarias: .....	25
Oral .....	25
Secundarias .....	25
Artículos de investigación .....	25
3.3. Diseño de la investigación .....	26
No experimental: .....	26
3.4. Población y muestra .....	26
Población.....	26
Muestra.....	26
3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	27
Encuesta:.....	27
Entrevista: .....	27
Cuestionario .....	27
Fichaje Bibliográfico .....	27
CAPÍTULO IV .....	28
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	28
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	38
CAPÍTULO V .....	40
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	40

5.1. Conclusiones .....	40
5.2. Recomendaciones .....	41
CAPÍTULO VI .....	42
PROPUESTA .....	42
TÍTULO:.....	42
INTRODUCCIÓN .....	42
JUSTIFICACIÓN .....	43
Objetivos .....	43
General.....	43
Específicos.....	43
Análisis FODA .....	44
MISIÓN Y VISIÓN .....	45
Misión .....	45
Visión .....	45
VOLARES CORPORATIVOS .....	45
ESTRUCTURA DE RECURSOS Y DECISIONES .....	46
PÚBLICOS .....	46
Público Interno:.....	46
Público Externo: .....	46
MATRIZ DE ESTRATEGIAS .....	47
PRESUPUESTO .....	50
Costo personal: .....	50
Dietas y Viáticos: .....	50
Material y equipo: .....	50
EVALUACIÓN .....	50
7. BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 . Cuadro de variables.....	22
TablaN°2.Muestra de investigación.....	26
Tabla N° 3. Comunicación Digital .....	28
Tabla N° 4.Tipo de Estrategias .....	29
Tabla N° 5. Canales de Comunicación Digital .....	30
Tabla N° 6.Las redes sociales son un canal adecuado para recibir información .....	31
Tabla N° 7.Información que publica el GAD Municipal San Miguel de Bolívar.....	32
Tabla N° 8. Publicaciones que realiza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar .....	33
Tabla N° 9. Medios de comunicación .....	34
Tabla N° 10.Información de obras públicas .....	35
Tabla N° 11. Manejo de la comunicación digital .....	36
Tabla N° 12. Fomenta el Desarrollo Social y Económico del Cantón .....	37

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1. Comunicación Digital.....	28
<b>Gráfico N° 2. Tipos de estrategias .....</b>	<b>29</b>
Gráfico N° 3. Canales de Comunicación Digital .....	30
Gráfico N° 4. Las redes sociales son un canal adecuado para recibir información .....	31
Gráfico N° 5. Información que publica el GAD Municipal San Miguel de Bolívar.....	32
Gráfico N° 6 . Publicaciones que realiza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar .....	33
Gráfico N° 7. Medios de comunicación.....	34
Gráfico N° 8. Información de obras publicas.....	35
Gráfico N° 9. Manejo de la comunicación digital.....	36
Gráfico N° 10 . Fomento de desarrollo social y económico del cantón .....	37
Gráfico N° 11. FODA DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN .....	44

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación titulado estrategias de comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Bolívar e impacto de la red social Facebook en la ciudadanía, tiene como objetivo principal evaluar las estrategias de comunicación digital en la imagen corporativa del GAD Municipal San Miguel de Bolívar, a través de la red social Facebook en la población. El desarrollo de esta investigación ha permitido conocer la problemática que tiene el departamento de comunicación, a través de un análisis comparativo de las herramientas digitales y estrategias de comunicación que la institución administra actualmente, para difundir los proyectos y servicios que ejecuta. Dentro del marco teórico se identifica las teorías y fundamentos para sostener la investigación. La metodología aplicada para la obtención de datos precisos, parte del método científico como un proceso a establecer las relaciones entre los hechos y conocimientos, además contempla la utilización del método inductivo-deductivo con enfoque cualitativo y cuantitativo, se aplica instrumentos como la encuesta dirigida a los usuarios de la página Facebook, resultados que permiten obtener la información referente al tema propuesto. Con los datos obtenidos se ha demostrado que las estrategias digitales y medios de comunicación utilizadas no han logrado satisfacer las necesidades informativas a la ciudadanía en general. Para mejorar esta situación, a partir de las conclusiones y recomendaciones se ha propuesto un plan estratégico de comunicación digital que fortalece los vínculos de la institución con la ciudadanía a través de Contenidos informativos en la Fan Page oficial.

### **Palabras claves**

Comunicación digital, estrategias digitales, redes sociales.

## ABSTRACT

The present research work is about digital communication strategies of the San Miguel of Bolívar Decentralized Autonomous Government and the impact of the social network Facebook on citizens. Its primary objective is to evaluate the digital communication strategies in the corporative image of the San Miguel of Bolívar Municipal DAG, through the social network Facebook in the population. The development of this research has allowed knowing the communication department's problems through a comparative analysis of the digital tools and communication strategies that the institution currently manages to distribute the projects and services that it executes. Within the theoretical framework, the theories and foundations are identified to support the research. The methodology applied was to obtain precise data, and it starts in the scientific method to establish the relationships between facts and knowledge. Also, contemplating using the inductive-deductive method with a qualitative and quantitative approach, instruments such as the survey directed to the Facebook page users are applied, results that allow obtaining the information regarding the proposed topic. With the data obtained, it has been shown that the digital strategies and media users have not been able to satisfy the general public's information needs. Based on the conclusions and recommendations, a digital design and communication plan have been proposed to improve this situation. So that strengthens the institution's links with the public through informative content on the official Fan Page.

Keywords: Digital communication, digital strategies, social networks.



Reviewed by: Marcela González R.

English Professor

## INTRODUCCIÓN

La comunicación, según Labate y Arrueta (2017), es parte integral de la vida de los seres humanos, la mayoría disfruta conocer otras personas, otros lugares, paisajes, culturas. En el mundo a través de la comunicación digital, la geografía, el espacio y el tiempo se han acortado: en la actualidad el término comunicación digital pasó de ser algo extremadamente futurista a convertirse en una realidad indispensable en el diario vivir. Su influencia es tal, que los medios de comunicación en los formatos digitales que hoy se conocen no podrán concebirse sin su presencia.

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. La información digital tiene la cualidad de estar estructurada por códigos culturales de referencia y sus protocolos están interconectados con el proceso mismo de la comunicación.

Ortiz (2017), menciona que la comunicación digital es uno de los ejes fundamentales para enfrentar los desafíos referentes a la globalización, competitividad y calidad, ya que la visión empresarial e institucional, no solo debe estar sustentada en el prototipo de administración, economía y producción, aspectos que han marcado el accionar de las instituciones públicas, a esto es ineludible sumar la comunicación, la cultura y la imagen corporativa de la empresa como nuevos ejes de acción colectiva, estos aspectos constituyen el sistema principal de los procesos integrales de la organización.

A pesar de que Internet es la tecnología que da lugar a lo conversacional, son las redes sociales las que generan un nuevo ecosistema comunicativo a nivel online óptimo para la comunicación interactiva y dialógica de las instituciones públicas, es así que las tecnologías de la información y comunicación (TICs) se encargan de cambiar las maneras de comunicar e interacción en la sociedad.

La herramienta digital Facebook es la red social con mayor número de usuarios desde su aparición en nuestro país, el uso implica la difusión de todo tipo de contenidos, entre ellos los informativos (Sarmiento. 2018). Este uso por parte de empresas e instituciones,

sin duda, ha generado una nueva manera de ver y entender la comunicación, donde se ha logrado que los receptores tengan acceso y conocimiento a toda la información con tan solo un clic.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Bolívar prioriza las potencialidades y capacidades de las circunscripciones territoriales, para el impulso de la calidad de servicio, cumpliendo la normativa vigente del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD, 2010),

Art. 53.- Los gobiernos autónomos descentralizados municipales 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.

Por lo antes descrito, el presente proyecto de investigación está centrado en analizar las estrategias de comunicación digital que utiliza el Departamento de Comunicación del GAD Municipal San Miguel de Bolívar, evidenciando en forma documental el impacto que origina en la ciudadanía, la difusión de gestión gubernamental, trabajo de proyectos futuros en el sector urbano y rural, rendición de cuentas y la promoción de sitios turísticos.

Tomando en consideración que el Gobierno Municipal ha tenido el reto de buscar otra manera de comunicarse con sus mandantes, y considerando que los medios offline a pesar de que no han desaparecido del todo, está perdiendo fuerza frente a los canales digitales, y de manera especial ante la red social Facebook que es una herramienta para identificar diversas estrategias comunicacionales que logran captar de mejor manera la atención de la ciudadanía.



# CAPÍTULO I

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Planteamiento del problema

La comunicación digital en los últimos años se ha desarrollado de la mano de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), es un escenario dinámico en las que se desenvuelven las administraciones públicas, en donde se ha convertido en estrategias de información entre la institución y la ciudadanía. Es muy conocido que la comunicación contribuye de manera potente a muchos procesos institucionales, lo que dan pautas metodológicas para su procesamiento y planificación.

Actualmente una forma de comunicación es a través de la red social Facebook, el uso de esta red se ha popularizado a tal punto que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Bolívar se ha hecho eco de ello y ha creado su propio perfil público, y lo utiliza en la socialización de proyectos y programas ejecutados, como la transmisión directa de sesiones de Concejo Municipal, entre otras perspectivas. Motivo por el cual es necesario conocer la percepción de la ciudadanía ante la utilización de esta herramienta digital, como medio de comunicación para la difusión de información inmediata.

Se ha palpado que el Departamento de Comunicación del GAD Municipal de San Miguel de Bolívar está realizando un esfuerzo por desarrollar e implementar este tipo de comunicación digital con la colectividad, en el afán de mantener informada a la ciudadanía de proyectos, obras, acciones y sesiones ordinarias que se desarrollan semana a semana; aunque la comunicación externa al parecer es limitada y técnica, debido a la transformación de la comunicación digital como la aparición de nuevas TIC, produciendo cambios en el ser humano y desarrollo en la sociedad.

La primera autoridad del cantón es la referencia de imagen y comunicación municipal, es la pieza clave de la institución pública, cumpliendo la gestión de comunicador, función que se ha desarrollado con el apoyo de los medios de información. Además, constituyen nuevos mecanismos y estrategias de comunicación masiva

imponiendo nuevas maneras de interacción social, a pesar de que este espacio digital no está cubierto en su totalidad, tomando en cuenta que parte de la población se encuentra descontenta en el ámbito comunicacional.

A pesar que el Departamento de Comunicación del GAD Municipal realiza gestiones importantes de comunicación a través de los medios escritos y hablados, es necesario fortalecer la información digital por medio de las redes sociales (Facebook) como herramienta estratégica para el alcance de un mayor número de audiencia y crear un vínculo de satisfacción con la población urbana y rural.

La utilización de estrategias de comunicación por medio de la red digital Facebook, permitirá que la institución gubernamental se convierta en impulsor de la gestión administrativa, haciendo uso de todos los medios digitales disponibles, para que los usuarios estén informados de las obras, acciones y servicios que desarrolla el GAD Municipal San Miguel de Bolívar en beneficio de la ciudadanía que se transforma en participación social.

Asimismo, es compromiso primordial del GAD Municipal convertir al Departamento de Comunicación en una moderna fuente de información digital, con credibilidad, veracidad y responsabilidad, que llegue oportunamente en el menor tiempo posible a los cibernautas y estos compartan la información a favor o en contra de la gestión que ejecutan las autoridades de turno; una institución desprovista de un plan estratégico de comunicación digital supone muchos obstáculos a la hora de alcanzar el posicionamiento en la red social Facebook porque los usuarios desconocen la difusión del trabajo del GAD-M San Miguel de Bolívar.

La meta principal que se busca alcanzar es una estrategia de comunicación digital que llegue a la población por medio de un plan para generar una vinculación entre todos los actores hacia una misma dirección, solucionando gradualmente los problemas que surgen dentro de ella y cuyo reflejo debería evidenciarse a nivel externo; de tal modo que la comunidad a la que se deben sepa sobre la gestión que se cumple y así lograr posicionar al GAD-M San Miguel de Bolívar en la red social Facebook.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de comunicación digital del GAD Municipal de San Miguel de Bolívar inciden en el impacto de la red social Facebook periodo febrero - julio de 2020?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 General**

- Evaluar las estrategias de comunicación digital en la imagen corporativa del GAD Municipal San Miguel de Bolívar a través de la red social Facebook en la ciudadanía periodo febrero - julio de 2020.

### **1.3.2 Específicos**

- Determinar los canales de comunicación digital que utiliza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar.
- Explicar el impacto que genera la red social Facebook en la ciudadanía sobre la imagen de gestión Municipal.
- Crea un plan estratégico de comunicación digital para el fortalecimiento institucional del GAD Municipal.

