



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS

**TEMA: “ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK
COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE LA GESTIÓN
INSTITUCIONAL DEL GADIP MUNICIPAL CAYAMBE EN EL
SECTOR URBANO DURANTE EL PERÍODO MARZO 2014 -
FEBRERO 2019”**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciatura en
Relaciones Públicas.

Autoras: Paola Karina Guapi Coyago.
Andrea Mishell Vásquez Bedoya.

Tutor: MSc. Armando Fabricio Rosero Vaca

Ibarra 2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172467900-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guapi Coyago Paola Karina		
DIRECCIÓN:	Cayambe, Conjunto Víctor Cartagena		
EMAIL:	pkuapic@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0982279095
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	171703009-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vásquez Bedoya Andrea Mishell		
DIRECCIÓN:	Cayambe, calle Olmedo y Panamá		
EMAIL:	amvasquezb@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	022363906	TELÉFONO MÓVIL:	0986590269

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GADIP MUNICIPAL CAYAMBE EN EL SECTOR URBANO DURANTE EL PERIODO MARZO 2014-FEBRERO 2019
AUTOR (ES):	Guapi Coyago Paola Karina- Vásquez Bedoya Andrea Mishell
FECHA: DD/MM/AAAA	30/09/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Relaciones Públicas
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Fabricio Rosero


2. CONSTANCIAS

Las autoras Guapi Coyago Paola Karina - Vásquez Bedoya Andrea Mishell manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de Septiembre de 2019

LAS AUTORAS:


.....
Guapi Coyago Paola Karina


.....
Vásquez Bedoya Andrea Mishell

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado participar como Director del Trabajo de Grado con el siguiente tema: **ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GADIP MUNICIPAL CAYAMBE EN EL SECTOR URBANO DURANTE EL PERIODO MARZO 2014-FEBRERO 2019**. Trabajo realizado por las egresadas Guapi Coyago Paola Karina – Vásquez Bedoya Andrea Mishell previo a la obtención del título de Licenciadas en Relaciones Públicas.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad.

El Director



MSc. Fabricio Rosero
CI. 171253912-9

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

Los miembros del Tribunal aprueban el informe de investigación, sobre el tema: **ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GADIP MUNICIPAL CAYAMBE EN EL SECTOR URBANO DURANTE EL PERIODO MARZO 2014 - FEBRERO 2019**, de las estudiantes Guapi Coyago Paola Karina – Vásquez Bedoya Andrea Mishell, previo a la obtención del título de Licenciadas en Relaciones Públicas.

Para constancia firman



**MSc. Fabricio Rosero
DIRECTOR**



**MSc. Paola Mantilla
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



**MSc. Claudia Ruiz
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



**MSc. Stefania Torres
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

AUTORÍA

Yo, Guapi Coyago Paola Karina con cédula de ciudadanía 172467900-4 declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad de la Autora, y que se han respetado las diferentes fuentes de información realizando citas correspondientes.




Srta. Guapi Coyago Paola Karina

C.I: 172467900-4

AUTORÍA

Yo, Vásquez Bedoya Andrea Mishell con cédula de ciudadanía 171703009-0 declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad de la Autora, y que se han respetado las diferentes fuentes de información realizando citas correspondientes.


Srta. Vásquez Bedoya Andrea Mishell
C.I: 171703009-0



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Guapi Coyago Paola Karina, manifiesto en voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5,6 en calidad de autora del trabajo de grado denominado:

“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GADIP MUNICIPAL CAYAMBE EN EL SECTOR URBANO DURANTE EL PERIODO MARZO 2014 - FEBRERO 2019”, que ha sido desarrollado para optar el título de Licenciatura en Relaciones Públicas, en la Universidad Técnica del Norte, quedando Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos concedidos anteriormente. En condición de autora reservo los derechos de la obra antes mencionada.

En concordancia suscribo este documento en el momento en el que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 30 días del mes de septiembre de 2019

Guapi Coyago Paola Karina

CL. 1724679004



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Vásquez Bedoya Andrea Mishell, manifiesto en voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5,6 en calidad de autora del trabajo de grado denominado:

“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GADIP MUNICIPAL CAYAMBE EN EL SECTOR URBANO DURANTE EL PERIODO MARZO 2014 - FEBRERO 2019”, que ha sido desarrollado para optar el título de Licenciatura en Relaciones Públicas, en la Universidad Técnica del Norte, quedando Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos concedidos anteriormente. En condición de autora reservo los derechos de la obra antes mencionada.

En concordancia suscribo este documento en el momento en el que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 30 días del mes de septiembre de 2019

Vásquez Bedoya Andrea Mishell

CL. 171703009-0

RESUMEN

En este trabajo se analizó la página Facebook del GADIP Municipal Cayambe, creada en el año 2014 por los representantes del departamento de comunicación cuyo objetivo es generar impacto político y social positivo entre la institución y la ciudadanía cayambeña y a su vez crear opinión pública favorable sobre la gestión del gobernante. La metodología utilizada se basó en la investigación de conceptos sobre Facebook como una herramienta institucional, revisión cuantitativa del manejo de la página en relación con posteos, interacciones, seguidores y sobre todo los tipos de contenidos publicados mediante la contratación de fuentes entre la ciudadanía y los representantes de la comunicación digital del GADIP, pues se examinó la construcción del mensaje y como este es emitido, determinando la verdadera intencionalidad de los productores del mensaje. Como resultado se encontró que la página tiene una gran cantidad de seguidores, pero el contenido posteado no es de interés de la ciudadanía por lo que, la página institucional no representa una fuente de información y por ello la ciudadanía prefiere acudir directamente a la institución. Se elaboraron cuadros estadísticos con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la ciudadanía y la entrevista realizada. El departamento de comunicación ayudó con el análisis y contrastación de percepciones para la obtención de una conclusión final.

Palabras clave: Comunicación en Línea, Sociedad Red, Democracia Digital, Relaciones Publicas, Facebook.

ABSTRACT

The present work analyzed the Facebook page of the Cayambe Municipality (GADIP), created in the year 2014 by representatives of the department of communication whose objective is to generate positive political and social impact between the institution and the Cayambe citizenry and at the same time create a favorable public opinion about the work of the government. The methodology used was based on the construction of concepts about Facebook as an institutional tool, a quantitative review of the management of the page in relation to later interactions, followers and above all the types of public content, was done through contrasting sources between the citizenry and the representatives of digital communication of GADIP. Since a message is published, it was examined and how it was emitted determined the true intentions of the creators of the message. As a result, it was found that the page has a great quantity of followers but the posted content is not of interest to the citizenry which means that the institutional page does not represent a source of information. For that reason, the citizenry prefers to ask for help directly in the institution. Statistical charts were elaborated with the results of the applied survey to the citizenry and also the interviews. The department of communication helped with the analysis and contrast of perceptions to obtain the final conclusion.

Key words: Online communication, Social Networks, Digital Democracy, Public Relations, Facebook.

Victor Rodriguez
[Signature]



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y quien nos ha brindado la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, apoyo, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar a cumplir esta meta. A nuestros hermanos (as) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de nuestras vidas. A todas las personas que con sus consejos y palabras de aliento nos han apoyado durante todo este proceso y finalmente a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Paola Guapi y
Mishell Vásquez

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud a Dios quien con su bendición llena siempre nuestras vidas, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a nuestros padres: Wilson y Yolanda; y, José y Mariana, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado. Agradecemos a nuestros docentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al magister Fabricio Rosero tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Y finalmente extendemos un agradecimiento especial a David Meyer por su apoyo incondicional y consejos que nos supo brindar durante nuestra carrera universitaria.

Paola Guapi y
Mishell Vásquez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
AUTORÍA.....	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	viii
ABSTRACT	xi
DEDICATORIA	xii
AGRADECIMIENTO	xiii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xiv
INDICE DE GRÁFICOS	xviii
INDICE DE IMÁGENES.....	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	xxi
JUSTIFICACIÓN.....	xxii
OBJETIVOS.....	xxiv
Objetivo General	xxiv
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>xxiv</i>
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	xxv
CAPÍTULO I.....	1
Marco Teórico.....	1
1. Comunicación.....	1
1.1. Teoría del flujo de comunicación en dos pasos	1
1.2. Flujos de comunicación.....	2
1.2.1. Comunicación hacia abajo o descendente.	3
1.2.2. Comunicación hacia arriba o ascendente.....	4
1.2.3. Comunicación lateral.	4
1.3. Tipos de comunicación.....	5

1.3.1. Comunicación oral o verbal.	5
1.3.2. Comunicación escrita.	5
1.3.3. Comunicación no verbal.	6
1.4. Comunicación Interna	7
1.5. Comunicación Externa	7
1.6. Comunicación organizacional	8
1.7. Relaciones Públicas	10
1.8. Democracia Digital	12
1.8.1. Definición de democracia.	12
1.8.2. Concepto de democracia digital.....	14
1.8.3. Importancia de la democracia digital.	14
1.8.3.1. La innovación digital	15
1.8.3.2. La democracia digital	15
1.8.4. Beneficios para la democracia digital.	16
1.8.4.1. Disminuir la corrupción	16
1.8.4.2. Fácil acceso a la información pública	17
1.8.4.3. Sociedad colaborativa	17
1.8.4.4. Inclusión, igualdad y no discriminación.....	17
1.8.4.5. Modernización del Estado.....	18
1.9. Comunicación Digital	18
1.9.1. Fidelización de usuarios.	20
1.9.2. Promoción social	21
1.10. Redes Sociales	21
1.10.1. Tipos de redes sociales.	23
1.10.1.1. Generalistas.....	23
1.10.1.2. Profesionales.....	23
1.11. Facebook	24
1.11.1. Formatos que se manejan en Facebook.	25
1.11.1.1. Anuncio con imagen	25
1.11.1.2. Anuncio con video	25
1.11.1.3. Colección	26