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación Teórica**

##### **2.1.1. Comunicación**

La comunicación es el proceso de difusión de información entre individuos a través del uso de diferentes medios, con la intención de generar en el receptor una respuesta y una comprensión del mensaje, es decir, los destinatarios de un mensaje deben ser capaces de identificar la intención del remitente, tener en cuenta el contexto del mensaje y resolver cualquier mala información.

En este proceso, Acosta, M. (2017), menciona que existen factores que intervienen de manera precisa, en el que el conocimiento, los valores, las creencias, los aspectos socioculturales del contexto y las características particulares de cada persona, modifican y orientan de manera diferente la vivencia y experiencia personal, por lo que solo por medio de la comunicación, pueden surgir las relaciones humanas que afiancen la convivencia y el entendimiento entre todos los miembros del colectivo.

La comunicación permite la interacción social en el que las manifestaciones se presentan en forma verbal y no verbal. Constituye una característica y necesidad de las personas y las sociedades con el objetivo de intercambiar información y relacionarse entre sí, pero desde el punto de vista técnico comercial se puede manifestar que la comunicación o el acto de comunicar es un asunto complejo, donde dos o más personas se relacionan, utilizando un canal que actúa de soporte en la transferencia de información.

Para abordar el tema de la comunicación y las nuevas tecnologías que están presentes en el medio, se debe analizar cautelosamente que estas herramientas han sido construidas y definidas desde diferentes puntos de vista analíticas. A la comunicación se la puede definir como la interacción entre dos o más personas, que inicia por un mensaje que es el motivo del proceso de transmisión, donde se utiliza códigos semejantes para provocar una acción – reacción entre los involucrados (Acosta, M. 2017).

### 2.1.1. Teorías de la Comunicación

Para Lozano C. (2018), las teorías de la comunicación son uno de los pilares fundamentales básicos de los diversos estudios que, situando a la comunicación es una posición central, que han abundado durante las últimas décadas en las instituciones públicas del mundo. Sin embargo, esta consolidación de la disciplina es la esfera institucional no se ha visto acompañada por un análisis objetivo de los enfoques ontológicos y epistemológicos desde las que los profesores en el aula plantean teorías de la comunicación.

Los medios de comunicación se convierten en entidades que cubren ciertas insuficiencias, hay que evaluar los medios de comunicación desde el punto de vista de su capacidad organizativa para cubrir distintas anomalías o acompañar a que se ejecuten adecuadamente sus funciones y obligaciones, hay que conocer las necesidades para reestructurarlos y prever las reacciones sociales en caso de desaparecer o transformar.

A continuación, Alsina, M y Estrada, A. (2020), plantean una aproximación al campo de estudio de las teorías de la comunicación y la información a partir del mismo objeto de estudio, es decir, desde diferentes tipos de comunicación, acogiendo la taxonomía aceptada habitualmente y el manifiesto de las interrelaciones que existen entre los diferentes tipos de comunicación:

**Comunicación intrapersonal:** se refiere al procesamiento humano de la información por parte del individuo. Es decir, cómo se capta la información y cómo se procesa para dotarla de sentido, se trata de seleccionar el tema y el procesamiento de la información que se lleva a cabo para escoger las noticias.

**Comunicación interpersonal:** Se plantea la cuestión sobre si la comunicación interpersonal forma o no parte del campo de estudio de las teorías de la comunicación y la información, encontrando argumentos significativos a favor de la inclusión:

El primer aspecto considera que las teorías más importantes de la comunicación no se podrían entender si se olvidaran de la comunicación interpersonal, así, por ejemplo: la conocida teoría de los dos escalones de la comunicación, precisamente, se basa en la

comunicación interpersonal y grupal, y en la influencia personal que el líder de opinión ejerce sobre los seguidores.

El segundo aspecto, se refiere a la relación entre familia y televisión, no solo hay que tener en cuenta las relaciones interpersonales, sino también que se estudia el lugar físico que ocupa la televisión en los hogares investigados, por lo que se realizan estudios de la organización del espacio de la familia, es decir donde se encuentra cada integrante de la familia cuando están viendo la televisión.

**Comunicación grupal:** la propuesta de Visser. (1993), descrito por Alsina, M y Estrada, A. (2020), las comunicaciones de grupo se refieren generalmente a un conjunto de personas que están físicamente reunidas en un mismo tiempo y lugar, tienen la posibilidad de comunicarse directamente, y siempre en el grupo habrá interlocutores, contrarios a la unilateralidad de los medios de difusión.

**Comunicación organizativa:** esta comunicación es una exigencia de la sociedad actual, de la cual las instituciones no se pueden mantener al margen, las instituciones se tienen que comunicar con la sociedad exterior y mantener una comunicación estable con los integrantes de la misma institución. El estudio de este contenido distingue la comunicación en la estructuración de la información que hace referencia entre sí.

**Comunicación de masas:** en la definición de Wright (1978), citado por Alsina y Estrada (2020), enmarca en el funcionalismo norteamericano, que no persigue un criterio tecnológico para definir la comunicación de masas, ya que la intervención tecnológica es una condición necesaria pero no es suficiente, un correo personal o una llamada telefónica requieren de la interacción tecnológica, pero no se trata de un proceso de comunicación masiva. Para precisar la comunicación se utilizan tres criterios:

- La naturaleza de la audiencia que es grande, heterogénea y anónima, encaminado a explicar la relación pública con la vida política.
- La experiencia comunicativa se caracteriza como pública, rápida y transitoria, capaz de manipular las creencias, actitudes o acciones de las personas.
- La comunicación de masas el comunicador en una organización compleja expresa los pensamientos sobre la importancia de la comunicación en la sociedad.

**Comunicación cultural:** al relacionar esta cultura de masas con uno de los campos de investigación tradicional de la teoría de la comunicación, la cultura como producto genuino de los medios de comunicación es, sin duda, el simple ejemplo de la proliferación de micro grupos, de las llamadas tribus urbanas. En las sociedades modernas la cultura es una mezcla de globalismo y localismo, y en la cultura de masas sucede lo mismo, porque lo transnacional se mezcla con lo nacional y lo local.

### **2.1.2. La comunicación digital**

Para González (2016), la comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a disposición para la investigación y desarrollo tecnológico, es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información.

La comunicación digital debe empezar desde el propio plan de negocio de la empresa, para luego trasladarse, implementarse y ejecutarse desde todos los departamentos, con principal énfasis en marketing, atención al cliente y recursos humanos. Este proceso genera un enorme beneficio para la organización, credibilidad. Con la comunicación digital se logra transformar el intercambio de un proceso vertical a uno horizontal, en el que se da mayor apertura, participación, transparencia y la sensación de democracia.

Según la teoría de la comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos. En los últimos años, más del 80% de la comunicación ha pasado a ser digital, es un fenómeno que incursiona en la vida cotidiana de la sociedad, surge como consecuencia inevitable de las nuevas tecnologías que se introducen de manera acelerada y despiadada en el mundo de la comunicación social.

La comunicación digital brinda múltiples fuentes de investigación, desde buscadores rápidos hasta fuentes editables, sin dejar de lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al usuario conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes. Por cuanto la tecnología crece de manera acelerada y obliga a estar activos y predispuestos a cualquier innovación, ya que sin darse cuenta aquello con lo que estaba habituado ya ha evolucionado.

Por otro lado, es evidente que, sin la asistencia, la web se considera un espacio inerte, un espacio cobra vida y se desarrolla, en la medida que los usuarios empiezan a intervenir, preguntar, responder, y hasta denunciar el tema que se trata. El entorno digital evoluciona, la tecnología humaniza la comunicación, ofreciéndole de mayor interactividad dentro de un entorno accesible a través de extensiones ergonómicas y universales como las Tablet Smartphone o los 5smart TV. (Picasso. 2016).

La llegada de la comunicación digital a nuestro espacio físico, para Arango, G. (2018), que declaró paulatinamente un rompimiento de fronteras físicas y relanzó el fenómeno comunicativo en un contexto globalizado. El satélite, la fibra óptica e internet expandieron las propias fronteras de la industria info-comunicacional y declararon proscritas a las ciudades como centros de delimitación espacio temporal para el mercado de los mensajes.

La internet alteró los modelos tradicionales en la cadena de valor de la industria mediática a nivel de distribución, exhibición y exposición de contenidos. Esta revolución tecnológica, dinamizada por la web 2.0 (entendida como el fenómeno de las redes sociales) y el sistema de comunicación móvil, ha creado un escenario comunicativo claramente distinto al tradicional, conocido hasta el momento como el de los nuevos medios o multimedios, claramente ha cambiado la relación tradicional entre productores y usuarios de mensajes mediáticos.

Por lo tanto, se pueden utilizar herramientas digitales, que se compone de diferentes factores para que sea efectiva, es decir deben existir emisores, receptores y diversos medios de comunicación digital, cuyo fin es el servicio público, el cual resulta necesario analizar los contenidos emitidos por el GAD Municipal San Miguel de Bolívar en Facebook y cómo estos contenidos influyen en la colectividad.

Además, se han experimentado cambios en las dinámicas de comunicación, son los canales digitales que han acaparado la atención de los habitantes, por tal razón la comunicación es más digital, lo que se considera importante realizar en el presente estudio para verificar si los cambios aplicados por la entidad en materia de comunicación a través de herramientas digitales han sido positivas para la colectividad (Rodríguez, Bao y Saltos 2013).



### **2.1.3. La Comunicación institucional**

La comunicación institucional agrupa procedimientos, principios, reglas de intención persuasiva, con el fin de influir y conseguir una fidelidad permanente. Ahora bien, si hablamos de la comunicación institucional a nivel interno, ella se encarga de entender, percibir, notar a la identidad institucional, para luego transmitir y plasmar esa confiabilidad con los empleados, con el fin de empoderar al personal que trabaja y sirve en esa institución, obteniendo al final credibilidad y empatía (Poves. 2018).

El mismo autor hace referencia sobre la importancia de gestionar correctamente las acciones comunicativas, se inicia por estar pendiente de todos los cambios que suceden en cada día, saber cómo expresarnos, qué decir, a quién nos dirigimos, cuándo y, sobre todo, cómo emitir un mensaje en esta época que existe cantidad de mensajes que bombardean día a día.

Las instituciones que llegan a tener éxito son aquellas que conocen la importancia de manejar de forma correcta la comunicación e información institucional, puesto que ayudan a mejorar el ambiente de trabajo, formando una comunicación horizontal entre jefes y empleados, fortaleciendo la imagen institucional. Castro (2012), define a la comunicación institucional como el conjunto de reglas, principios, procedimientos y aplicaciones de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios.

En cualquier institución, independientemente de su tamaño y del sector al que se dedique, la comunicación tiene un papel fundamental, se trata de uno de los pilares básicos para el buen funcionamiento de la institución. Sin embargo, a menudo se presta mayor atención a la comunicación externa, mientras que la comunicación interna queda en segundo plano.

### **2.1.4. Comunicación externa**

Ongalho (2017), indica que la comunicación externa se la concibe como la transferencia y recopilación de datos, pautas, imágenes referidas a la institución y a su contexto, con el propósito de mantener la atención centrada en los usuarios, a fin de contar

con un doble flujo de comunicación. Sin embargo, las nuevas tendencias en las que se incluyen las nuevas tecnologías abren un abanico de nuevas formas de comunicación externa, las mismas que se definen como unidades operativas de gestión, y que son de importancia para la institución.

El mismo autor hace referencia que, en las instituciones públicas la comunicación externa implica facilitar y recibir información entre los departamentos organizativos y sus entornos relevantes sea cual sea la tipología que adopte la información externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que esta manifestación debe incorporar el estilo de la firma, imagen corporativa, slogan, que la diferencian de cualquier otra institución.

La gestión externa influye en la formación de la imagen de la institución, el cual se encuentra en el imaginario colectivo y tiene repercusión en el éxito o fracaso de la misma. Esta gestión permite constituirse en fuente primaria de información para los distintos públicos externos, con el fin, no solo de informar sino de generar aclaraciones en ocasiones de posibles errores y evitar al mismo tiempo que la información publicada sea mal interpretada (Ongalho. 2017).

Zaragoza (2020), manifiesta que la comunicación externa es aquella que se dirige al público exterior, es decir, la que emite un mensaje fuera de la institución, este tipo de comunicación está enfocada a la opinión pública, el principal objetivo de la comunicación externa es informar sobre la empresa, a la vez actuar e influir sobre la imagen corporativa que se da a ésta.

Según Zaragoza (2020), la forma de mantener una buena relación externa es a través de los medios de comunicación social, mediante contactos interpersonales con los representantes de los medios de comunicación, tomando en cuenta que una de las funciones de los comunicadores es la de formar opinión pública.

#### **2.1.4.1. Herramientas de la comunicación externa**

Uno de los principales mecanismos de la comunicación externa es el gabinete de prensa, un organismo encargado de gestionar toda la información de la institución para los medios de comunicación, como las notas de prensa o las entrevistas. La web

corporativa de la institución es otra herramienta esencial, así como las redes sociales, donde se puede mantener informado al público de la actividad diaria.

Alfaro (2018), manifiesta que, la comunicación externa se contempla en el contexto de una institución que aplica la responsabilidad social corporativa, en su estrategia de gestión y operativa diaria, se relatan diferentes herramientas tecnológicas a nuestro alcance, para ser utilizadas en relación con los grupos de interés externo, hay que diferenciar dos tipos de herramientas:

- Como herramientas de comunicación generales se proponen los siguientes:

**La Web:** es la información corporativa, información de productos/servicios, noticias de la empresa y/o de interés para los stakeholders, informes diversos, contactos vía correo electrónico y redes sociales para generar comentarios, sugerencias, entre otras.

**Boletines informativos:** suelen ser de carácter mensual, trimestral o anual sobre los logros alcanzados por la organización durante el periodo de gestión, la suscripción es general, cualquier persona lo puede obtener.

**Blog corporativo:** es un cargo o profesional de la organización que relata temas relacionados con el trabajo, proyectos, programas que desarrolla la empresa, describiendo analíticamente sobre el sector o zona, analizando distintos aspectos y valoraciones.

**Eventos:** son las jornadas, ferias, exhibiciones y cualquier tipo de evento en la que se presenta la empresa, con una comunicación eficaz e importante a desarrollar a nivel general dentro de la jurisdicción.

- Como herramientas de comunicación específicas se proponen las siguientes:

**La intranet:** esta herramienta es por lo general para los clientes, y entre sus contenidos debe constar un canal de denuncias y reclamaciones, información de seguridad, de productos, consejos de eficiencia en el uso del producto o servicio, entre otras perspectivas.

**Aplicaciones móviles:** es para la interacción con grupos reducidos agrupados, según partes de interés, para establecer reuniones, alianzas, sinergias.

**Boletines por stakeholders:** esta herramienta se encuentra dirigida los usuarios, a la comunidad en general y a los diferentes medios de comunicación hablada, escrita, digital.

**Premios y reconocimientos:** son las promociones a los potenciales clientes, usuarios, proveedores, contratistas, por alianzas y sinergias en eventos que presenta la empresa.

**Convenios:** esta herramienta se utiliza con los clientes para la cadena de valor, para la comunidad local.

### **2.1.5. Comunicación interna**

La comunicación interna, contempla la que se establece entre el público interno y los públicos intermedios de la institución con el fin de extender la calidad del entorno laboral y la interrelación entre los integrantes, elevando la dignidad de capacidad de cada uno de ellos; Sus herramientas son la comunicación gerencial, la identidad corporativa, la comunicación grupal, la capacitación permanente y las relativas a clima laboral y cultura organizacional.

Es una respuesta a la búsqueda de motivación personal e identidad del equipo humano para potenciar las virtudes, capacidades y sentimientos de pertenencia y corresponsabilidad, la comunicación interna se centra en el capital humano, es un proceso comunicacional donde se integran los directivos de una organización con todos los niveles estructurales de trabajo para tomar decisiones de bienestar colectivo (Ongalho. 2017).

Zaragoza (2020), menciona que la comunicación interna es aquella que va dirigida al público del interior de la institución, es decir, los trabajadores y empleados, sea cual fuera el rango que ocupa dentro de la organización. Su nacimiento está ligado a la necesidad de las compañías de motivar a su equipo humano, de integrarlo en el sí de la organización y hacerlo partícipe dentro de la institución. Se trata de fortalecer la relación entre la empresa y sus trabajadores.

### 2.1.5.1. Herramientas de la comunicación interna

Existe un sinnúmero de herramientas de comunicación interna, las intranets son un mecanismo altamente eficaz para el intercambio de información entre los trabajadores y sus jefes. Las revistas internas o el tablón de anuncios son otros de los ejemplos para mantener informados a nuestros trabajadores.

Alfaro (2018), manifiesta que son muchas las herramientas tecnológicas internas que se pueden desarrollar para poner esta comunicación digital en práctica, aunque cada organismo debe adaptarse simultáneamente a sus posibilidades y objetivos, se describen algunas de ellas:

**Reuniones:** es una de las herramientas más utilizadas ya que permite la interacción personal dentro de los equipos de trabajo o entre los diferentes departamentos de la entidad; en ellas se pueden tomar decisiones importantes o plantear nuevos retos.

**Newsletter:** esta publicación institucional, en formato papel o digital, incluye noticias relacionadas con la empresa o su sector, anuncios sobre los eventos que se organizan o testimonios y experiencias de sus trabajadores.

**Manual del empleado:** incluye información relevante que está vinculada con la empresa en que los trabajadores y administrativos deben conocer como la historia, el organigrama institucional, la posición en las normas internas y externas que rigen el funcionamiento.

**Intranet:** es una red de comunicación dentro de la empresa que permite el contacto rápido e instantáneo entre el personal directivo con los empleados, se puede compartir base de datos, la instalación es económica y sencilla, requiere una pequeña inversión de infraestructura.

**Almuerzos y desayunos productivos:** los empleados y administrativos pueden tratar así en un ambiente relajado, pero en el que pueden surgir nuevas ideas para la actividad empresarial o en el que se plantean objetivos diferentes que propone a la dirección en un futuro a mediano y largo plazo.

### **2.1.6. Estrategias de comunicación**

Naranjo (2018), menciona que las estrategias de comunicación como las líneas globales que realiza una acción de la empresa para de esta manera lograr una posición competitiva en el mercado, si la empresa no marca estrategias globales y objetivos ambiciosos implica que no tiene una visión hacia el futuro.

Las instituciones públicas y privadas se ven obligadas a desarrollar estrategias de comunicación, que no solo van enfocadas a los objetivos de la misma, sino más bien, orientadas a las necesidades de los públicos internos, como parte de la imagen corporativa que estas sean reflejar al público exterior, delimitando claramente que uno de los factores que, sin duda, lleva al posicionamiento de la marca de una determinada empresa.

Una estrategia de comunicación institucional es el arte de desplegar acciones a través de un método sistemático, es decir, una estrategia de comunicación es la destreza comunicacional analizada y planificada que aplica la institución para llegar a la ciudadanía y conseguir los objetivos que se desea, cabe recalcar que la estrategia de comunicación siempre va unida a la explicación de la acción y al canal más adecuado para transmitirla.

Ruales y Pérez (2016), mencionan que la comunicación en las instituciones públicas debe estar orientada a acoplarse a los nuevos avances tecnológicos, en crear estrategias para la institución que no es solamente instalar unos cuantos dispositivos o diseñar una página web que ofrezca información, sino que supone la transformación de la relación que existe entre la institución y los ciudadanos.

Asimismo, Bonilla y Cliche (2001), indican que en las instituciones las estrategias de comunicación digital deben tener una aplicación social, la cual se debe apoyar de forma transversal al ejercicio y desarrollo de las políticas sociales (educación, salud, seguridad, desarrollo local, derechos humanos, participación ciudadana). Lo que no solo ayuda al mejoramiento de los niveles de participación ciudadana, sino también al ejercicio transparente de la gestión local y las políticas sociales.

Para desarrollar estrategias comunicacionales acopladas a las exigencias de la sociedad actual, en una sociedad que cada día se encuentra más conectada con la tecnología, es necesario el uso y manejo de herramientas adecuadas. Lorente (2013), explica que las nuevas tecnologías permiten que las instituciones transmitan su identidad e imagen. Los blogs, redes sociales, fanpage, sitios web permiten que la institución exista en el mundo digital y que pueda mostrar lo que hace a diario.

El uso de herramientas de comunicación digital se ha convertido en una estrategia clave de posicionamiento por parte de una institución pública o privada, sobre todo para llegar a una sociedad cada vez más actualizada, el mismo que permite mantener una relación directa con la audiencia y de respuesta inmediata, siendo una necesidad para la gestión de la información en las organizaciones, pues, facilitan los procesos de información.

El modelo aplicado por González (2016), en su trabajo de investigación, considera que es el más acertado, saber parte de un diagnóstico de comunicación, comprende las siguientes etapas:

**La identificación del público objetivo:** El público objetivo, en pocas palabras, se puede definir como el grupo de trabajadores y directivos que necesitan que la institución o marca comercial ofrece, se clasifican en centrales y periféricos, en dependencia con su grado de implicación en los resultados que se esperan

**Definición de los objetivos:** Los que se derivan de la misión, visión y objetivos más generales de la institución. Por tanto, al referirse a los efectos a alcanzar en el receptor, se expresan en términos de conocimientos, convicciones, actitudes y habilidades.

**La identificación de los ejes psicológicos o conceptuales:** Constituye el principal elemento creativo de una estrategia, referido a aspectos esenciales de contenido y forma de los mensajes que serán emitidos, se precisan los valores y atributos de la organización, siempre de manera breve, clara y concisa.

La comunicación interna y externa utiliza diferentes canales dependiendo del público al que se dirigen o relacionan; Los directivos o jefes con los subordinados (descendientes),

este canal es utilizado cuando la comunicación se genera de arriba hacia abajo. Los colegas con los compañeros de trabajo (horizontal), cuando la comunicación se da de igual a igual. Los subordinados con los jefes o directivos (ascendente), comunicación de abajo hacia arriba.

### **2.1.7. Periodismo Digital**

El periodismo digital es un término amplio, designa todo aquel periodismo que se practica con tecnología digital, la diferencia es sutil, pero relevante, ampara todas las formas de periodismo que recurren a recursos digitales; comprende, por tanto, no solo los medios de internet y las redes móviles sino también, por ejemplo, la televisión y radio digital, aunque rara vez son considerados ciberperiodísticos (Salaverría. 2019).

El lenguaje del periodismo digital, para Salaverría (2019), es un área fecunda de la investigación sobre medios digitales se ha centrado en las formas narrativas o modos de comunicación; es decir, en los lenguajes del periodismo digital. En realidad, sería apropiado ampliar el marco y conforme a la Ley de Manovich los medios digitales se apoyan en realidad en convenciones narrativas propias de los medios antiguos.

Los estudios sobre producción han analizado el modo en el que las tecnologías digitales han modificado las formas y los entornos de trabajo de los periodistas. Las herramientas digitales demostraron desde muy pronto su capacidad de transformar, no siempre para bien, los procesos de trabajo en las redacciones propiciando una creciente polivalencia de los periodistas, existe una enorme preocupación respecto de las condiciones del trabajo de los periodistas que cada vez son más difíciles, también preocupa el perjuicio a la calidad de la información publicada (Salaverría. 2018),

A partir de la tipología de cibermedios planteada por Salaverría (2018), este trabajo propone una caracterización de los medios digitales con base en los siguientes criterios:

- Plataforma (web, tabletas, móviles o multiplataforma)
- Temporalidad (ciclos de publicación periódicos, continuos o multitemporales)
- Tema (información general o información especializada)



- Alcance (global, nacional, local o hiperlocal)
- Titularidad (pública o privada)
- Autoría (individual o colectiva)
- Enfoque (periodístico o no periodístico)
- Finalidad económica (con ánimo de lucro, o sin ánimo de lucro)
- Dinamismo (estático y dinámico)

Al diseñar y desarrollar esta base de datos se contemplan los criterios mencionados con variables descriptivas adicionales, como el seguimiento en redes sociales, vías de financiación, lenguas, antigüedad, tipo de empresa y sede, realizando un trabajo de revisión de los medios registrados activos y cuales han dejado de funcionar y la búsqueda de nuevos medios lanzados con posterioridad.

#### **2.1.8. Uso de las redes sociales en la comunicación institucional**

Gandolfo (2014), insiste que las redes sociales no alcanzan su acceso a todos los sectores sociales, es evidente que ha ganado un amplio desarrollo local, constituyéndose en una mediación social importante de la vida pública. Por el crecimiento del uso de las redes sociales digitales, la comunicación institucional se ha visto afectada ya que buscan ser visibles y poder llegar a más personas y no permanecer en el anonimato.

En la actualidad los medios de comunicación masiva buscan mantenerse como el punto fijo de información, mientras que de forma digital con el uso de las redes sociales cada institución cuenta con un espacio propio para dar a conocer sus servicios o productos que ofrecen a su público específico. Un espacio que le permite a la institución la interacción con sus usuarios de forma rápida y eficaz.