1.11.1.4.	Anuncios con productos o secuencias.....	26
1.11.1.5.	Canvas, anuncios en pantalla completa	26
1.11.1.6.	Publicaciones promocionadas	27
1.11.2.	Facebook ADS.....	27
1.11.3.	Ventajas de Facebook Ads.....	27
1.11.3.1.	Grandes niveles de Segmentación:	27
1.11.3.2.	Viralización absoluta de los anuncios	28
1.11.3.3.	Es muy económico ya que solo pagas por los clics obtenidos	28
1.11.3.4.	Interactuar con los usuarios.....	28
1.11.3.5.	Medir resultados	28
1.11.4.	Tipos de Anuncios en Facebook.....	28
1.11.4.1.	“Me gusta” de la página	28
1.11.4.2.	Interacción con un posteo en la página	28
1.11.4.3.	Clics en el sitio web	29
1.11.4.4.	Instalación e interacción con aplicaciones.....	29
1.11.4.5.	Respuesta a eventos	29
1.11.4.6.	Solicitudes de ofertas	29
1.11.5.	Indicadores para medir la eficacia en Facebook.....	29
1.11.6.	Facebook como herramienta de comunicación en el sector público	30
1.12.	Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cayambe ..	32
1.12.1.	Reseña histórica del GADIP Cayambe.....	32
1.12.2.	Marco Institucional.....	33
1.12.2.1.	Misión.	34
1.12.2.2.	Visión.....	34
1.12.2.3.	Objetivos Institucionales.	34
1.23.1.1.	Medios de comunicación.	35
1.23.1.2.	Medios de comunicación Tradicionales	36
1.28.1.1.	Medios de comunicación en línea.....	36
CAPITULO II.....		37
2.	Metodología de la Investigación.....	37

2.1. Tipo de investigación	37
2.1.1. Investigación Cuantitativa:	37
2.1.2. Investigación Cualitativa:	37
2.1.3. Investigación Exploratoria.....	37
2.2. Métodos	38
2.2.1. Método Deductivo.	38
2.2.2. Método Inductivo.....	38
2.3. Técnicas	38
2.3.1. Encuestas.	38
2.3.2. Entrevistas.	39
2.4. Instrumentos	39
Matriz Diagnóstico	40
2.5. Población	42
CAPÍTULO III.....	43
3.1. Presentación de Resultados	43
3.2. Análisis final de la Investigación	68
CAPÍTULO IV.....	72
PROPUESTA.....	72
4.1. Matriz Comunicacional	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
Conclusiones	80
Recomendaciones	81
GLOSARIO	83
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	85
ANEXOS.....	93
1. ENTREVISTA	93
2. ENCUESTA	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Diagnóstico	41
Tabla 2 Análisis de Contenidos.....	67
Tabla 3 Matriz Comunicacional.....	79

INDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Página Institucional.....	43
Ilustración 2 Tráfico página institucional	45
Ilustración 3 Interacciones	46
Ilustración 4 Motivo de visitas	47
Ilustración 5 Contenidos	48
Ilustración 6 Tipo de Contenido	49
Ilustración 7 Consideraciones.....	50

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Noticia GADIP Cayambe agosto 2014	52
Imagen 2 Noticia GADIP Cayambe octubre 2014.....	53
Imagen 3 Noticia GADIP Cayambe diciembre 2014	54
Imagen 4 Noticia GADIP Cayambe agosto 2015.....	55
Imagen 5 Noticia GADIP Cayambe octubre 2015.....	56
Imagen 6 Noticia GADIP Cayambe diciembre 2015	57
Imagen 7 Noticia GADIP Cayambe agosto 2016.....	58
Imagen 8 Noticia GADIP Cayambe octubre 2016.....	59
Imagen 9 Noticia GADIP Cayambe diciembre 2016	60
Imagen 10 Noticia GADIP Cayambe agosto 2017	61
Imagen 11 Noticia GADIP Cayambe octubre 2017	62
Imagen 12 Noticia GADIP Cayambe diciembre 2017	63
Imagen 13 Noticia GADIP Cayambe agosto 2018.....	64
Imagen 14 Noticia GADIP Cayambe octubre 2018.....	65
Imagen 15 Noticia GADIP Cayambe diciembre 2018	66
Imagen 16 Noticia GADIP Cayambe febrero 2019	67

INTRODUCCIÓN

Esta investigación estudia Facebook como una plataforma de comunicación institucional para la creación de opinión pública favorable sobre la gestión de la actual administración que corresponde al período marzo 2014- febrero 2019. Tiene como objetivos analizar el manejo, construcción y difusión de mensajes en la plataforma social Facebook de la institución.

El primer capítulo se centra en la descripción general de la investigación, en donde se define los objetivos a obtener, los métodos, técnicas y herramientas utilizadas para el desarrollo del trabajo con la finalidad de establecer el proceso investigativo a seguir.

En el segundo capítulo aborda el marco conceptual sentado en bases teóricas sobre los conceptos de comunicación política, digital y su poder para generar opinión pública, así como también el derecho del ciudadano a la democracia digital misma que le corresponde a la institución dotar a través de espacios con acceso a Internet como también plataformas que les brinden información sobre la gestión que se está realizando.

El tercer capítulo contiene la presentación de resultados obtenidos y el análisis cuantitativo e interpretativo para comprender el contexto en el cual se realiza las diferentes publicaciones de la página institucional mediante los instrumentos de investigación aplicados.

Finalmente, en el cuarto capítulo se establece una matriz comunicacional, en la cual constan, estrategias de comunicación integral que ayudará a mejorar la administración de la plataforma social institucional Facebook, con el objetivo de obtener mayor retroalimentación entre la institución y la ciudadanía.

En la investigación se podrá evidenciar como difiere la percepción del departamento de comunicación con la opinión de la ciudadanía cayambeña sobre el manejo y posteo de información.

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

El Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del cantón Cayambe, en adelante GADIP Municipal de Cayambe, al ser una entidad pública de acuerdo con los artículos 361 y 362 del COOTAD, tienen que emprender procesos progresivos de aplicación y uso de las tecnologías disponibles, que le permita a la institución informar y comunicar la gestión realizada por la institución a través de uso de estas plataformas.

Por eso las problemáticas de esto son:

- Desconocimiento de la normativa sobre el manejo correcto de las plataformas virtuales que puede afectar directamente de forma negativa a la imagen de la institución por posibles especulaciones que se generen en el entorno.
- Mínima investigación en temas de relevancia para la ciudadanía produciéndose un desinterés por la información publicada en la plataforma social.
- La inexistencia de una persona específicamente encargada de administrar las redes sociales y parámetros preestablecidos en el formato de contenidos para el posteo de la información.
- Poca interacción y seguimiento entre la institución y la ciudadanía en la cuenta de Facebook institucional por falta de respuestas inmediatas y publicaciones periódicas sobre la gestión institucional

JUSTIFICACIÓN

El análisis del uso de la red social Facebook del GADIP Municipal Cayambe es de vital importancia debido a que, al manejarse como una herramienta para difusión de la gestión institucional, genera un impacto en la sociedad y en la actualidad el uso de esta plataforma social según Leal (2016), es un medio de interacción con los públicos tanto internos como externos que facilitan el proceso de relación de las organizaciones con su entorno general.

Este análisis investigativo sobre el modelo de comunicación empleado ayudará con nuevas estrategias de comunicación, que respondan a una sociedad virtual que apoya a la efectividad comunicacional de la institución, haciendo llegar los mensajes a la opinión pública y manteniendo un contacto directo con la ciudadanía abriendo las puertas a la opinión y al debate. Por ello es necesario el correcto manejo de estrategias de comunicación en línea que permita al GADIP Municipal Cayambe adaptarse a la nueva ola digital.

Dentro de los beneficiarios que resulten de la investigación, principalmente se tiene a los funcionarios del departamento de comunicación y los públicos externos del GADIP Municipal Cayambe, puesto que la indagación que se realizará sobre la red social Facebook, como herramienta de comunicación, ayudará a conocer la percepción que tienen los públicos sobre el mismo para la formulación de nuevas estrategias de comunicación digital que vinculen a la institución con la ciudadanía mediante información actualizada y relevante.

A su vez este estudio de caso favorecerá también a los habitantes del sector urbano del cantón Cayambe, comprendido entre las edades de 18 a 50 años, ya que son ellos quienes que se encuentran activos en esta red

social y muestran mayor interés por el trabajo realizado por parte del gobierno de turno, y gracias a esta plataforma digital se mantendrán informados sobre la gestión que realice el GADIP en beneficio de la comunidad y a la vez interactuar a favor o en contra de la labor realizada por la institución.

Este proyecto es factible porque se cuenta con la apertura de los funcionarios del departamento de comunicación del GADIP Municipal con la finalidad obtener información necesaria por parte de la entidad para desarrollar la investigación sobre el análisis propuesto.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar el manejo de la red social Facebook como herramienta de comunicación en la difusión de la gestión institucional del GADIP Municipal de Cayambe durante el período marzo 2014- febrero 2019, para la creación de una matriz comunicacional sobre el uso de la plataforma social de la institución.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el uso de esta plataforma social por parte del departamento de comunicación del GADIP Municipal Cayambe con respecto a la transmisión de los diversos contenidos informativos de la institución mediante una encuesta aplicada a la ciudadanía para la identificación de cómo se está manejando la plataforma social.
- Revisar bibliografía actualizada para el sustento teórico de la investigación sobre el uso de la red social Facebook.
- Crear una matriz comunicacional para mejorar el uso de la plataforma social Facebook utilizando estrategias integrales para el fortalecimiento de la imagen y gestión realizada por el GADIP Municipal Cayambe.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué estrategias comunicativas en línea utiliza el GADIP Municipal Cayambe?

¿Existe un monitoreo de la información emitida en la red social institucional sobre la gestión realizada por el GADIP Municipal Cayambe?

¿Qué impacto genera en la ciudadanía la información emitida en la plataforma social sobre la labor realizada por la institución?

¿Con qué criterios se manejan los mensajes en Facebook para su publicación?

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1. Comunicación.

1.1. Teoría del flujo de comunicación en dos pasos

Berriel et al. (2013), afirma que esta teoría fue desarrollada en los años cuarenta por varios autores como P. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, imponiendo un papel importante sobre las masas, generando una visión optimista al proceso comunicativo, partiendo con el estudio de probar la influencia de los medios de comunicación durante la campaña electoral de Woodrow Wilson vs Roosevelt en Ohio, determinando que la persuasión era la clave que usaban los dirigentes para influir en las decisiones de las personas.