#### **2.1.9. Redes sociales**

La llegada de la tecnología y la transformación que esta dio en la vida de ser humano marcó un antes y un después, tanto en los medios de comunicación como en las formas de interacción entre los sujetos. Para Castro (2012), las redes sociales son comunidades virtuales donde los usuarios interactúan como personas y/o comunidades de todo el

mundo, con quienes encuentran necesidades, inquietudes, intereses, expectativas, aspiraciones, los mismos que funcionan como una plataforma de comunicación que permite conectarse, les permite conocerse y centralizar recursos, como fotos y videos; en un lugar fácil de acceder y administrado por los mismos usuarios.

Las redes sociales se han convertido en vitrinas digitales donde los usuarios pueden exponer ideas, debatir temas de interés, las personas que se encuentran conectadas al Facebook pueden conocer personas, sin importar el lugar donde se encuentre. Es por esta razón que esta herramienta digital se ha convertido en pieza clave para las instituciones públicas, así a través de ella se ha reforzado el proceso de posicionamiento institucional ante ciertos sectores de la sociedad, con el fin de lograr los objetivos propuestos durante la gestión de recursos.

#### **2.1.10. San Miguel de Bolívar**

El cantón San Miguel está ubicado en el centro de la Provincia de Bolívar, en un repliegue de la cordillera Occidental de los Andes, comparte territorios con la meseta del callejón interandino, y una pequeña parte del subtrópico, con una extensión territorial de 592,82 Km<sup>2</sup>.

#### **GAD Municipal**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Bolívar; basado en el Art. 238 de la Constitución Política del Ecuador, que consagra la autonomía económica y administrativa de los municipios, ha determinado establecer parámetros de contenidos mínimos en la presentación de estudios y proyectos.

Uno de los objetivos debe ser determinar el beneficio neto sobre el bienestar de la sociedad a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto, ejecutando y promoviendo acciones de carácter económico y social para lograr el desarrollo integral armónico y sostenible en el cantón.

## **Visión**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Bolívar, entidad jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que, sobre la base del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, las políticas locales y alianzas estratégicas, formula y ejecuta proyectos con el fin de promover el crecimiento integral de su territorio” (PDOT: 2019).

## **Misión**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Bolívar, es una entidad jurídica de derecho público con autonomía política, administrativa y financiera que, sobre la base de su Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial, formula y ejecuta proyectos cuya finalidad es promover el crecimiento integral de su territorio, estableciendo políticas locales acordes a sus competencias para beneficio de la población del cantón, fortaleciendo las alianzas estratégicas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos bajo principios éticos y morales (PDOT: 2019).

## **2.2. Variables**

**2.2.1. Variable Independiente:** Estrategias de comunicación digital

**2.2.2. Variable Dependiente:** Impacto de la red social Facebook

### 2.3. Operacionalización de variables

Tabla N° 1 . Cuadro de variables

Variable	Definición	Categoría	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<b>Variable Independiente</b> Estrategias de comunicación digital	Las estrategias de comunicación digital son un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción que ayudan a progresar de forma ordenada y estructurada hacia el logro de los objetivos preestablecidos, sirve para orientar a la institución a tomar decisiones y actuar coherentemente en base a determinados objetivos. (González, P. 2016)	Comunicación estratégica digital Comunicación interna y externa	Análisis de la información Obtención y análisis de la información Formas y niveles de comunicación	Técnica: Encuesta Entrevista Instrumento: Cuestionario Guión de la entrevista
<b>Variable dependiente</b> Impacto de la red social Facebook	La red social Facebook ofrece un espacio para mejorar la adaptación a los nuevos patrones de comportamiento de los individuos en el mundo digital, permiten la incorporación de contenidos colaborativos por parte de los ciudadanos. (Criado, J. 2017)	Redes sociales Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)	Evaluación efectiva de las herramientas digitales	Técnica: Análisis de contenido colaborativo Instrumento: Herramienta digital (Facebook)

## CAPÍTULO III

### 3. Metodología

#### 3.1. Método científico

El método científico es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permiten obtener conocimientos y aplicaciones que son útiles al hombre. De esta manera el método científico permitió conocer a través de la teoría y las técnicas de recolección de datos acerca de las estrategias de comunicación digital y el impacto del Facebook en la ciudadanía de San Miguel de Bolívar.

##### 3.1.2. Método Inductivo-Deductivo

Este método permitió que la relación ordenada y sistemática de los distintos contenidos investigativos que se incluyeron en el trabajo de investigación, sean analizados y estudiados desde un enfoque particular de los múltiples factores que intervienen en el problema.

A través del método deductivo se verificó que las variables dependientes e independientes planteadas en la exploración de conocimientos, fueron para establecer generalidades y que son analizadas y explicadas, generando conclusiones.

#### 3.2. Tipo de investigación.

En el siguiente trabajo de investigación se utilizó los siguientes tipos de investigación para la consecución de los objetivos planteados.

##### 3.2.1. Según la finalidad

**Inductivo–Deductivo:** Este método ayudó a verificar las variables planteadas, determinando el uso de las redes sociales, así como la comunicación digital existente entre el GAD Municipal de San Miguel de Bolívar con la ciudadanía.

### **3.2.2. Según el alcance temporal**

**Diacrónica:** Estudiando los hechos a lo largo del tiempo, la teoría que respalda es el estructuralismo, permitió examinar las estrategias de comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Bolívar e impacto de la red social Facebook en la ciudadanía periodo febrero - julio de 2020.

### **3.2.3. Según la profundidad**

**Investigación Descriptiva:** Representa los datos y características de la población o fenómeno en estudio. La investigación se fundamentó en estrategias de comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Bolívar e impacto de la red social Facebook en la ciudadanía periodo febrero - julio de 2020; se analizaron las estrategias y acciones que el departamento de comunicación institucional viene ejecutando como parte de la gestión de comunicación.

**Investigación Documental:** Se sustentó en la obtención de información bibliográfica que aportó al conocimiento científico e histórico para la fundamentación y construcción de la investigación planteada y plasmando el análisis respectivo acerca de las estrategias de comunicación digital e impacto de la red social Facebook.

**Investigación de Campo:** Se caracterizó principalmente por la acción del investigador en contacto directo con los usuarios de las redes sociales. Recopilando información de los internautas del cantón, provincia y país, a través de encuestas y entrevistas, lo que determinó el desarrollo de la investigación, que fue encontrar las estrategias de comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Bolívar e impacto de la red social Facebook en la ciudadanía.

### **3.2.4. Según la amplitud**

**Micro sociológica:** Se ajustó en grupos pequeños, patrones y tendencias digitales, por lo general a nivel comunitario y en el contexto de la vida cotidiana y las experiencias de profesionales, esto nos ayudó a evaluar las estrategias de comunicación digital que aplica el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Bolívar en el territorio.

### 3.2.5. Según el carácter

**Cuantitativa:** Las características principales que se otorgaron a resultados representados en valores cuantitativos, se recopiló información de la ciudadanía acerca de las estrategias de comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Bolívar e impacto de la red social Facebook en la ciudadanía.

**Cualitativa:** Su característica principal fue que se describió cualidades, circunstancias o características de algún tipo de objeto o persona sin hacer uso de números; se analizó cuidadosamente los fundamentos sobre las estrategias de comunicación digital de la institución pública en estudio.

### 3.2.6. Según las fuentes

**Primarias:** La investigación de primera mano que describió los hechos de forma contemporánea, es objetiva conoce y estudia la información que ayudaron en el tema de estudio.

**Oral:** Se asesoró virtualmente con profesionales entendidos en el tema propuesto, los mismos que ayudaron a la recopilación de la información para la concreción de resultados significativos.

**Secundarias:** El objetivo de la recopilación de las fuentes secundarias fue la recopilación, diseño y organización de los hechos históricos que sucedieron en un determinado evento y tendieron a ser inexactas.

**Artículos de investigación:** Estas fuentes científicas que se recopilaron durante la investigación aportaron de manera oportuna y eficaz al estudio de las estrategias de comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Bolívar e impacto de la red social Facebook en la ciudadanía.

### 3.3. Diseño de la investigación

**No experimental:** Por la forma y dificultad que se presentaron los hechos en la investigación fue un diseño no experimental, porque en el procedimiento investigativo se analizó las variables tal y como se presentaron, es decir, que no existió una manipulación de los resultados.

### 3.4. Población y muestra

#### Población

La población o universo para la presente investigación, de acuerdo al INEC 2010, en el cantón San Miguel de Bolívar viven 27244 habitantes, pero no se trabajó con esta base de datos, se laboró con el número de usuarios de Facebook que tiene la página del GAD Municipal de San Miguel.

#### Muestra

Para la obtención de la muestra se aplicó la fórmula correspondiente que estableció la muestra mediante la población total de 8310 usuarios de la página de Facebook de San Miguel de Bolívar. Para extraer la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

**TablaN°2.**Muestra de investigación

<b>Datos</b>	<b>Simbología</b>	<b>Valor</b>
Población de estudio	N	8310
Desviación estándar	E	0.05
Muestra	N	¿?



$$n = \frac{8310}{0.05^2(8310 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{8310}{20.77 + 1}$$

$$n = \frac{8310}{21.77}$$

$$n = 381.71$$

$$n=382$$

De esta manera se determinó y se aplicó la fórmula de la muestra, obteniendo un resultado de 382 usuarios de la red social, que fue aplicada a los seguidores de la página Facebook del GAD Municipal San Miguel de Bolívar.

### **3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

**Encuesta:** Esta técnica de recolección de datos consistió en recopilar la información necesaria para conocer la opinión de la ciudadanía Sanmigueleña.

**Entrevista:** En las entrevistas se aplicó y se recabó información específica de los funcionarios municipales y expertos en el área para conocer las estrategias digitales que aplica la institución gubernamental.

**Cuestionario:** El cuestionario elaborado y aplicado con antelación, consistió en obtener información de los usuarios de la red social Facebook del GAD Municipal San Miguel de Bolívar, el cual se aplicó a preguntas relacionadas al tema de investigación y que sirvieron para determinar las conclusiones y recomendaciones.

**Fichaje Bibliográfico:** Al momento de revisar las fichas bibliográficas, este instrumento determinó el análisis y síntesis de la información que sirvieron para la estructura del marco teórico del tema investigativo.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿El GAD Municipal San Miguel de Bolívar utiliza la comunicación digital para el posicionamiento de la imagen corporativa?

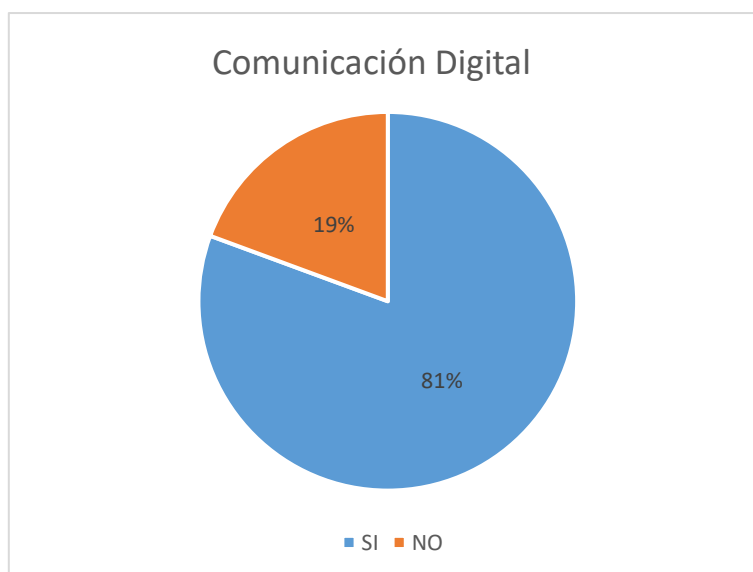
**Tabla N° 3.** Comunicación Digital

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	308	80,62 %
NO	74	19,38 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00 %</b>

**Elaborado por:** Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

**Fuente:** Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

**Gráfico N° 1.**



**Elaborado por:** Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

**Fuente:** Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

#### **Análisis**

El 82,62% de los encuestados responde que El GAD Municipal San Miguel de Bolívar utiliza la comunicación digital para el posicionamiento de la imagen corporativa, mientras que el 19,38% responde que no se utiliza la comunicación digital.

#### **Interpretación**

El GAD Municipal San Miguel de Bolívar utiliza la comunicación digital para socializar la imagen corporativa para el posicionamiento institucional en la ciudadanía, es indispensable manejar otros medios digitales para el posicionamiento institucional.

2. ¿Qué tipo de estrategia cree usted que utiliza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar?

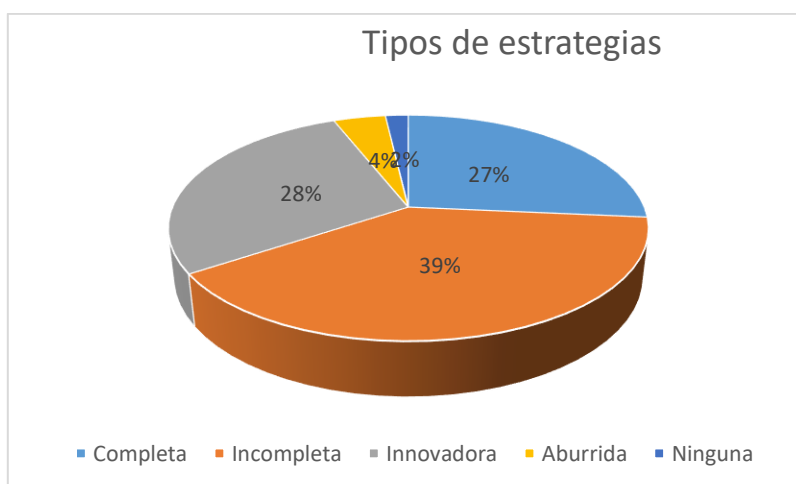
**Tabla N° 4.** Tipo de Estrategias

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estrategia de Lanzamiento	37	9,68 %
Estrategia de Visibilidad	105	27,49 %
Estrategia de Confianza	71	18,59 %
Estrategia de Posicionamiento	118	30,89 %
Estrategia de Expansión	51	13,35 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00 %</b>

Elaborado por: Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

Fuente: Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

**Gráfico N° 2.**



Elaborado por: Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

Fuente: Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

### Análisis

En base a la encuesta aplicada los encuestados responden que el GAD Municipal San Miguel de Bolívar en un 30,89% utiliza estrategia de posicionamiento, el 27,49% estrategias de visibilidad, el 18,59% estrategia de confianza, el 13,35% estrategia de expansión, y el 9,68 contestan que se utiliza estrategia de lanzamiento.

### Interpretación

Se puede determinar que la mayoría de personas piensa que el GAD Municipal San Miguel de Bolívar en la red social Facebook utiliza la estrategia de posicionamiento y en una menor cantidad que se utiliza la estrategia de lanzamiento.

3. ¿Qué canales de comunicación digital cree usted que utiliza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar para fortalecer la imagen corporativa?

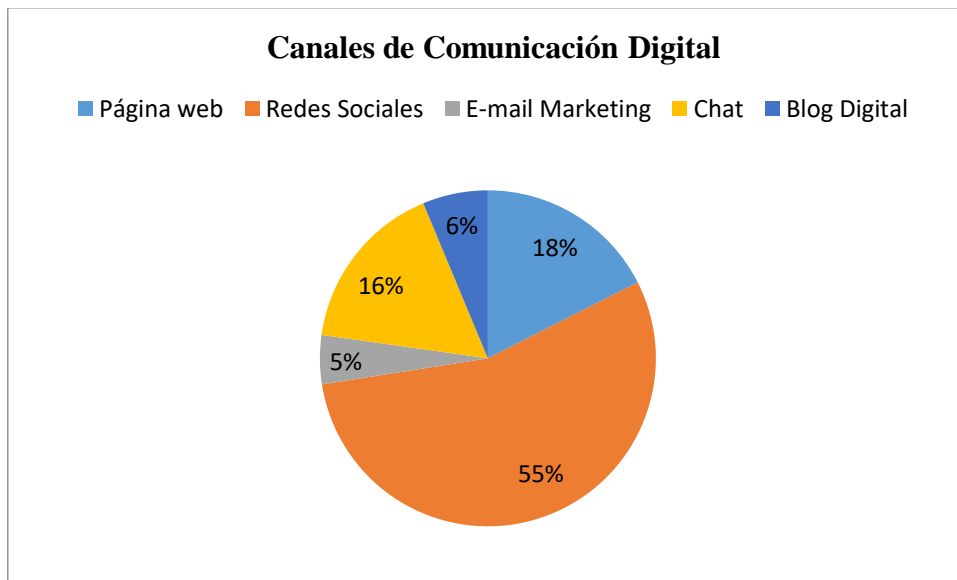
**Tabla N° 5.** Canales de Comunicación Digital

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página web	67	17,54 %
Redes Sociales	210	54,97 %
E-mail Marketing	18	4,72 %
Chat	63	16,49 %
Blog Digital	24	6,28 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00 %</b>

**Elaborado por:** Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

**Fuente:** Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

**Gráfico N° 3.**



**Elaborado por:** Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

**Fuente:** Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

### Análisis

El 54,97% de los usuarios contesta que el GAD Municipal utiliza las redes sociales para fortalecer la imagen corporativa, así mismo responden el 17,54% página web, el 16,49% chat, el 6,28% blog digital y 4,72% e-mail marketing.

### Interpretación

El canal de comunicación digital utilizado por el GAD Municipal San Miguel de Bolívar, para fortalecer la imagen corporativa, según los usuarios encuestados son las redes sociales, por lo que es importante utilizar y fortalecer otros canales de comunicación.

4. ¿Considera usted que las redes sociales son un canal adecuado para recibir información acerca de los proyectos y servicios que ejecuta el GAD Municipal San Miguel de Bolívar?

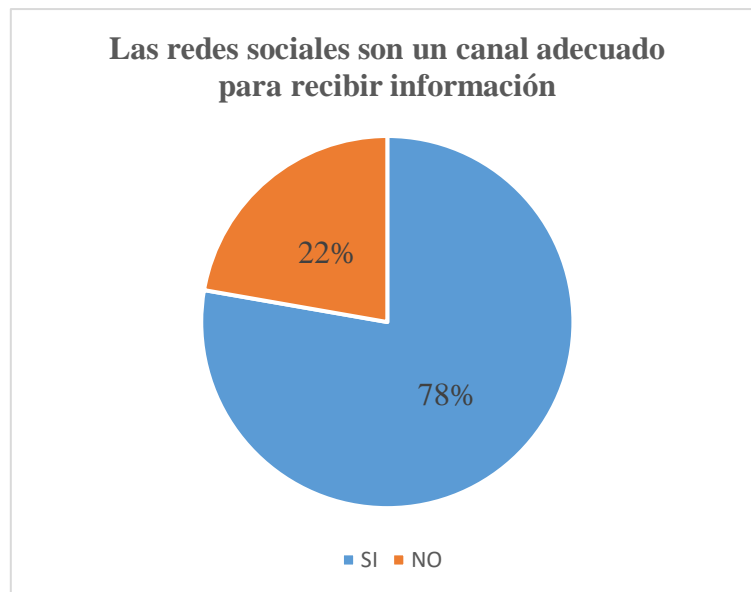
**Tabla N° 6.** Las redes sociales son un canal adecuado para recibir información

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	297	77,75 %
NO	85	22,25 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00 %</b>

**Elaborado por:** Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

**Fuente:** Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

**Gráfico N° 4**



**Elaborado por:** Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

**Fuente:** Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

### Análisis

De la muestra poblacional tomada el 77,75% considera que las redes sociales son un canal de información digital para recibir información, mientras que el 22,25% manifiesta que las redes sociales no son medios apropiados para recibir información.

### Interpretación

Los datos obtenidos destacan en su mayoría que las redes sociales como el Facebook es un canal adecuado para recibir información digital acerca de los proyectos y servicios que ejecuta el GAD Municipal San Miguel de Bolívar en el territorio, a diferencia de un público que no se encuentra satisfecho con las publicaciones realizadas.

5. ¿Cree usted que la información que publica el GAD Municipal San Miguel de Bolívar en redes sociales es suficiente?

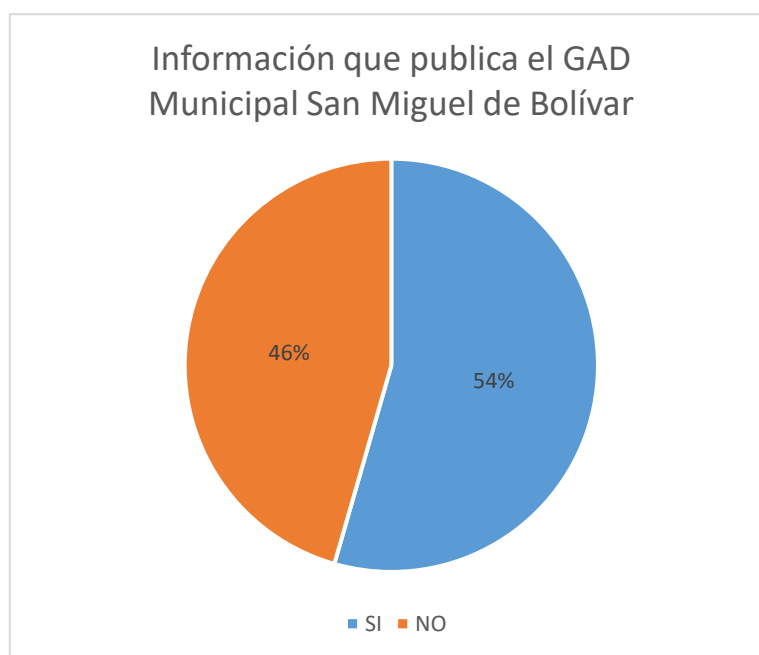
**Tabla N° 7.** Información que publica el GAD Municipal San Miguel de Bolívar

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	208	54,45 %
NO	174	45,55 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00 %</b>

**Elaborado por:** Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

**Fuente:** Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

**Gráfico N° 5.**



**Elaborado por:** Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

**Fuente:** Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

### **Análisis**

De la población encuestada el 54,45% de los usuarios de Facebook indica que, si es suficiente la información que publica el GAD Municipal San Miguel de Bolívar, mientras que el 45,55% indica que la información receptada no es suficiente.

### **Interpretación**

De las publicaciones que realiza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar en redes sociales, se puede determinar que existe una manifestación dividida, por cuanto las

respuestas muestran que los ciudadanos como afirmativa y negativa de suficiente la información digital, además es necesario realizar más publicaciones en redes sociales.

6. ¿Cómo califica usted las publicaciones que realiza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar a través de las redes sociales?

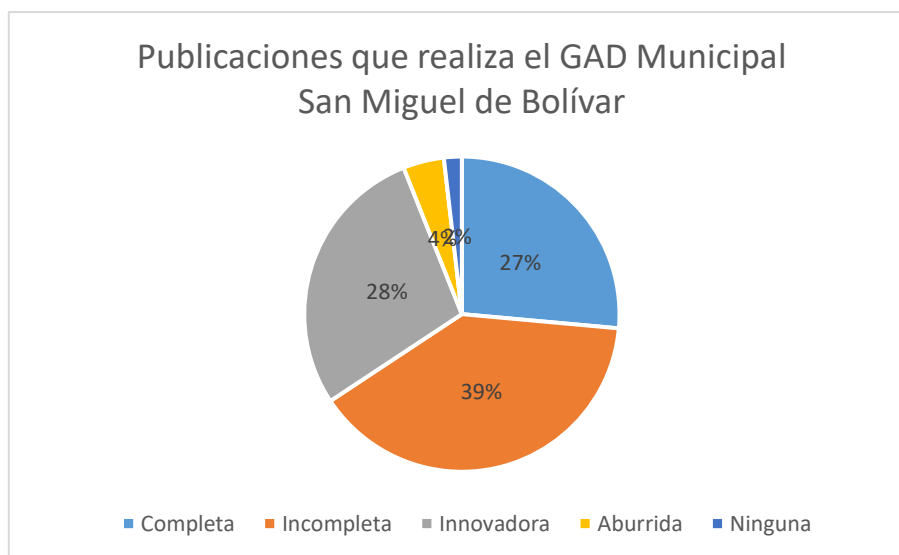
**Tabla N° 8.** Publicaciones que realiza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completa	101	26,44 %
Incompleta	150	39,27 %
Innovadora	108	28,27 %
Aburrida	16	4,19 %
Ninguna	7	1,83 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00 %</b>

Elaborado por: Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

Fuente: Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

**Gráfico N° 6 .**



Elaborado por: Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

Fuente: Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

### Análisis

Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas el 39,27% califica de incompleta las publicaciones que realiza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar a través de las redes sociales, el 28,27% de innovadora, el 26,44% de completa, el 4,19% de aburrida a las publicaciones que se realizan, y en una mínima proporción 1,83% no califica la propaganda que realiza la institución.