Lorena Eliana Díaz (2012) en su libro Teorías de la Comunicación, establece que la Teoría de Doble flujo o del Flujo de comunicación en dos pasos incorpora a los líderes de opinión (intermediarios entre los medios de comunicación y las personas), es decir que los medios no solo son los encargados de decirnos qué hacer, sino que hacen uso de entes ficticios a quienes les adjudican credibilidad, para que nos muestren cómo es que es nuestra realidad, cómo debe ser y de la misma manera lo hacen con nuestra conducta.

“Es importante que entendamos que el líder de opinión no debe ser alguien famoso, puede ser una persona cercana al receptor, que de cierta manera tenga conocimiento en un tema u otro, por ejemplo, si queremos decidir qué juguete le gustará más a un niño de 5 años, seguramente recurriremos a personas

que tengan hijos de esa edad o mucho más efectivamente a un niño de esa edad” (Tobar, 2013).

Según el informe sobre la Teoría del Flujo de Comunicación en dos etapas realizado por los estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en el 2013 sostienen que la estación de radio o periódico podían compararse con una persona que estaba comunicando un flujo de mensajes. Pero entre tanto una vez más comenzamos a interesarnos en la comunicación persona a persona resulta cada vez más evidente que, la persona que lee algo y comenta acerca de ello con otras, no puede compararse simplemente con entidades sociales como los diarios o revistas.

En síntesis a lo expresado anteriormente, se puede decir que en el proceso comunicacional se espera que el mensaje emitido tenga un efecto en el receptor y por consecuente se produzca una respuesta, misma que no dependa del código o canal por el cual se transmite el mensaje sino también del nivel de conocimiento y actitud que tenga frente al tema tratado, finalmente cuando Terán (2013) habla de personas o actores que desempeñan diferentes funciones en un proceso comunicativo, es necesario que estos estén informados sobre diversas situaciones que ocurren en su entorno o cualquier acontecimiento del mundo, razón por la cual se ha producido el surgimiento de múltiples medios que nos aportan con información de interés para funcionar como una fuente comunicacional.

1.2. Flujos de comunicación

Para el desarrollo de este tema nos hemos basado en lo dicho por Robbins y Judge (2009), quienes describen a los flujos de comunicación como las:

“Maneras para controlar el comportamiento de los miembros. Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que se exige que los empleados sigan. Por ejemplo, cuando a los empleados se les pide que primero le comuniquen cualquier asunto relacionado a su jefe inmediato, que sigan la descripción de su puesto o que cumplan con las políticas de la compañía, la comunicación desempeña una función de control. Sin embargo, la comunicación informal también controla el comportamiento. Cuando los grupos de trabajo hostigan a un miembro que produce demasiado (quien hace que se vea mal el resto del grupo) se están comunicando informalmente con él y controlando su comportamiento” (Robbins & Judge, 2009, pág. 351).

Según lo citado anteriormente, los flujos de comunicación utilizados dentro de cualquier organización son formales e informales, pero a su vez, dentro de las empresas, existen también direcciones por las cuales fluye la comunicación que según Robbins y Judge (2009) es de forma “vertical o lateralmente, la dimensión vertical se debe subdividir en direcciones hacia arriba y hacia abajo” (Robbins & Judge, 2009, pág. 353).

Los distintos tipos de comunicación pueden ser clasificados de la siguiente manera:

1.2.1. Comunicación hacia abajo o descendente.

Este tipo de comunicación es utilizada en primera instancia por las áreas de mayor rango en las instituciones empleando canales oficiales para llegar a los diferentes rangos de menor escala que conforman la empresa, para esta afirmación hemos tomado lo dicho por King (2012), quien la define de la siguiente manera, “este tipo de

comunicación se presenta en los niveles jerárquicos altos y con dirección específica hacia los niveles de jerarquía inferior, generalmente esta comunicación se presenta en las organizaciones cuya autoridad es centralizada y sumamente autoritaria” (King, 2012).

1.2.2. Comunicación hacia arriba o ascendente.

“La comunicación ascendente suele estar referida a lo que el individuo dice sobre sí mismo, sobre otros o sobre la organización. La existencia de comunicación ascendente es un claro indicador de la buena gestión del activo humano de la organización, ya que los directivos y mandos estiman a sus empleados como personas capaces de aportar valor a la empresa en forma de conocimientos, sugerencias, ideas y actitudes” (Robles & De la Rosa Gutiérrez, 2014, pág. 9).

Basándonos en la cita anterior, este tipo de comunicación ayuda a las personas de mayor rango a mantenerse informados de cómo es el sentir de los colaboradores y organización en general a la vez que sirve de mucha ayuda para obtener ideas y mejorar el desempeño de esta.

1.2.3. Comunicación lateral.

La comunicación lateral u horizontal se genera entre personas o grupos de personas que se manejan dentro de un mismo rango laboral en la mayoría de los casos para la toma de decisiones de su área, tomando la afirmación de Bernués (2008):

“Permite el funcionamiento de eficaces equipos de trabajo. Un estilo de dirección participativo es un factor de estímulo para la comunicación

en este nivel, lo cual favorece la coordinación de diferentes actividades y el conocimiento de las actividades que se desarrollan. Facilita la disolución de rumores y malos entendidos. Permite la creación de confianza y compañerismo. Fomenta relaciones de cordialidad y confianza entre los miembros de la empresa” (Bernués, 2008).

Estos son algunos de los tipos de comunicación que se manejan en las instituciones dependiendo de las experiencias vividas en el ambiente laboral y pueden generarse con relación a las políticas de la empresa respecto al trato comunicacional que se fomente con los colaboradores, acoplándose al tipo de comunicación preferencial y que genere un mayor impacto y fluidez de la comunicación.

1.3. Tipos de comunicación

1.3.1. Comunicación oral o verbal.

La comunicación oral o verbal según Fajardo (2009), es “un conjunto de razones que incluyen el acceso y el intercambio de información, la discusión abierta de ideas y la negociación de desacuerdos y conflictos”. Su ventaja es la velocidad y la retroalimentación que se genera ya sea de persona a persona o varias personas, pero a la vez Robbins y Judge (2009), mencionan también que existe una desventaja pues mientras más grande sea el número de personas por las cuales pasa el mensaje existe una mayor probabilidad de distorsión en el mismo.

1.3.2. Comunicación escrita.

Millán (2014), afirma que la comunicación escrita es tangible y verificable pues “es un instrumento que, cristalizado en un documento,

plasma la percepción de un individuo en el tiempo y el espacio proporcionando al receptor una experiencia relativa del hecho real” (Millán, 2014, pág. 16). Robbins y Judge (2009), en su libro Comportamiento Organizacional mencionan que algunas de las desventajas de este tipo de comunicación son las siguientes: “aunque la escritura tiene mayor precisión ésta requiere más tiempo y no existe una retroalimentación inmediata como la comunicación oral” (Robbins & Judge, 2009, pág. 356).

1.3.3. Comunicación no verbal.

La Comunicación no verbal incluye aquellos movimientos corporales, expresiones faciales como gestos, reacciones físicas entre emisor y receptor, pues “se trata de un ámbito muy amplio que incluye, por un lado, los hábitos y las costumbres culturales y, por otro, los denominados sistemas de comunicación no verbal” (Cestero, 2017, págs. 1052-1053).

Finalmente, Cestero (2017), considera importantes estos dos mensajes dentro de la comunicación no verbal:

- Los signos y sistemas de signos culturales, es decir, el conjunto de hábitos de comportamiento y ambientales, y las creencias de una comunidad que comunican, en sentido amplio y en sentido estricto.
- Los sistemas de comunicación no verbal, esto es, el conjunto de signos que constituyen los dos sistemas de comunicación no verbal básicos, a saber, el sistema paralingüístico, el sistema kinésico, y los dos secundarios o culturales, es decir, los sistemas proxémico y cronémico.

1.4. Comunicación Interna

“La comunicación interna es responsabilidad y compromiso de todos los colaboradores de una empresa y debe ser participativa. Pues han logrado mejoras productivas, descenso en los índices de conflictos laborales y un ambiente de trabajo positivo” (Guevara, 2006, pág. 45) por ello todo este esfuerzo se encamina a crear estabilidad emocional laboral, generando autoestima y sentido de pertenencia, para alcanzar los índices de rentabilidad propuestos en los objetivos de la empresa.

Según (Guevara, 2006), la comunicación interna es importante porque:

- Permite el conocimiento y la coordinación de actividades entre las distintas áreas de la empresa.
- Fortalece la interacción y participación de todo el personal de la empresa.
- Incentiva el trabajo en equipo a través de las distintas relaciones que se establecen entre las áreas.
- Crea ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones físicas y humanas del trabajador, gracias a la participación y la integración.
- Permite crear un ambiente favorable para gestionar el cambio en la empresa.

1.5. Comunicación Externa

Se define como un conjunto de proceso de comunicación direccionada al público externo pues según Krep citado por Aguirre (2009), “permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante, entendiendo como entorno relevante a las organizaciones e individuos con los cuales tiene contacto directo la organización” (Aguirre, 2009, pág. 5).

1.6. Comunicación organizacional

Para iniciar con el desarrollo de este tema, es necesario, definir la relación de comunicación con la organización, por ello, tomamos el concepto definido por Collado (1986) citado por Jaramillo (2019) que nos dice que “La comunicación está siendo relacionada conceptual y empíricamente al compromiso organizacional en términos de lealtad, identificación y compenetración (Jaramillo, 2019).

Según lo citado anteriormente, para hablar de comunicación organizacional es importante mencionar con lo dicho por Collado (1986), quien menciona que:

“El compromiso organizacional aumenta a medida que la comunicación es más clara acerca de las intenciones organizacionales, actividades, desempeño, etc. Es posible lograr un sentido de cohesión entre los empleados si se brinda información precisa sobre las metas de la organización e información positiva respecto a la habilidad de esta para proveer metas desafiantes y significativas” (Jaramillo, 2019).