## Interpretación

Al calificar las publicaciones que realiza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar, se evidencia que la institución no se encuentra posicionada en las redes sociales, lo que dificulta el posicionamiento organizacional, siendo necesario fortalecer dichos eventos.

7. ¿A través de qué medios de comunicación usted se entera de la información que realiza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar?

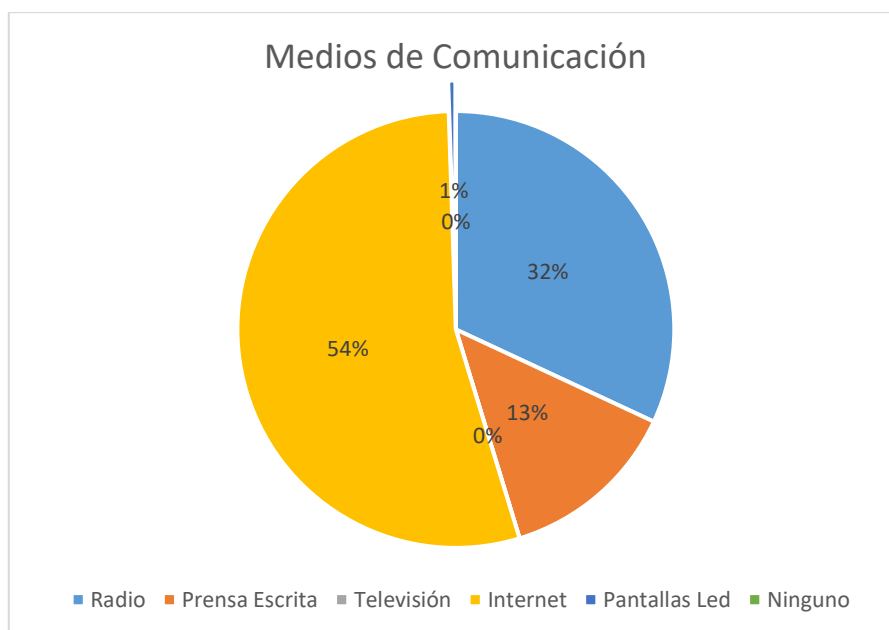
Tabla N° 9. Medios de comunicación.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	122	31,94 %
Prensa Escrita	51	13,35 %
Televisión	0	0,00 %
Internet	207	54,19 %
Pantallas Led	2	0,52 %
Ninguno	0	0,00 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00 %</b>

Elaborado por: Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

Fuente: Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

Gráfico N° 7.



Elaborado por: Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

Fuente: Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

## Análisis

Los encuestados responden en un 54,19% que se entera por internet la gestión municipal, el 31,94% se entera por radio, el 13,35% a través de la prensa escrita del cantón y provincia, en una proporción mínima de 0,52% por pantalla led, mientras que ninguna persona responde a la televisión como medio informativo.



### Interpretación

Los encuestados en su mayoría responden que el medio de comunicación donde se entera de la información que realiza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar es el internet, por lo que es necesario utilizar otros Canales de comunicación y difusión de comunicación.

8. ¿Cómo califica usted la manera de informar que viene desarrollando sobre las obras públicas?

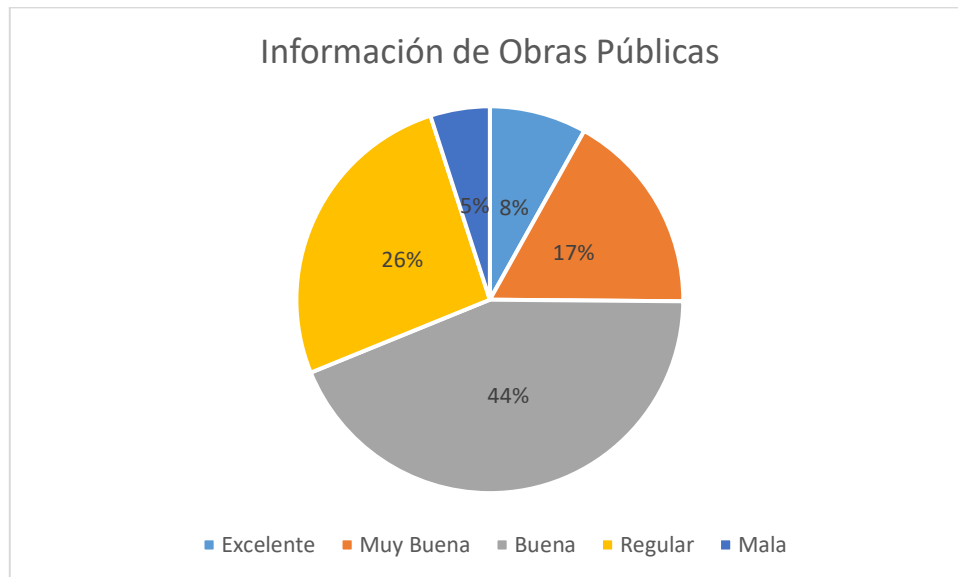
Tabla N° 10. Información de obras públicas

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	31	8,12 %
Muy Buena	65	17,01 %
Buena	167	43,72 %
Regular	100	26,18 %
Mala	19	4,97 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00 %</b>

Elaborado por: Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

Fuente: Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

Gráfico N° 8.



Elaborado por: Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

Fuente: Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

**Análisis** Según datos obtenidos de la encuesta realizada, el 43,72% califica de buena la manera de informar las obras públicas del GAD Municipal, 26,18% de regular, 17,01% opina de muy buena, de excelente califica el 8,12% y de mala el 4,97% que es mala la manera de comunicar las obras públicas.

### Interpretación

En su mayoría de los usuarios encuestados de la red social Facebook responden que la manera de informar que desarrolla el GAD Municipal sobre la gestión de obras públicas es buena, por lo tanto, se debería utilizar estrategias adecuadas para mejorar la información.

9. ¿Cómo percibe usted el manejo de la comunicación digital del GAD Municipal San Miguel de Bolívar con la ciudadanía?

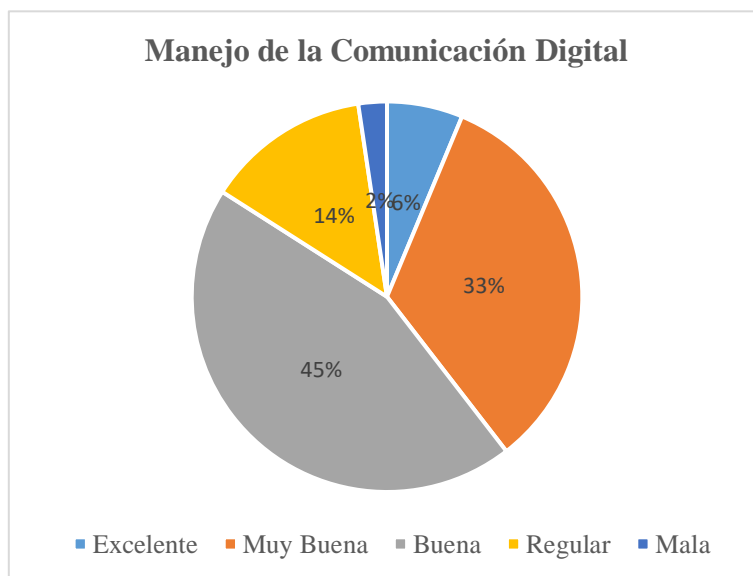
**Tabla N° 11.** Manejo de la comunicación digital

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	24	6,28 %
Muy Buena	127	33,25 %
Buena	170	44,50 %
Regular	52	13,61 %
Mala	9	2,36 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00 %</b>

Elaborado por: Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

Fuente: Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

**Gráfico N° 9.**



Elaborado por: Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

Fuente: Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

### Análisis

El 44,50% de las personas encuestadas percibe de buena el manejo de la comunicación digital, el 33,25% de muy buena, el 13,61% califica de regular, el 6,28% evalúa de excelente, el 13,61% y 2,36% de regular y mala el manejo de la comunicación digital del GAD Municipal San Miguel de Bolívar con la ciudadanía.

### Interpretación

En los datos obtenidos se refleja que en su mayoría de encuestados perciben el buen manejo de la comunicación digital del GAD Municipal San Miguel de Bolívar con la ciudadanía, por lo tanto, se debe mejorar la información digital en la ciudadanía.

10. ¿Reconoce usted al GAD Municipal San Miguel de Bolívar como la institución que fomenta el desarrollo social y económico del cantón?

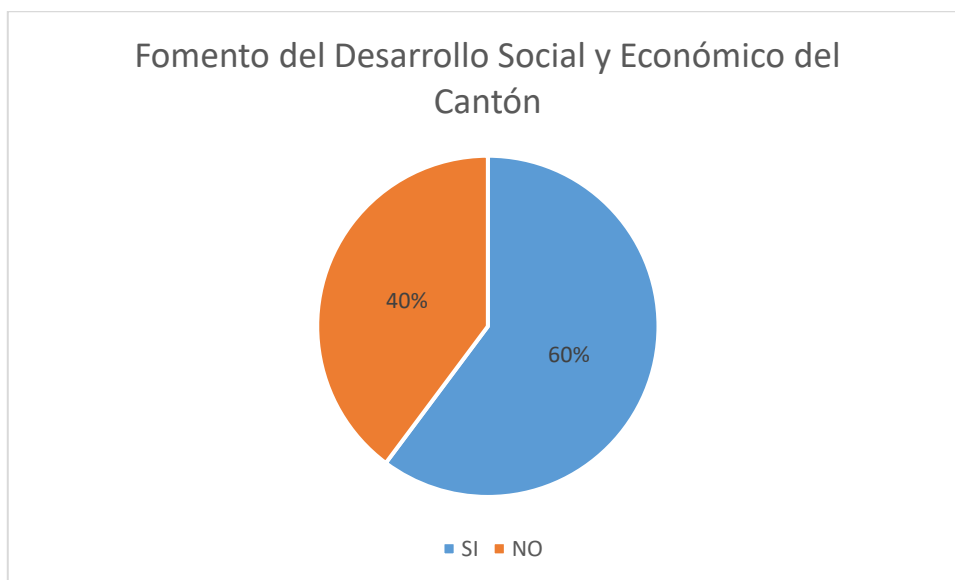
Tabla N° 12. Fomenta el Desarrollo Social y Económico del Cantón

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	230	69,21 %
NO	152	39,79 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00 %</b>

Elaborado por: Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

Fuente: Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

### Gráfico N° 10 .



Elaborado por: Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

Fuente: Encuesta dirigida a los usuarios de Facebook Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

### Análisis

La encuesta realizada al público determinó que el 69,21% afirma reconoce al GAD Municipal San Miguel de Bolívar como la institución que fomenta el desarrollo social y económico del cantón, mientras que el 39,79% manifiesta su negatividad al cuestionamiento.

## **Interpretación**

A través de los resultados obtenidos de las encuestas la mayoría está de acuerdo con el GAD Municipal San Miguel de Bolívar como la institución que fomenta el desarrollo social y económico del cantón, pero es necesario realizar cambios sustanciales para optimizar el fomento del desarrollo social y económico.

## **4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Después de haber concluido con el proceso de investigación, aplicación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos que fueron realizadas a los usuarios de la red social Facebook, como también, de las aportaciones de profesionales académicos de la Universidad Nacional del Chimborazo y funcionarios del GAD Municipal San Miguel de Bolívar, que permitieron la identificación del objetivo general planteada para esta investigación: Evaluar las estrategias de comunicación digital en la imagen corporativa del GAD Municipal San Miguel de Bolívar a través de la red social Facebook en la ciudadanía.

También se pudo determinar los canales de comunicación digital que utiliza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar, y explicar el impacto que genera la red social Facebook en la ciudadanía sobre la imagen de gestión Municipal, siendo los objetivos propuestos de investigación. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuesta digital, determinaron los siguientes resultados:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Bolívar utiliza la comunicación digital como es la Fan Page alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar 2020 para socializar la imagen corporativa para el posicionamiento institucional en la ciudadanía, se evidencia que la misma autoridad escribe regularmente en la red social. En cuanto al tipo de estrategia que utiliza la GAD Municipal San Miguel de Bolívar, es de posicionamiento y de visibilidad para llegar a la ciudadanía.

Los canales de comunicación digital utilizados por la institución, para el fortalecimiento de la imagen corporativa, son las redes sociales y la página web, por lo que es importante fortalecer otros medios de información Las características de los

contenidos deben ser precisos y claros, utilizando un lenguaje técnico que llegue a la conciencia de la ciudadanía.

Por otro lado, los resultados de las encuestas aplicadas muestran que las redes sociales son un canal adecuado para recibir información acerca de los proyectos y servicios que ejecuta el GAD Municipal San Miguel de Bolívar, son medios alternativos de difusión y tienen buena acogida en la población ya que el Facebook es considerada la única página oficial que difunde las actividades que se realizan en el cantón.

Para determinar que la información que publica el GAD Municipal San Miguel de Bolívar en redes sociales si es suficiente, las encuestas indican una opinión dividida a pesar que se ha estructurado un plan de comunicación digital confiable.

Al revisar las respuestas de los usuarios de Facebook, en relación a la pregunta ¿Por qué medios de comunicación se entera de los trabajos que realiza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar?, responden que el principal medio es la red social, pero es necesario indicar que existen muchos medios de comunicación como radio, periódico y televisión para fortalecer la imagen institucional.

En esta investigación también se propuso a los encuestados calificar la manera de informar que viene desarrollando sobre las obras públicas, respondiendo que la gestión es buena, pero cabe indicar que es necesario cambiar paradigmas para estructurar una nueva forma de comunicar y fomentar el desarrollo social y económico del cantón,

Para finalizar es importante destacar para que la Fan Page del GAD Municipal San Miguel de Bolívar sea exitosa y tenga una mayor aceptabilidad y seguidores, esta debe combinar los contenidos publicitarios, con estrategias de posicionamiento y difusión de proyectos, planes y programas de la institución, para así crear parcialidad, confiabilidad y credibilidad de las publicaciones, que deben realizar con elementos audiovisuales y fotográficos, y algo destacable de volver a transmitir sesiones del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Bolívar.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- Se concluye que en la actualidad el GAD-M San Miguel de Bolívar, ha utilizado herramientas digitales de comunicación, como el uso de las redes sociales para difundir las actividades, pero estos procesos de difusión no han permitido obtener el impacto preciso para el posicionamiento institucional con los usuarios externos, debido a que no cuenta con un plan estratégico de comunicación adecuado para el fortalecimiento de la identidad gubernamental.
- La institución municipal como organización política-administrativa debe tomar conciencia de la necesidad de adaptar estructuras comunicativas al contexto actual de la sociedad plagada de tecnología, a través de diversos estudios se ha observado que en los ayuntamientos se ha instaurado progresivamente el paradigma 2,0 tanto en la interacción de la ciudadanía, servidores públicos como en los procesos de información Online que los convierte en auténticos consumidores de iniciativas de innovación.
- Las estrategias de comunicación para los espacios publicitarios en redes sociales deben estar en coherencia activa con la política comunicativa institucional, adscrita de manera formal y conceptual a las habilidades de información, el propósito fundamental es crear y mantener una comunidad informada alrededor de la entidad.
- Entre los aspectos necesarios en toda estrategia destinada a la comunicación digital, se definen el público objetivo y los accesos que le conducen a él, precisando pautas de como la institución se acerca a los usuarios de las redes sociales, también se establece políticas de moderación de comentarios, respondiendo a la audiencia de manera de interrogantes y destacando a los seguidores más frecuentes para generar efecto e impacto.

## 5.2. Recomendaciones

- Se recomienda al Departamento de Comunicación del GAD-M San Miguel de Bolívar el diseño de estrategias de comunicación digital tanto para público interno y externo como la elaboración de spots y revistas publicitarias en redes sociales, es indispensable utilizar habilidades inter e intrapersonal a fin de gestionar y difundir la información de forma clara y precisa, que ayude a fortalecer la identidad gubernamental.
- Es necesario considerar de manera oportuna la implementación de estrategias de comunicación digital y la gestión de la imagen corporativa como propuesta que permita considerar aspectos fundamentales constantes en el plan estratégico de la institución, como el diseño de diagramas de destrezas que permita mejorar la publicidad, disminuir el índice de usuarios insatisfechos con los servicios que presta la institución.
- Que al momento de realizar la publicidad en redes sociales por el número de comentarios que tienen las publicaciones, se debería provocar dentro de ellas a que los usuarios emitan comentarios, ya que es importante conocer la opinión de los seguidores para obtener una mayor participación, dándose así una mayor retroalimentación y manteniendo vigente la publicación por más tiempo dentro de estas redes.
- La propuesta planteada contiene la ejecución de estrategias de comunicación digital misma que se recomienda al GAD-M San Miguel de Bolívar, que sean implementadas en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, opciones que deberían incluirse en cada una, con sus matrices y reglas procedimentales debidamente documentadas para que sean aplicadas apropiadamente de acuerdo a la necesidad institucional.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

**TÍTULO:** Plan Estratégico de Comunicación Digital para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa del GAD-M San Miguel de Bolívar

### **INTRODUCCIÓN**

La comunicación pública para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Bolívar constituye una dimensión estratégica toda vez que permite plantear soluciones a las necesidades de divulgar sus actos administrativos, la gestión de la entidad y proyectar su imagen a la comunidad Sanmigueleña. La comunicación fluida y transparente mejora el que hacer institucional, combate la corrupción, facilita la participación ciudadana y el control social como mecanismos que contribuyen al diseño y mejora continua de la entidad.

El plan estratégico de comunicación digital que se implementará por el GAD-M San Miguel de Bolívar constituye un mecanismo administrativo que permite la relación existente con otros instrumentos de planificación como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, Plan Operativo Anual, Presupuesto Participativo. El posicionamiento institucional, se basa en los recursos y potencialidades que permite definir lineamientos de acción política que impulsa la gestión por resultados.

La implementación de un plan estratégico de comunicación digital es, sin duda, un gran reto ya que implica la voluntad política, habilidad técnica, capacidad institucional, para fortalecer un liderazgo visionario, la identificación y compromiso de todos los actores involucrados en el proceso de información digital y lograr la construcción participativa de objetivos y metas propuestos, a través de los recursos disponibles: Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), Potencial Humano y Capital Social, y de esta manera priorizar la promoción y desarrollo local.



## **JUSTIFICACIÓN**

El Departamento de comunicación y relaciones públicas del GAD-M San Miguel de Bolívar previo al diagnóstico consta de varios productos de información, como son: la cartelera comunicacional con información contextualizada, se realizan productos informativos de acuerdo a las necesidades internas de las dependencias como: oficios, memos, correos electrónicos y externos como uso de redes sociales, afiches promocionales, trípticos, entre otros.

Sin embargo, el desarrollo de las tecnologías de la información, se ha inmiscuido en el quehacer de la comunicación, dando a paso a nuevas estrategias de investigación como hoy están en auge las redes sociales en especial el Facebook, que es una herramienta digital que permite una interacción amplia sin limitarse al tiempo y al espacio.

Evidenciando la trascendencia que tiene la propuesta planteada al analizar los diferentes componentes de gestión institucional, se justifica en la elaboración de una planificación de comunicación digital tanto externa como interna que se establecen en el departamento de comunicación del GAD-M San Miguel de Bolívar, el mismo que se convierte en una herramienta de difusión para una eficiente administración de las actividades.

### **Objetivos**

#### **General**

- Proponer un plan estratégico de comunicación digital para el fortalecimiento de la imagen corporativa del GAD-M San Miguel de Bolívar.

#### **Específicos**

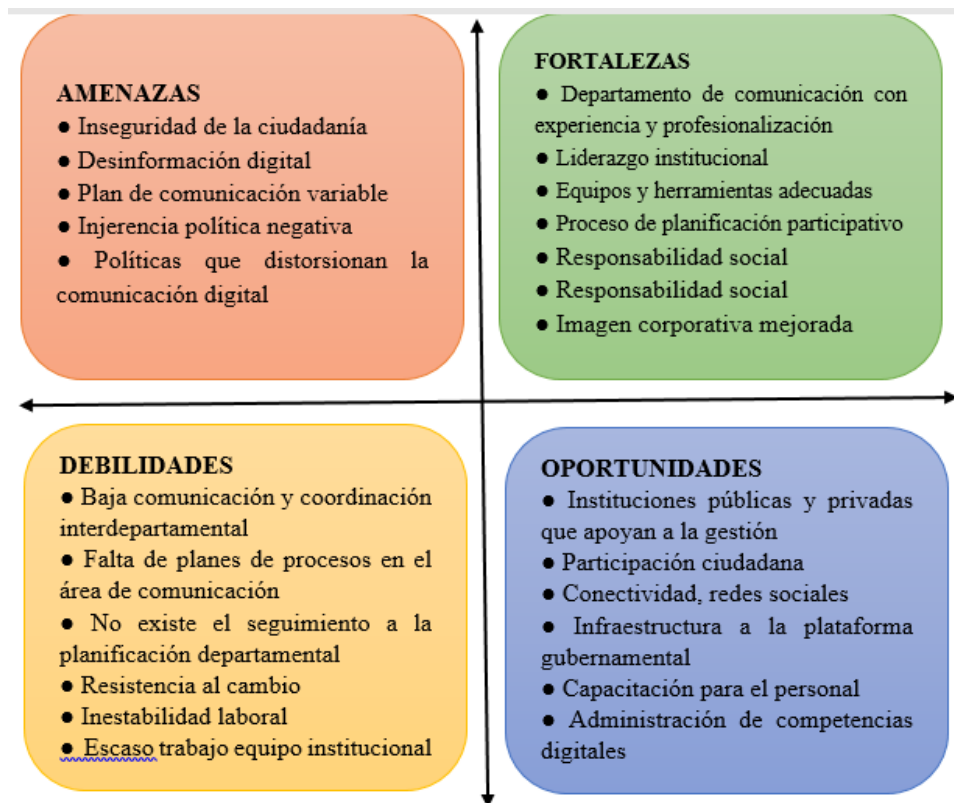
- Informar sobre la importancia y beneficios de la comunicación digital entre los públicos del GAD-M San Miguel de Bolívar.

- Establecer canales y herramientas de comunicación para la difusión de las actividades realizadas por el GAD-M San Miguel de Bolívar.
- Crear estrategias de comunicación digital que permitan la integración de la ciudadanía del cantón.

### Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la institución pública, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

**Gráfico N° 11. FODA DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN**



**Elaborado por:** Andrea Yajaira Tapia Mora. 2020

**Fuente:** Elaboración FODA Alcaldía GAD-M San Miguel de Bolívar

## MISIÓN Y VISIÓN

### Misión

Ser difusores del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Bolívar utilizando los medios disponibles para que la sociedad esté informada de las obras, acciones y servicios que se ofrecen, para así obtener una vinculación que se traduzca en participación social. Además, posesionarnos a la gestión organizar, cubrir y difundir las actividades y eventos que ejecute la municipalidad San Miguel de Bolívar.

### Visión

Convertir a la Dirección de Comunicación Social en una verdadera y moderna fuente de información creíble, oportuna, veraz del que hacer del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Bolívar; atender escuchar y canalizar o dar solución a la opciones o problemáticas de la gente ya de que éste departamento como gestor social, es un filtro para atender a la población de manera inmediata.

## VOLARES CORPORATIVOS

Los valores corporativos son los principios operativos fundamentales que rigen el comportamiento del GAD-M San Miguel de Bolívar y estos son.

- **Respeto:** Aceptar la opinión de los demás, sus pensamientos y actitudes para que su trato sea equitativo.
- **Responsabilidad:** Generar acciones que permita el desarrollo instaurar el desarrollo comunicacional del GAD-M San Miguel de Bolívar.
- **Ética:** Mantener un ambiente laboral en base a los principios de misión, visión, objetivos de la institución.
- **Integración:** Consolidar un equipo de trabajo sólido que busque el cumplimiento de los objetivos institucionales.
- **Transformación:** Capacidad para generar cambios en el entorno de la institución

- **Disponibilidad al cambio:** estar dispuestos a innovar cuando sea necesario para que produzca información a corto y mediano plazo.

## ESTRUCTURA DE RECURSOS Y DECISIONES

Se definen los siguientes aspectos:

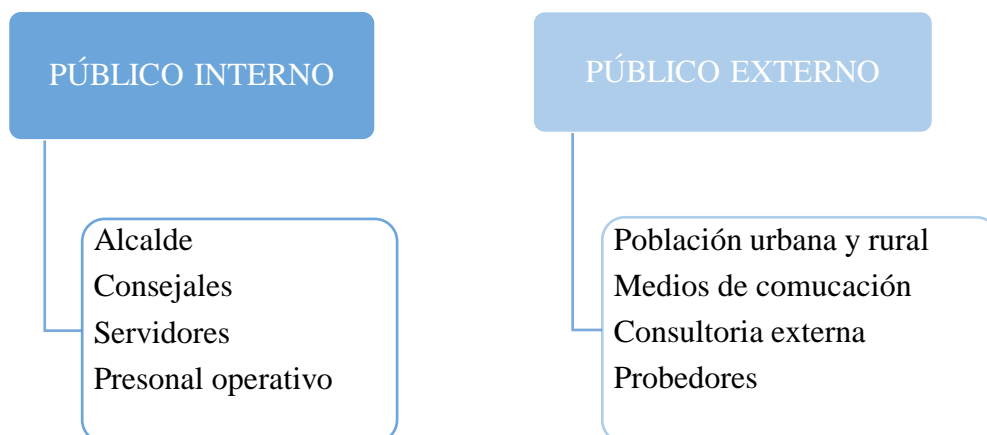
- **Vocería:** el principal vocero será el alcalde del GAD-M San Miguel de Bolívar o su delegado.
- **Encargado de medios:** Departamento de Comunicación.
- **Responsable de los contenidos:** Director de Comunicación.
- **Responsable de los contenidos:** Personal del Departamento de Comunicación previa a una revisión para su emisión.