Es por esto que, toda empresa o institución, debería detenerse y pensar en el término comunicación como el elemento más importante de la compañía para conocer a la entidad y su recurso humano porque ésta es el medio, que permite establecer y guiar conductas y relaciones funcionales que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos, metas y a sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo.

Pues según Adela Castro (2016):

“Comunicación organizacional no es una moda o una tendencia pasajera, es una necesidad actual justificada para que la comunicación entre funcionarios de diferentes niveles, los jefes

y sus subordinados, y los directivos, con el resto de la organización, sea fluida y exista una interacción entre el entorno laboral y la sociedad global manteniendo un alto rendimiento en el cumplimiento de las responsabilidades designadas dando paso a una empresa altamente productiva (Castro, 2016, pág. 15).

Por lo dicho anteriormente, la comunicación organizacional debe ser uno de los principales temas a tratarse en las instituciones para que sus interacciones, tanto internas como externas, sean positivas y exitosas.

“En los últimos tiempos se han desarrollado constantes cambios en el ámbito político, social, expansiones de mercados y la globalización que son algunos hechos reales que las empresas e instituciones enfrentan día a día”, es por esto que cada una de las instituciones, para poder acoplarse al constante cambio, deben mantenerse, tanto interna como externamente, comunicados y es ahí donde el papel de los comunicólogos es primordial (Leal, 2016).

Por lo expuesto se ha visto la necesidad de resaltar la importancia que tiene la comunicación y para ello hacemos referencia a Leal (2016), quien menciona que la importancia del proceso comunicativo radica en “la interacción con sus públicos, tanto internos como externos; la construcción de identidad corporativa y el uso de los medios y la tecnología necesaria para el eficaz desarrollo organizacional”, es por este motivo que el proceso comunicativo se constituye en una herramienta de comunicación estratégica que “facilita el proceso de relación de las organizaciones con su entorno en general” (Leal, 2016).

Cabe recalcar que este tipo de comunicación según Rebeif y Ruiz (1908) citado por Soria (2008), es parte del comportamiento de la

institución y también puede ser definida como:

“Un factor de poder en las organizaciones por que hace posible la cohesión e identidad de sus miembros constituye a su vez, la identificación, selección y combinación de los medios eficaces para el logro de los objetivos que se propone, genera la coordinación de las acciones que se requieren para la realización de estos objetivos”

Por lo anterior descrito la comunicación organizacional eficiente depende en gran medida de la toma de acciones, decisiones de todos los integrantes de las diferentes instituciones.

1.7. Relaciones Públicas

Primeramente, para comenzar a tratar el tema de las Relaciones Públicas tenemos que hablar de Relaciones Públicas y su consolidación a principios del siglo XX. Según Poe (2013), durante la revolución industrial en Norteamérica factor clave para las RRPP, surgen fuertes crisis sistémicas que resultan en altercados sociales, por lo que los empresarios comprenden la necesidad de transmitir una imagen positiva a la población con el fin de contener a esta y para ello utilizan nuevas formas de comunicación y es precisamente en este contexto en donde aparece la figura de Ivy Lee, quien será fundador de las bases de Relaciones Públicas.

“La labor de Ivy Lee, precisamente, era la de mejorar las relaciones entre empresas del carbón tanto para con sus empleados como con la totalidad de la población, e iniciar la era de la libre información” (Poe, 2013).

En aquella época este periodista consiguió cambiar la imagen de John Rockefeller, de un magnate explotador monopolista a la de

una persona humanista y protectora, por tal razón “Ivy Lee fue pionero en transmitir una aparente transparencia entre la información y el gran público, utilizando sutilmente la mentira dentro de la verdad, la información procesada de parecer algo en una determinada situación” (Lopez, 2012)

A partir del trabajo de Ivy Lee nace otra figura clave en esta disciplina. Edward Bernay un destacado publicista, periodista e inventor de la Teoría de Relaciones Públicas y conocido como el “Padre” de la Relaciones Públicas, introdujo el estudio científico para:

“Dar el primer gran paso definiéndola, resaltando la necesidad imperiosa de ejercerla, indicar sus funciones y su campo de acción, en vista de la alta demanda existente en el área comunicacional de las organizaciones, y la creciente necesidad social por el flujo comunicacional” (Poe, 2013).

Según Canal (2018), Bernays es el pionero en dar a conocer la disciplina en el mundo y otorgarle un nombre, también se le reconoce por ser el primero en realizar investigaciones situacionales al momento de emplear una acción estratégica con el fin de conocer la fuerza de la opinión pública y sus consecuencias, por ello, en el año 1923 publicó un libro titulado *Crystallizing Public Opinion* o traducido al español *Cristalizando la opinión pública*, en donde habla cómo la opinión pública puede influir en el éxito o fracaso de algunas instituciones, pues el público es quien juzga el actuar de las organizaciones y por primera vez se menciona el término asesor de relaciones públicas en el libro de Bernays.

Por lo anterior descrito es necesario llegar a una definición de lo que son las relaciones públicas en la actualidad. Según Briceño (2012), las relaciones públicas:

“Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica

coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de estos en acciones presentes y/o futuras... son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable” (Briceño, 2012).

Es decir, las relaciones públicas son vistas como la parte fundamental de una empresa o una organización para mantener una imagen positiva de esta y a su vez sostener una comunicación efectiva con sus públicos, es por ello es que:

“Los estrategias de relaciones públicas trabajan con los altos ejecutivos de la organización para elaborar una visión general de cómo la empresa quiere ser percibida, y cómo se va a proyectar una imagen positiva. Esto implica centrarse en el mensaje y decidir sobre los lineamientos generales de una campaña para difundir el mensaje” (Lmentalmkt, 2013).

Por ello las Relaciones Públicas son una herramienta que le permite a la empresa posicionarse en la mente del consumidor alcanzando sus objetivos y metas diferenciándose de la competencia por las acciones y gestión estratégica de esta disciplina.

1.8. Democracia Digital

1.8.1. Definición de democracia.

Democracia no es un término nuevo, pues ha sufrido una constante reforma del concepto desde tiempos antiguos pues según Howard Cincotta (2007), la democracia se define como:

“Algo más que un conjunto de instituciones específicas de gobierno: se basa en un grupo de valores, actitudes y prácticas bien comprendidas que adoptan diferentes formas y expresiones en las distintas culturas y sociedades del mundo. Las democracias se basan en principios fundamentales, no en prácticas uniformes” (Cincotta, 2007, pág. 4).

Al hablar de democracia hay que recalcar que las personas tienen derechos y obligaciones democráticas dentro del sistema político para que exista igualdad como lo menciona Cincotta (2007), en su libro *La Democracia en Síntesis* al decir que “Los ciudadanos de una democracia no sólo tienen derechos, sino también la obligación de participar en el sistema político y éste, a su vez, protege sus derechos y libertades” (Cincotta, 2007, pág. 4), comprometiéndose así a velar y respetar sus valores.

Para que este compromiso se lleve a cabo se debe que conocer cuáles son las formas en que se lleva a cabo el ejercicio de la democracia pues según Lizcano (2012), las democracias se dividen en dos categorías básicas: directas y representativas.

Democracia directa quiere decir que “todos los ciudadanos que la componen, todas las decisiones colectivas. Dado que son los propios ciudadanos quienes toman todas las decisiones, no hay cabida para los representantes ni, mucho menos, para otro tipo de autoridad” (Lizcano, 2012), lo que quiere decir que se aplica principalmente en organizaciones donde no se cuenta con un número de colaboradores.

Por otro lado la democracia representativa se refiere a que “los representantes electos están autorizados a transformar la voluntad popular en actos de gobierno” (De Benoist, 2014), actualmente es la más utilizada ya que la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones está representada por sus electores y esta es una forma

de participación de ciudadanía que lo realizan en muchos los países, ciudades o cantones en los cuales existe gran número de pobladores.

1.8.2. Concepto de democracia digital.

La expresión "Democracia digital" es también conocida como "democracia electrónica", "ciberdemocracia", "democracia virtual" o "teledemocracia". Actualmente estas suelen ser usadas por investigadores, políticos y participantes sociales. El concepto de "democracia digital" sirve como un punto céntrico que contiene temas de interés asociados a la política o la democracia en la relación con temas de la cibercultura como son internet, Nuevas tecnologías, recursos web. (García, 2016, pág. 18).

"Se entiende por democracia digital el poner la tecnología al servicio de la ciudadanía con un fin colectivo y que contribuya en la consolidación del sistema democrático" (Ford, 2015, pág. 1), siendo esto lo que conlleva a desarrollar nuevas experiencias, prácticas políticas e iniciativas que se relacionan directamente con la idea de democracia en las instituciones, en medida en que estas experiencias se apoyan en las nuevas herramientas y recursos tecnológicos digitales encaminados a mejorar el proceso de la comunicación y transmisión de información.

1.8.3. Importancia de la democracia digital.

A inicios de siglo XXI, según Pogrebinschi (2017), las herramientas de comunicación digital y el acceso generalizado a Internet ha transformado la forma de participación en temas de interés público provocando que los medios tradicionales pierdan su nivel de participación y haciendo de esto una forma de comunicación virtual

más efectivo, puesto que el desarrollo de las nuevas herramientas tecnológicas de información impactan sobre la dinámica entre política y sociedad lo que es difícil de equilibrar pues estos instrumentos tecnológicos a menudo tiene una evolución más rápida que “la capacidad que pueda tener un académico para evaluarlos, o la capacidad que un responsable de formular políticas tenga para integrarlos en los diseños institucionales existentes” (Pogrebinschi, 2017).

Algunos de los aspectos más importantes que se suscita por la democracia digital según son:

1.8.3.1. La innovación digital

“Es entendida como un proceso que tiene que ver con ideas disruptivas, como el manejo acertado y eficaz de las tecnologías de las que disponemos en la actualidad y dentro del plano empresarial, esta cuenta con tres procesos complementarios a saber: a) la estrategia innovadora interna, b) la propuesta de valor y c) el dominio técnico de las herramientas digitales” (Duarte, 2019).

Dichas herramientas tienen un alto nivel de influencia por el cual se puede cambiar la manera de la funcionalidad de la democracia permitiendo levantar las voces de la ciudadanía en un espacio virtual.

1.8.3.2. La democracia digital

Brown y Garson (2013) mencionan que es “una forma que sirven para reforzar las estructuras de poder existentes hacia nuevas maneras de activismo democrático y para promover procesos de cambio” (Brown & Garson, 2013, pág. 41). Pues estos permiten que en un tiempo reducido emitan información fiable, para promover la transparencia y

seguir innovando mediante la invención entre las entidades públicas y ciudadanos. Por ello:

“Las nuevas formas de participación electrónica quizás no puedan cambiar la democracia tan rápidamente como evolucionan y se expanden, pero ciertamente han hecho que, a través de la innovación digital de las instituciones, la democracia sea más diversa e inclusiva.” (Pogrebinschi, 2017).

A la vez que fomenta la inclusión e igualdad del ciudadano en la toma de decisiones y formulación de política.

1.8.4. Beneficios para la democracia digital.

“Las nuevas tecnologías de la información y los medios alternativos de comunicación son utilizados para satisfacer sus necesidades en beneficio de todos y para mejorar procesos dentro de una república democrática” (Paz, 2017), gracias a esto algunos de los beneficios de la era de la democracia digital son:

1.8.4.1. *Disminuir la corrupción*

“El término corrupción a menudo es relacionado con los poderes políticos y por ello muchas instituciones pueden verse afectadas por tal asociación, en vista de esto las plataformas en línea son utilizadas para transparentar información y emitirla a los diferentes públicos” (Ford, 2015, pág. 2).

Ejerciendo de esta forma un control del mensaje, por lo citado anteriormente las plataformas sociales se convierten en uno de los mejores aliados para fomentar la transparencia de la gestión realizada por la institución.

1.8.4.2. Fácil acceso a la información pública

“Acceso a la información pública es la facultad que tiene todo ciudadano, como consecuencia del sistema republicano de gobierno, de acceder a todo tipo de informaciones en poder tanto de entidades públicas como de personas privadas que ejerzan funciones públicas o reciban fondos del Estado” (Díaz, 2009, pág. 3)

Es por esto que los medios digitales permiten el libre acceso a información de interés público.

1.8.4.3. Sociedad colaborativa

La participación de la ciudadanía es esencial para la toma de decisiones tanto en el gobierno central como en el regional o local, pues influye e incide ya sea positiva o negativamente, en el proceso de gobernanza, pues según Cañigueral (2015), esto se da por emplear mecanismos de participación, consulta que respondan al interés de los ciudadanos con la finalidad de que este se empodere y se legitime a la autoridad.

1.8.4.4. Inclusión, igualdad y no discriminación

“Se está construyendo una sociedad digital que integra más a los ciudadanos” (Ford, 2015, pág. 3), lo que quiere decir que el internet y el avance tecnológico ha permitido una inclusión de los grupos marginados o discriminados en el sentido que todos interactúen en espacios virtuales sin importar sexo, etnia, edad, cultura o preferencias políticas.

1.8.4.5. Modernización del Estado

Las administraciones públicas se han visto obligados a adaptarse y acoplar sus políticas a la nueva era digital con el fin de innovar y garantizar accesibilidad a los diferentes tipos de información de cada entidad, pues es necesario que tanto instituciones como gobiernos, avancen de la mano con la tecnología, puesto que “el aumento de la calidad, eficacia y eficiencia de los servicios que el Estado brinda a la ciudadanía generar un círculo virtuoso” (De la Rúa, 2000, pág. 2).

1.9. Comunicación Digital

“La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico” (González, 2016). Por tal motivo en la actualidad la democracia digital está determinada por internet y la globalización pues como lo menciona González (2016), este ha propiciado el origen a un canal comunicacional que hoy en día se conoce como las plataformas sociales virtuales, mismas que permiten mantener un contacto con una o varias personas que no están cerca de nosotros.

Estas han llevado a modificar el estilo de vida y la forma de comunicación tradicional lo que ha facilitado una interacción dinámica en el espacio virtual, para lo cual nos referimos a lo sustentado por Castells (2003) citado por López (2013), en donde explica que: “Los avances tecnológicos y el crecimiento inexplicable del Internet han modificado la forma de concebir a la sociedad.

Esta afección ha producido que los grupos de personas se vinculen, interactúen y se relacionen fuera de un espacio físico. Ahora,

la comunidad se ha trasladado al Internet, como la denominada “Sociedad Red” (López, Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter), 2013).

Al hablar de sociedad red nos referimos a una “nueva forma de entender el funcionamiento de la sociedad, se basa en el fenómeno de la globalización, el cual se ha ido desarrollando gracias a la internet” (Adriana, 2010).

Una sociedad que se construye alrededor de redes personales e institucionales manejadas a su vez por medio de redes digitales que se comunican por Internet, llegando a ser un canal comunicativo influyente pues su valor radica en la gran cantidad de usuarios que interactúan día a día, el tráfico de visitas y el gran impacto que generan.

La importancia de la sociedad de red radica en que “esta es una nueva forma de entender el funcionamiento de la sociedad, se basa en el fenómeno de la globalización, el cual se ha ido desarrollando gracias a Internet” (Sociedad Red, 2015) por lo que no es únicamente un medio de comunicación social, sino que una herramienta informativa por las grandes instituciones para comunicar y promover información de interés y de esta forma maximizar su notoriedad y crecimiento en los públicos objetivos.

Dentro de la nueva era de comunicación digital uno de los términos de relevancia ha sido la web 2.0 y se la define como un proceso:

“Consiste fundamentalmente en el cambio de rol del usuario de la Red, que pasa de ser un mero lector a lector-escritor. Desde hace algunos años uno de los máximos exponentes de este nuevo formato son los blogs o weblogs, y más recientemente los wikis, sitios colaborativos en los que se va construyendo

conocimiento con la aportación de miles de usuarios” (Ruiz, 2015, pág. 1).

Cabe recalcar que la web 2.0, según Ruiz (2015), es una plataforma de Internet interactiva que permite crear valor mediante la participación de los usuarios en la creación, desarrollo y gestión de contenidos, a diferencia de la Web 1.0 que únicamente permitía una visualización pasiva sobre la información publicada en las diferentes páginas.

La Web 2.0 permite entregar experiencia de navegación y a la vez es accesible a que los usuarios posteen de información en la página, pues:

“La Web 2.0 representa la evolución de las aplicaciones convencionales a aplicaciones que se dirigen al usuario final. En otras palabras, cuando se habla de Web 2.0 no se está hablando de un sistema tecnológico propiamente dicho, sino que se habla de una actitud” (Peinado, 2017).

Lo que supone un cambio en la manera en cómo las páginas Web son desarrolladas y usadas, y según Peinado (2017), tiene una infinidad de usos y utilidades que hay que tomarse en cuenta como son:

1.9.1. Fidelización de usuarios.

“Pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma” (Mesén, 2011, pág. 30).

1.9.2. Promoción social

Según Jiménez (2012), en la actualidad nos encontramos con las plataformas sociales y el término promoción social se describe como una autopromoción social y política, que emerge de las luchas populares que han logrado a partir de la toma de conciencia, la constitución de un sujeto histórico capaz de crear una cultura y que se suelen nutrir principalmente con las diferentes aportaciones que llevan a cabo los diferentes usuarios y por eso resulta cada vez más relevante todo aquello que se diga o publique en estas páginas.

1.10.Redes Sociales

Para el desarrollo de este tema es necesario tomar en cuenta la teoría que se ha manejado acerca de la redes sociales, si bien, es cierto, este término red social, según Rejó (2014), nace en 1971 con el antropólogo inglés Bott, quien consideraba indispensables los vínculos externos, ya sean familiar o de cualquier grupo social, para construir una red social, concepto que no discrepa en esencia con el actual, pues según el sociólogo Watts (2003) citado por Rejó (2014), nos habla de una teoría donde afirma que:

“Es posible acceder a cualquier persona del planeta con tan solo seis “saltos” de proximidad. Estos seis “saltos” están basados en que cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo etc., a unas 100 personas, por lo que, si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otros 100 individuos, cualquiera de ellos podrá propagar un comentario o mensaje a 10.000 personas más, tan sólo pidiendo a un individuo que transmita un mensaje entre sus amigos” (Rejó, 2014).

Lo que nos lleva al concepto “Una red social es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de Internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes” (Peguin, 2014).

Es decir, las redes sociales son plataformas sociales que se han surgido para establecer vínculos o relaciones impersonales entre individuos, grupos u organizaciones, pues permiten interactuar en diferentes aspectos ampliando la red de amistades, contactos y conocimientos por la información de relevancia posteeda en los diferentes sitios Web.

“Las redes sociales permiten a los usuarios compartir preferencias, fotografías, videos o circunstancias personales o profesionales, pero siempre supeditados a las condiciones de uso y funciones de cada red. Su función se establece mediante acciones de los usuarios que interactúan a través de la red” (Martos, 2015).

Más allá de definiciones puntuales, lo cierto es que, los diferentes espacios virtuales se crearon con la finalidad de facilitar las relaciones entre personas y su entorno social virtual y adicional la circulación de información acorde a los intereses de los usuarios.

“La red social virtual hace alusión al sitio web que las personas utilizan para generar su propio perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimiento sociales” (Suberviola, 2017, pág. 4).

Por ello, han generado tendencia haciendo que las personas adopten las plataformas digitales como un medio de comunicación en su estilo de vida produciéndose una sociedad dependiente de la interacción online eliminando barreras de tiempo y acortando espacios para mantener una participación en la red.

1.10.1. Tipos de redes sociales.

Las redes sociales no son únicamente instrumentos de distracción y entretenimiento, sino que también ayudan a la promoción profesional e institucional facilitando la gestión de la información por eso pueden ser clasificadas en tres grupos que son:

1.10.1.1. **Generalistas:** “cuyo principal objetivo es facilitar y potenciar las relaciones personales entre los usuarios que las componen” (EIPE Business School, 2017).

Por lo que su finalidad es compartir experiencias cotidianas con amigos o conocidos incentivando la participación y adhesión a una red determinada, y por consiguiente se produce el aumento de seguidores o suscriptores. Dentro de estas encontramos a Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Tumblr, etc.

1.10.1.2. **Profesionales:** “tienen como objetivo principal fomentar, incentivar e incrementar las relaciones y colaboraciones entre profesionales, tanto de una misma área o sector como de sectores y áreas diferentes” (EIPE Business School, 2017). Pues lo que se busca es que una agrupación de personas con intereses profesionales de todo tipo que colabore entre sí con conocimientos y experiencias para ayudar a un miembro de igual o similar campo de estudio. Claros ejemplos de este tipo de redes son: LinkedIn, Viadeo, Xing.

1.11. Facebook

Facebook es una red social que su concepto está ligado al Internet que según Quik (2015) facilita el encuentro de amigos, familiares o conocidos alrededor del mundo en un espacio virtual eficaz para comunicarse y mantener el contacto que además permite establecer relaciones profesionales con empresas o perfiles de usuario y a su vez mantener una información globalizada sobre hechos o acontecimientos mundiales.

Según los datos estadísticos de Mejía (2019) dice que esta red social en el 2019 cuenta con 2. 271 billones de usuarios activos en todo el mundo que se ha sumado a esta plataforma que es útil únicamente cuando la cuenta del usuario conoce a sus amigos y seguidores debido a que la forma navegar en este espacio virtual en compartir a través de conversaciones, reacciones y experiencias.

“En realidad, Facebook es mucho más que una red social. Lo que en origen fue una simple plataforma Web a la que acudíamos para ver que habían hecho nuestros amigos y familiares, hoy es un espacio online omnipresente que casi sustituye a toda Internet. Paradigmático es que el nuevo buscador de Facebook permita ahora encontrar publicaciones, y no solo contactos, grupos o páginas de empresas” (Dotras, 2018, pág. 6).

Este espacio ha evolucionado para ser una herramienta de comunicación de individuos o instituciones que la utilizan para proyectar, comunicar, difundir acciones o actividades que realizan con el objetivo de darse a conocer a un grupo masivo afines con los intereses de la información publicada.

1.11.1. Formatos que se manejan en Facebook.

Existen varios tipos de anuncios en Facebook y estos dependen del tipo de búsqueda que realice el navegador, la mayoría de estos incluyen imágenes y texto es ahí donde se muestra una ligera diferencia en su formato. Algunos de estos son:

1.11.1.1. **Anuncio con imagen:** Este tipo de anuncio es el más común utilizado en la plataforma social Facebook desde los inicios de esta, el tamaño y formato recomendado para esta publicación según Gárate et al., (2017), son los siguientes:

- Tamaño de imagen: 1200 x 628 pixeles.
- Texto: 90 caracteres.
- Titular: 25 caracteres.
- Descripción del enlace en el pie del anuncio: 200 caracteres.

1.11.1.2. **Anuncio con video:** Este formato de anuncio llama más la atención de los cibernautas porque presentan un grado mayor de atracción y son llamativos por lo que consiguen enganchar más tráfico de visitas y por lo tanto una mayor interacción. Según Núñez (2017), en su página web denominada Antevenio considera que más de mitad de personas que visitan Facebook en el día mira por lo menos un video, por ello hace hincapié en considerar los siguientes aspectos:

- **El contenido es muy visual y fácil de consumir.** Debe entenderse el mensaje del anuncio sin necesidad de activar el sonido.

- **Una llamada a la acción clara.** Para lo que debes acompañarlo de alguno de los botones de acción que propone Facebook.

1.11.1.3. **Colección:** Este es un nuevo formato publicitario que Facebook ha desarrollado para que el enunciante pueda mostrar sus productos de forma que cada uno de ellos estén vinculados a una misma página, en esta opción puede mostrarse hasta 50 productos, “se trata de un formato que permite la incorporación del catálogo de producto como uno de sus elementos.” (González, 2017).

1.11.1.4. **Anuncios con productos o secuencias:** Este formato de anuncio resulta útil porque:

“Permite mostrar hasta 10 imágenes o videos en un mismo anuncio, cada uno con su propio enlace, de esta manera, puedes destacar diferentes productos de tu tienda online, mostrar detalles específicos de cada uno o contar la historia de tu marca a través de cada imagen” (Mercado, 2018).

1.11.1.5. **Canvas, anuncios en pantalla completa:** Este formato permite que “los anunciantes subir publicidad de forma gratuita y que pueda visualizarse creando una experiencia de producto o servicio mucho más atractiva, a través de animaciones, carruseles, catálogos de productos, imágenes y vídeos, textos y botones” (Macías, 2016).

1.11.1.6. **Publicaciones promocionadas:** Hacen referencia aquellos post que se encuentran al inicio de la página de Facebook de la institución como una publicación orgánica para luego ser impulsada como una publicidad pagada, este tipo de formato “es algo diferente de los demás formatos publicitarios en Facebook porque no los puedes crear desde el administrador de anuncios” (Gárate, et al., 2017).

1.11.2. Facebook ADS.

Este es un sistema desarrollado por Facebook para aquellos usuarios que quieran promocionar a sus páginas, sitios web, eventos o aplicaciones a través de distintos formatos de anuncios como textos, gráficos y videos que se mostraran al iniciar las búsquedas en la plataforma mediante el intercambio publicidad por rubro económico.

Es decir “La empresa intermediaria (Facebook) ayuda a los anunciantes (tú) a conseguir clientes para su negocio... y ayuda a los usuarios (tus clientes potenciales) a que encuentren buenas oportunidades. (Benito, 2016, pág. 16).

1.11.3. Ventajas de Facebook Ads.

Benito (2016), en su libro Facebook Ads Instant menciona algunas de las ventajas de la utilización del sistema Ads, algunas de estas son:

1.11.3.1. **Grandes niveles de Segmentación:** ayuda a segmentar los anuncios por datos demográficos y por intereses de los usuarios, lo que es una gran ventaja a la hora de encontrar a un potencial cliente.

- 1.11.3.2. **Viralización absoluta de los anuncios:** Si el formato el anuncio que se emite de calidad y a la vez interactivo, este se promocionará solo entre los cibernautas.
- 1.11.3.3. **Es muy económico ya que solo pagas por los clics obtenidos:** esto quiere decir que, al definir una correcta segmentación, únicamente se pagará publicidad por aquellos usuarios interesados en los anuncios promocionados.
- 1.11.3.4. **Interactuar con los usuarios:** este sistema permite interactuar con los seguidores mediante sorteos, concursos o simples encuestas con opciones, que ayudarán a conocer los intereses de los mismos.
- 1.11.3.5. **Medir resultados:** Facebook ha desarrollado informes muy detallados (datos estadísticos) que ayudarán a optimizar las campañas y mejorar la imagen en la plataforma social.

1.11.4. Tipos de Anuncios en Facebook.

Según Benito (2016), para postear un anuncio se debe definir el objetivo que se quiere lograr y por ello nos presenta las siguientes opciones:

- 1.11.4.1. **“Me gusta” de la página:** el fin es lograr aumentar el número de seguidores lo que ayudará a establecer una segmentación más definida.
- 1.11.4.2. **Interacción con un posteo en la página:** el objetivo de esta opción es promocionar una o varias publicaciones de la página institucional para aumentar los me gusta, comentarios y compartidos del posteo o el número de reproducciones en el caso de videos.

- 1.11.4.3. **Clics en el sitio web:** se crea un anuncio con un link externo del sitio web en el pie del anuncio para crear o aumentar tráfico en la página de enlace.
- 1.11.4.4. **Instalación e interacción con aplicaciones:** esto ayudará a aumentar el número de descargas de la aplicación y una vez que se obtenga un número considerable de descargas se produce una mayor interacción entre los usuarios, lo que generará mayor actividad dentro de ella.
- 1.11.4.5. **Respuesta a eventos:** Ayuda a crear un anuncio sobre eventos, lanzamiento de un producto o celebraciones de los objetivos alcanzados por la empresa mediante una acción publicitaria.
- 1.11.4.6. **Solicitudes de ofertas:** permite promocionar diferentes tipos de ofertas sobre los productos o servicios de forma individual o institucional.

1.11.5. Indicadores para medir la eficacia en Facebook

Los indicadores de eficacia que propone Scherer (2016), quien es un estratega de contenidos en línea para Wishpond son los siguientes:

- **CTR (costo por alcance):** es el porcentaje de clics en un enlace respecto a sus impresiones (alcance de dicha publicación). Se utiliza para medir la eficacia en campañas de redes sociales.
- **CPC (costo por clic):** si utiliza precios de costo por clic, solo paga cuando alguien hace clic en su anuncio de Facebook.
- **CPM (costo por mil):** con el costo por impresión que paga cuando Facebook muestra su anuncio 1000 veces. (Las impresiones son la cantidad de veces que su anuncio se muestra a un usuario en Facebook).

- **CPA (costo por acción):** esto le permite realizar un seguimiento y optimizar cuánto gasta para que alguien realice una acción (o conversión) en su sitio web después de hacer clic en su anuncio.
- **CPL (costo por me gusta):** esto permite realizar un seguimiento y optimizar cuánto gasta para que alguien haga clic en "Me gusta" en su página de Facebook después de hacer clic en su anuncio. Obtenga más información sobre cómo aumentar los Me gusta de Facebook con los anuncios de Facebook.
- **ROI (retorno de la inversión):** ayuda a evaluar la eficiencia de una inversión o comparar la eficiencia de varias inversiones diferentes.

1.11.6. Facebook como herramienta de comunicación en el sector público

Las redes sociales, por sus capacidades innovadoras, interacción y facilidad de alcance, se han convertido en una herramienta elemental para las administraciones públicas pues según Criado (2017), son un canal adicional de comunicación con sus públicos de interés. Por ello es necesario conocer sobre sus características, aplicaciones y sobre todo llevar un uso adecuado de las nuevas tendencias virtuales comunicacionales, las cuales son muy variadas, divididas en horizontales o generalistas (LinkedIn, Google y Facebook) plataformas de contenido multimedia (Youtube, Pinterest e Instagram), plataformas Microblogging como Twitter y de mensajerías móviles como WhatsApp.

Se puede decir que, en la actualidad unos de los espacios virtuales más usados para las administraciones públicas es la red generalista Facebook porque “puede facilitar la creación de un ecosistema en el que los ciudadanos se convierten en actores con un

papel activo en la creación, organización, combinación e intercambio de datos, información y conocimiento” (Gil, Criado, & Téllez, 2017).

Por lo anterior según Criado (2017), se puede mencionar que unos de los principales beneficios de las nuevas administraciones 2.0 es que se pueden centrar en una audiencia segmentada a diferencia de las administraciones públicas tradicionales que direccionaban sus mensajes a una población masiva sin un mensaje claro basándose en datos únicamente cuantitativos. Esto llegó para ayudar a instituciones públicas a obtener datos en tiempo real, como opiniones, actitudes y comportamientos que resulta en la obtención de información no únicamente cuantitativa, sino que se suma una un análisis cualitativo que sirve de guía para direccionar adecuadamente los mensajes.

“Complementariamente, el hecho de que las tecnologías sociales estén generando beneficios en algunas de las organizaciones que las adoptan, no significa que sus impactos vayan a ser en todos los casos positivos para las administraciones públicas, ni que surjan administraciones 2.0 de una manera inmediata” (Gil, Criado, & Téllez, 2017).

Por lo anterior, actualmente las instituciones públicas tienen a su alcance importantes oportunidades con los diferentes públicos para mejorar su acción gubernamental, pero al mismo tiempo se encuentran frente a notables retos que abarcan problemáticas como resistencia al cambio y desconfianza.

1.12. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cayambe

1.12.1. Reseña histórica del GADIP Cayambe-

Según las Asociaciones de Municipalidades Ecuatorianas (2016):

La vida política de Cayambe ha tenido constantes cambios como de parroquia a cabecera cantonal, pues según la Ley del Congreso de la Gran Colombia, de 25 de junio de 1.824 Cayambe es Cabecera del cuarto cantón de la Provincia de Imbabura; seguido por Ibarra, capital de la Provincia, Otavalo y Cotacachi. Sin embargo, al disolverse la Gran Colombia, Cayambe vuelve a ser parroquia de Otavalo.

El 17 de mayo de 1.851, se vuelve a crear el Cantón Cayambe mientras que el 13 de septiembre de siguiente año la Asamblea Nacional cambia la cabecera cantonal, nominando entonces a Tabacundo, y convirtiéndole a Cayambe, una vez más, en parroquia. Tres años más tarde el 20 de octubre de 1.855 es anexada al Cantón Quito como parroquia.

“Definitivamente el 23 de julio de 1.833, el Gobierno Provisional presidido por Don Luis Cordero, crea el Cantón Bolívar con las siguientes parroquias: Cayambe - cabecera cantonal, con el nombre de Cantón Bolívar duró 9 meses. Parece que por pedido de sus pobladores se le restituye el nombre ancestral a querido de Cayambe, según consta en la Ley de División Territorial de 17 de abril de 1.884” (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2016).

En 1897, Pichincha tiene 3 cantones: Quito, Cayambe y Mejía. En posteriores divisiones territoriales, el cantón queda constituido con las parroquias de El Quinche, Otón, Tocachi, Cangahua, Malchingui,

Guayllabamba, Tabacundo y Olmedo.

El 21 de septiembre de 1.911 se desmiembra al Cantón Cayambe para la creación del Cantón Pedro Moncayo, posterior a eso dan las separaciones de las parroquias de El Quinche, en 1.934, y Guayllabamba en 1946 (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2016). Y es así como queda conformado lo que actualmente conocemos como Cantón Cayambe.

1.12.2. Marco Institucional.

El 23 de febrero de 2014 en las elecciones seccionales Cayambe elige a sus nuevos gobernantes donde el

“Msc Guillermo Churuchumbi ganó por votación popular posicionándose como el Primer Alcalde Indígena del cantón Cayambe el 14 de mayo de 2014. En sus tres años y medio de Administración Municipal ha realizado obras y proyectos de manera incluyente, transparente y participativa, logrando integración ciudadana a través de la Minga, práctica ancestral de trabajo colectivo. Agua potable, saneamiento, educación y erradicación de la pobreza son los ejes fundamentales de la Administración del MSc. Guillermo Churuchumbi.” (GADIP CAYAMBE, 2015).

Cabe recalcar que, en las últimas votaciones seccionales, realizadas el 24 de marzo del 2019, la población cayambeña reeligió al alcalde en un nuevo período que durará hasta el 2023.

Como parte del marco Institucional que maneja la actual alcaldía se ha visto importante acotar la misión y visión con las cual se desarrollan.

1.12.2.1. Misión.

“Fortalecer la participación ciudadana intercultural las potencialidades socioculturales, económico productivas, el desarrollo del intercultural, el manejo sostenible de los recursos naturales, mediante la implementación de infraestructura física, la provisión de bienes y servicios el ordenamiento y regulación territorial urbano y rural a fin de alcanzar una sociedad solidaria encaminada al Sumak Kawsay” (GADIP CAYAMBE, 2015).

1.12.2.2. Visión.

“Una institución que lidera un modelo de gestión intercultural y plurinacional con una activa participación ciudadana y comunitaria atendiendo las necesidades individuales y colectivas de manera corresponsable con los actores sociales y demás niveles de gobierno construyendo una sociedad intercultural” (GADIP CAYAMBE, 2015).

1.12.2.3. Objetivos Institucionales.

Los siguientes objetivos son en los cuales se basa el GADIP Cayambe (2015), para llevar a cabo sus actividades siempre buscando el bienestar de la ciudadanía:

- 1.13. Implementar procesos que fortalezcan la participación e integración ciudadana y comunitaria, vigoricen la identidad local, valoren los aportes interculturales y posibiliten impulsar acciones innovadoras para el desarrollo del cantón Cayambe.
- 1.14. Generar políticas e infraestructura que mejoren la calidad de vida de la población del cantón, respetando su diversidad cultural.
- 1.15. Disponer y proveer información valorativa y catastral calificada,

geo referenciada, consolidada y confiable de la propiedad inmueble del cantón Cayambe.

- 1.16. Contribuir al mantenimiento de la seguridad ciudadana ejerciendo control de cumplimiento de ordenanzas y dictámenes municipales.
- 1.17. Institucionalizar la planificación de las actividades, así como la revisión y el mejoramiento continuo de los procesos en cada una de las dependencias municipales para mejorar la calidad y calidez del servicio.
- 1.18. Alcanzar un alto nivel de ejecución presupuestaria, que asegure el cumplimiento de planes y programas;
- 1.19. Incrementar los ingresos propios a través del correcto y oportuno cobro de las obligaciones y tributos municipales.
- 1.20. Implementar un sistema de administración de talento humano que potencie el desarrollo personal, su profesionalización, promoviendo mecanismos de evaluación del desempeño que permitan mejorar la gestión institucional y elevar los estándares del servicio municipal.
- 1.21. Implementar mecanismos de control de gestión que aseguren el cumplimiento de las metas institucionales.
- 1.22. Definir, promover y potenciar las capacidades endógenas locales en el territorio, considerado el patrimonio arqueológico cultural y tangible, así como lo productivo y los saberes ciudadanos y ancestrales.
- 1.23. Implementar políticas sociales de atención a los niños, tercera edad y discapacitados. (GADIP CAYAMBE, 2015)

1.23.1.1. Medios de comunicación.

Según la entrevista realizada al MSc. Cristian Cusme especialista en comunicación audiovisual, la Municipalidad de Cayambe pauta en los siguientes medios:

1.23.1.2. Medios de comunicación Tradicionales

- 1.24. Radio Inti Pacha
- 1.25. Radio Ecos de Cayambe
- 1.26. Cayambe Visión canal 9
- 1.27. Revista Institucional Nuestras Voces
- 1.28. Hemisférico

1.28.1.1. Medios de comunicación en línea

- 1.29. Facebook
- 1.30. Twitter

CAPITULO II

2. Metodología de la Investigación

2.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizará los siguientes tipos de investigación:

2.1.1. Investigación Cuantitativa:

Debido a que se recolectará datos numéricos producto de la encuesta que se aplicará a la ciudadanía, con los cuales, se realizará un análisis estadístico y de esta forma presentar información concreta sobre el manejo de la página de Facebook institucional y la interacción que tiene la ciudadanía con la misma.

2.1.2. Investigación Cualitativa:

Este tipo de investigación cabe dentro del proyecto puesto que, ayudará con la obtención de datos cualitativos a través de la realización de la entrevista dirigida al departamento de comunicación de la institución, puesto que se busca profundizar el tema a investigar para obtener información sobre las percepciones de manejo de la plataforma social facebook.

2.1.3. Investigación Exploratoria

El tipo de investigación a emplear se da, porque el proyecto propuesto no evidencia estudios previos y su relevancia en la actualidad va en aumento. Por tal razón analizaremos el tipo de percepciones que se genera en los ciudadanos y mediante el análisis

sobre la efectividad de la comunicación en línea que manejan se pueda reforzar o cambiar la labor realizada hasta la actualidad por parte del departamento de comunicación de la institución.

2.2. Métodos

2.2.1. Método Deductivo.

La investigación contará con un esquema analítico sintético, que ayudará a realizar un análisis de información primaria que se obtendrá directamente del departamento de comunicación del GADIP Municipal de Cayambe y secundaria que se obtendrá de varios textos los cuales permita sintetizar los datos recolectados para la construcción del marco teórico de este trabajo de investigación.

2.2.2. Método Inductivo.

Este método ayudará a establecer estrategias o particularidades dentro de la investigación basándonos en conclusiones previas, leyes o principios generales, que es de donde se tomará la información primaria para el desarrollo del análisis propuesto.

2.3. Técnicas

2.3.1. Encuestas.

Diseñar una encuesta la cual será formulada acorde a la necesidad de la temática y al número de personas estimado, permitiendo la obtención de información relevante sobre el uso de la red social Facebook de GADIP Municipal Cayambe, para su posterior análisis.

2.3.2. Entrevistas.

Durante el desarrollo de la investigación se aplicará entrevistas previamente estructuradas que serán aplicadas a personas y expertos que tengan relación con el tema a investigar con el fin de obtener sus opiniones criterios e información en general que sumarán relevancia a los resultados del proceso de investigación.

2.4. Instrumentos

Para poder llevar a cabo las técnicas mencionadas con antelación es necesario tomar en cuenta una serie de instrumentos que nos ayudarán con la obtención de información las cuales serán:

- Cuestionarios
- Grabadora

Matriz Diagnóstico

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Analizar el impacto que genera la red social Facebook como herramienta de comunicación de la gestión del GADIP Municipio de Cayambe.	Impacto	Interacciones. Reacciones. Número de seguidores. Visitas. (Engagement)	Observación	Red social Facebook
Determinar el grado de relevancia de las publicaciones posteados en la cuenta de Facebook de la institución.	Relevancia	Tipo de mensaje. Contenido. Estructura. Temática.	Encuestas Observación	Población urbana de Cayambe. Red social Facebook
Identificar los Procesos de construcción de la información online publicada en la cuenta de Facebook.	Procesos de construcción	Formación Responsable. Formato de publicaciones. Frecuencia de publicaciones.	Entrevistas Observación	Personal del departamento de comunicación del GADIP Municipal Cayambe

Determinar el nivel de aceptación que tiene la página de Facebook de la institución.	Nivel de aceptación	Alcance Comentarios Percepciones	Encuestas Observación	Población urbana de Cayambe. Red social Facebook
--	---------------------	--	--------------------------	--

Tabla 1 Matriz Diagnóstico

2.5. Población

La muestra tomada para el estudio corresponde a la población de la zona urbana Cayambe y Juan Montalvo del Cantón Cayambe Cayambe, misma que se determinó utilizando la siguiente formula:

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

N= 6000
 $\alpha = 0,5$
Z= 1,96
e= 0,06

$$n = \frac{6000 * 0,25 * 3,84}{(5999) * 0,0036 + 0,25 * 3,84}$$

$$n = \frac{5999 * 0,96}{21,59 + 0,96}$$

$$n = \frac{5759}{22,55}$$

$$n = 255$$

La muestra para la investigación es de 255 personas encuestadas entre las edades de 18 a 45 años de edad, misma que se encuentra activas y manejan las plataformas sociales.

CAPÍTULO III

3.1. Presentación de Resultados

En el desarrollo de este capítulo se mostrarán resultados estadísticos en base a los instrumentos aplicados en relación al tema investigado, en donde se evidencia la interpretación y contrastación de fuentes y autores.

¿Conoce la fan page de Facebook del GADIP Cayambe?

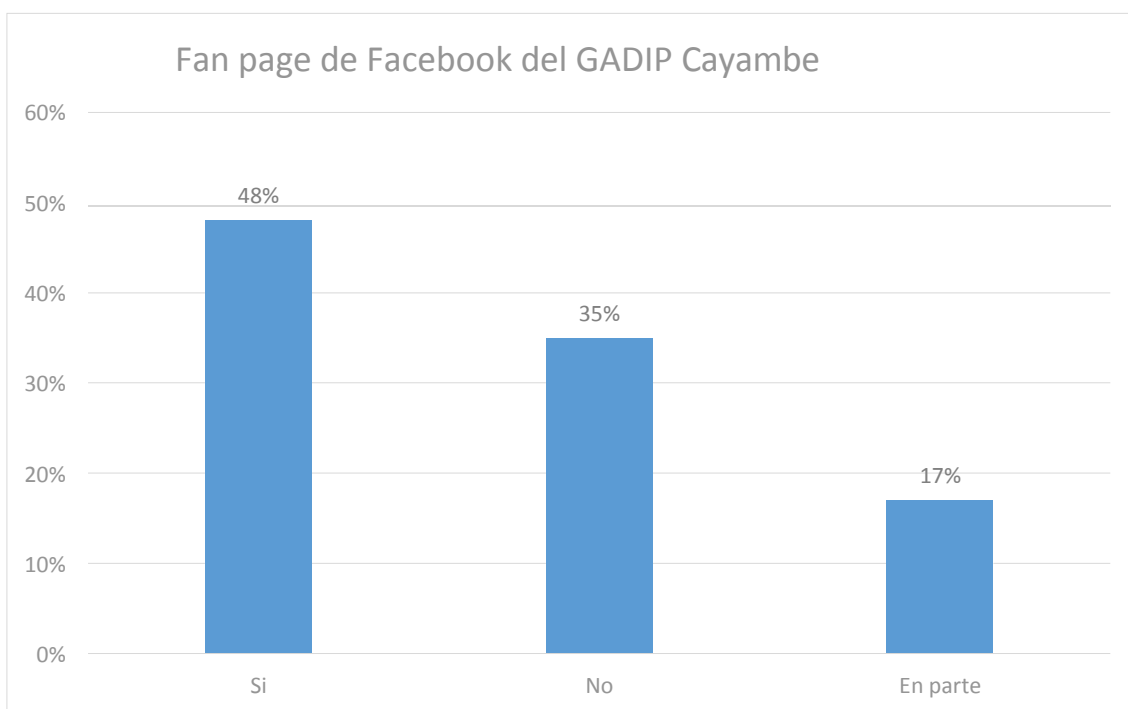


Ilustración 1 Página Institucional

Según los resultados arrojados en la encuesta, aplicada a la ciudadanía urbana del cantón Cayambe, se puede apreciar que un 48% de los encuestados saben de la existencia de la página institucional del GADIP Cayambe, sin embargo, este resultado no es mayoritario y a su vez tampoco es un resultado que indique que los ciudadanos que

representan este porcentaje interactúen o la visiten regularmente. Por otro lado, sumando el porcentaje de las alternativas No y en parte, nos da como resultado del 52%, inclinándose la mayoría de las respuestas de los encuestados negativamente. Para concluir tomamos lo dicho por la experta en comunicación digital María Núñez quien nos mencionó que “La presencia de las administraciones públicas en dichos canales se puede interpretar a través de una doble vertiente: por un lado, los organismos públicos mejoran y acercan sus mensajes a los ciudadanos; por el otro, permite que los propios ciudadanos puedan comunicarse e interpretar a los organismos estatales, autonómicos o locales”, de acuerdo con lo anterior la página del GADIP Cayambe cumple únicamente con una parte de lo dicho por Núñez, es decir no existe un conocimiento o respuesta por parte de la ciudadanía.

¿Cuántas veces a la semana visita la fan page del GADIP Cayambe?

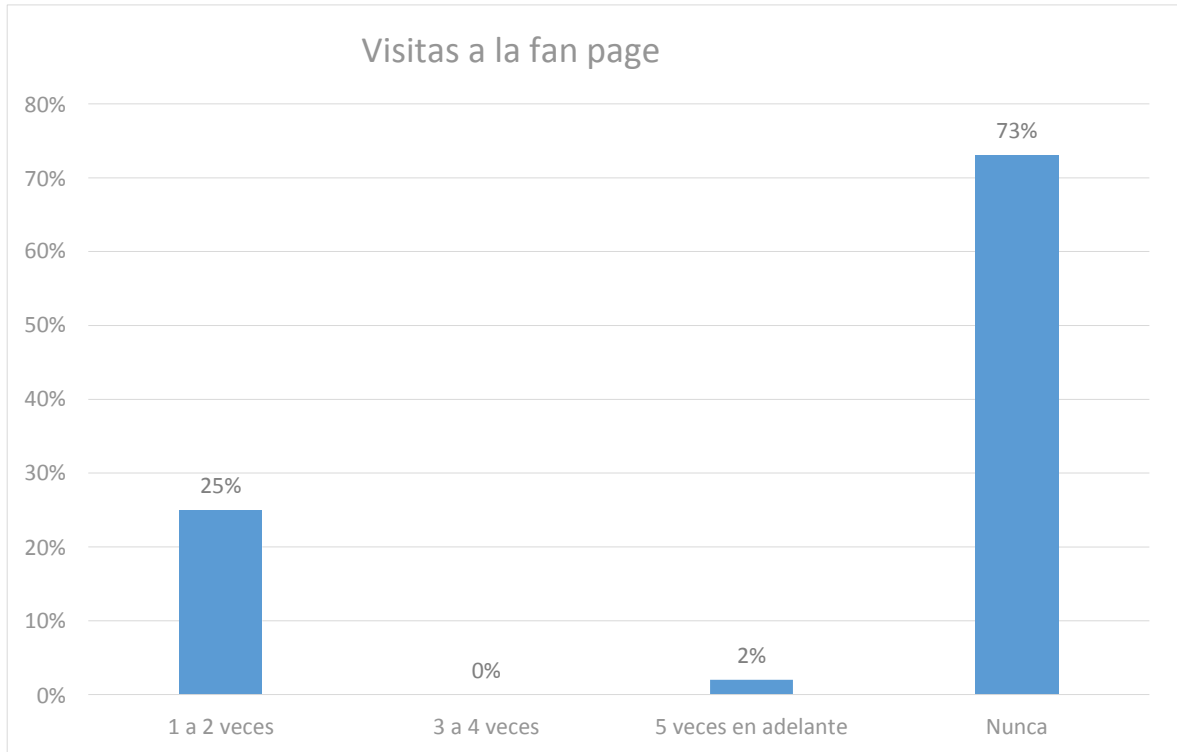


Ilustración 2 Tráfico página institucional

En relación al número de visitas semanales que la ciudadanía hace a la página institucional del GADIP del cantón Cayambe, se pudo corroborar que en su mayoría el 73% de la población optó por la alternativa nunca, lo que connota que la cantidad de seguidores en la página no asegura la interacción de los mismos en las publicaciones, pues, la ciudadanía considera que este portal no representa una fuente de información de impacto para los mismos. Esto se puede suscitar debido a que, por parte del departamento de comunicación de la institución no ha existido una adecuada promoción de la página y a su vez no se ha realizado un sondeo de aceptación sobre los temas de interés de la ciudadanía.

¿Cuántas veces ha interactuado (comentario, compartido o me gusta) con las publicaciones realizadas por el GADIP Cayambe en su página de Facebook?