## PÚBLICOS

Los públicos de la organización comprenden de

**Público Interno:** Pertenece a la GAD-M San Miguel de Bolívar quienes son los encargados de generar el servicio, productos e imagen interna.

**Público Externo:** Interactúa con el GAD-M San Miguel de Bolívar es la ciudadanía, los medios de comunicación, ya que de ellas depende la dirección y funcionamiento de la red social Facebook.



## MATRIZ DE ESTRATEGIAS

OBJETIVO GENERAL: Crea un plan estratégico de comunicación digital para el fortalecimiento de la imagen corporativa del GAD-M San Miguel de Bolívar.			
OBJETIVO ESPECIFICO	POLITICAS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p><b>Informar sobre la importancia y beneficios de la comunicación digital entre los públicos del GAD-M San Miguel de Bolívar.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La comunicación digital de red social Facebook, es fundamentalmente ascendente, es decir, desde los usuarios hacia los servidores públicos.</li> <li>● Los servidores públicos de la institución encargados de planes, proyectos y programas son promulgadores de información.</li> <li>● Entre los departamentos la comunicación digital es horizontal, a un mismo nivel, para lograr una coordinación afectiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacitar a los servidores públicos de la institución sobre la importancia de la comunicación digital.</li> <li>● Facilitar el proceso de comunicación digital entre usuarios y servidores públicos.</li> <li>● Generar espacios de integración entre servidores públicos.</li> <li>● Fortalecer la imagen e identidad corporativa de la institución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se solicita un experto de la UNACH para la capacitación sobre comunicación digital.</li> <li>● Creación de grupos privados en Facebook para comunicar las actividades y gestiones del Municipio.</li> <li>● Organización de actividades sociales culturales y deportivas entre las áreas y departamentos de la institución.</li> <li>● En Facebook se difundirá fotos, videos de los sucesos importantes de la institución</li> </ul>

<p><b>Establecer herramientas de comunicación para la difusión de las actividades realizadas por el GAD-M San Miguel de Bolívar.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La comunicación desde los procesos es de tipo integral, donde la información promulgada a través de diversos medios buscando la uniformidad en la planificación, coordinación y dirección. Es una comunicación donde la participación y retroalimentación son elementos fundamentales.</li> <li>● Las actividades de apoyo acompañan a los demás procesos, por tal razón la comunicación se propaga a todos y es de tipo cooperativa, ya que promueve la solución de problemas con el objetivo de facilitar y mejorar la ejecución de las tareas misionales y/o cotidianas de la entidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Difusión de la identidad de la institución (misión, visión, valores y políticas) de manera visual, escrita o gráfica en la red social facebook.</li> <li>● Publicación de todas las actividades que necesite dar a conocer la institución.</li> <li>● Medición de las herramientas de comunicación de comunicación aplicadas en la red social Facebook.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Organizar el contenido (misión, visión, valores y políticas) de manera interactiva en el perfil Facebook</li> <li>● Publicación de fotos y videos espontáneos de las actividades que realiza el GAD-M San Miguel en tiempo real.</li> <li>● Medir el éxito del contenido publicado en Facebook a través de la herramienta Boardreader.</li> </ul>
<p><b>Crear estrategias de comunicación digital que permitan la integración de la</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La comunicación entre los procesos se relaciona directamente con la interrelación de los mismos.</li> <li>● El flujo de comunicación se da entre todos los procesos, ya que, gracias a la estructura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Incentivar a la ciudadanía para el logro de los objetivos y metas propuestas.</li> <li>● Establecer canales de comunicación digital entre la ciudadanía del cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Información será presentada de forma veraz y oportuna mediante fotos y videos del GAD-M San Miguel de Bolívar.</li> </ul>

<p><b>ciudadanía del cantón.</b></p>	<p>organizacional, ningún proceso trabaja de manera individual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las estrategias de comunicación digital es de tipo integral, donde la información promulgada a través de diferentes medios busca la uniformidad en la planeación, coordinación y dirección.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr que las herramientas de comunicación sean utilizadas por la ciudadanía de manera responsable.</li> <li>• Fortalecer las estrategias de comunicación digital en las redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de una base de datos de quienes interactúan en la red social Facebook.</li> <li>• Publicar contenidos útiles e interactivos para que la gente comparta y se propague de forma viral.</li> <li>• Mediante información relevante y organizada para posicionar GAD-M con la interacción del público.</li> </ul>
--------------------------------------	---	---	--

## **PRESUPUESTO**

El presupuesto en la aplicación del Plan Estratégico de Comunicación Digital para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa del GAD-M San Miguel de Bolívar se detalla de la siguiente manera:

**Costo personal:** Este costo ya está cubierto por GAD-M, al personal que labora en el Departamento de Comunicación.

**Dietas y Viáticos:** Pago al experto de comunicación digital, será de 1200 dólares.

**Material y equipo:** El GAD-M San Miguel dispone de materiales y equipos para la realización del Plan Estratégico de Comunicación Digital para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de GAD-M San Miguel de Bolívar.

Los equipos para utilizar son:

- Cámaras
- Computadora
- Programas de diseño grafico
- Video cámaras

## **EVALUACIÓN**

El Plan Estratégico de Comunicación Digital para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa del GAD-M San Miguel de Bolívar será evaluado cada trimestre una vez que se haya puesto en práctica; así podremos medir la efectividad de este y obtener información existente de las estrategias implementas; así se podrá ver la efectividad de los aspectos que cambiar o cambiar el enfoque propuesto.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

Acosta, M. (2017). La comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo, cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Carrera de Comunicación Social. Ambato-Ecuador. Pg. 24.

Alsina, M y Estrada, A. (2020). El estudio de las teorías de la comunicación y la información. Barcelona-España. Editorial UOC. Pg. 50, 51.

Arango, G. (2018). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Universidad de la Sabana. Bogotá-Colombia. Pg. 686, 687.

Bonilla, M & Cliche, G. (2001). Investigación para sustentar el diálogo sobre el impacto de internet en la sociedad Latinoamericana y Caribeña. Flacso. Quito. Recuperado de <https://www.flacso.edu.ec/docs/sfinternet.pdf>

Castro, L. (2012). ¿Qué es una red social? Recuperado de: <http://aprenderinternet.about.com/od/Redes Sociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

COOTAD. (2010). Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización.

Criado, J. (2017). Redes sociales y administraciones públicas. Hacia una gestión estratégica en el sector público. Tecnologías de la información y comunicación en la administración pública: conceptos, enfoques, aplicaciones y resultados. INFOTEC. México. Pg. 227.

González, P. (2016). Las estrategias de comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Loja y la participación ciudadana en la obra pública municipal, periodo marzo-julio de 2015. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Loja. Loja-Ecuador. Pg. 16.

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

Guilcapi, A. (2013). El sistema comunicacional del municipio de Riobamba y su. recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/631/1/UNACH-EC-IG.TUR-2013-0008.pdf>

Kulesz, O. (2017). La cultura en el entorno digital. Evaluar el impacto en América Latina y España. París. Unesco. Pg. 15.

Labate, C., & Arrueta, C. (2017). La comunicación digital, redes sociales, nuevas audiencias y convergencias: Desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios. Editorial Universidad Nacional de Juyuy-EDIUNJU. San Salvador. Pg. 306.

Lorente, A. (2013). La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa. Tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34591/Memoria.pdf?sequence=1>

Lozano, C. (2018). La enseñanza universitaria de las teorías de la comunicación en Europa y América Latina. España. Pg.82.

Naranjo, M. (2018). La comunicación institucional estratégica del GAD Municipal de Pallatanga y su incidencia en la opinión pública de los habitantes. Periodo enero a diciembre de 2016. Riobamba-Ecuador. Pg. 34.

Ongalho, C. (2017), Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento y la información. Editorial Dykinson. S.L. Madrid\_España. Pg. 82, 83.

Ortiz, L. (2017). Comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Parroquial Rural Totoras. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Ambato Ecuador. Pg. 12.

PDOT. (2019). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. GAD Municipal San Miguel de Bolívar.

Picasso, N. (2016). Comunicación digital, ¿En qué consiste? Negocios. Quito-Ecuador. Pg. 3, 4.

Poves, M. (2018). Diez claves de la comunicación institucional-El consultor # 6 Recuperado de: <http://www.maspoderlocal.es/diez-claves-comunicacion-institucional-consultor-6/>

Rodríguez, B; Bao, LI & Saltos, R. (2015). Estrategias de comunicación en redes sociales. Escenarios teóricos prácticos para los medios de comunicación, Razón y palabra, num. 92. Quito-Ecuador. Pg. 2, 3.

Ruales & Pérez. (2016). El gobierno electrónico, su estudio y perspectiva de desarrollo. Universidad Nacional de Ingeniería. Pg. 26, 27, 28.

Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. El profesional de la información, v. 28, n. 1. España. Pg. 10, 11.

Salaverría, R. (2018). Mapa de los cibermedios de España: análisis cuantitativo. Revista Latina de Comunicación Social. España. Pg. 10.

Sarmiento, L. (2018). La red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD Municipal de Pallatanga año 2017. Proyecto de investigación. Universidad Nacional del Chimborazo. Riobamba-Ecuador. Pg. 16.

Zaragoza. M. (2020). La comunicación interna y externa: claves de tu empresa. Recuperado de: <https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/comunicacion-interna-y-externa-claves-en-tu-empresa>.

## ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Su opinión es muy importante para el desarrollo del presente estudio: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO SAN MIGUEL DE BOLÍVAR E IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDADANÍA PERIODO FEBRERO - JULIO DE 2020.

**Objetivo:** Evaluar las estrategias de comunicación digital en la imagen corporativa del GAD Municipal San Miguel de Bolívar a través de la red social Facebook en la ciudadanía periodo febrero - julio de 2020.

**Instrucciones:** Marque con una X a la respuesta que considere apropiada.

1. ¿El GAD Municipal San Miguel de Bolívar utiliza la comunicación digital para el posicionamiento de la imagen corporativa?

Si ( )

No ( )

2. ¿Qué tipo de estrategia cree usted que utiliza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar?

Estrategia de lanzamiento ( )

Estrategia de Visibilidad ( )

Estrategia de Confianza ( )

Estrategia de Posicionamiento ( )

Estrategia de Expansión ( )

3. ¿Qué canales de comunicación digital cree usted que utiliza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar para fortalecer la imagen corporativa?

Página web ( )

Redes Sociales ( )

E-mail Marketing ( )

Chat ( )

Blog digital ( )

4. ¿Considera usted que las redes sociales son un canal adecuado para recibir información acerca de los proyectos y servicios que ejecuta el GAD Municipal San Miguel de Bolívar?

Si ( )

No ( )

5. ¿Cree usted que la información que publica el GAD Municipal San Miguel de Bolívar en redes sociales es suficiente?

Si ( )

No ( )

6. ¿Cómo califica usted las publicaciones que realiza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar a través de las redes sociales?

Completa ( )

Incompleta ( )

Innovadora ( )

Aburrida ( )

Ninguna ( )

7. ¿A través de qué medios de comunicación usted se entera de la información que realiza el GAD Municipal San Miguel de Bolívar?

Radio ( )

Prensa escrita ( )

Televisión ( )

Internet ( )

Pantallas led ( )

Ninguno ( )

8. ¿Cómo califica usted la manera de informar que viene desarrollando sobre las obras públicas?

Excelente ( )

Muy Buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

9. ¿Cómo percibe usted el manejo de la comunicación digital del GAD Municipal San Miguel de Bolívar con la ciudadanía?

Excelente ( )

Muy Buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

10. ¿Reconoce usted al GAD Municipal San Miguel de Bolívar como la institución que fomenta el desarrollo social y económico del cantón?

Si ( )

No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN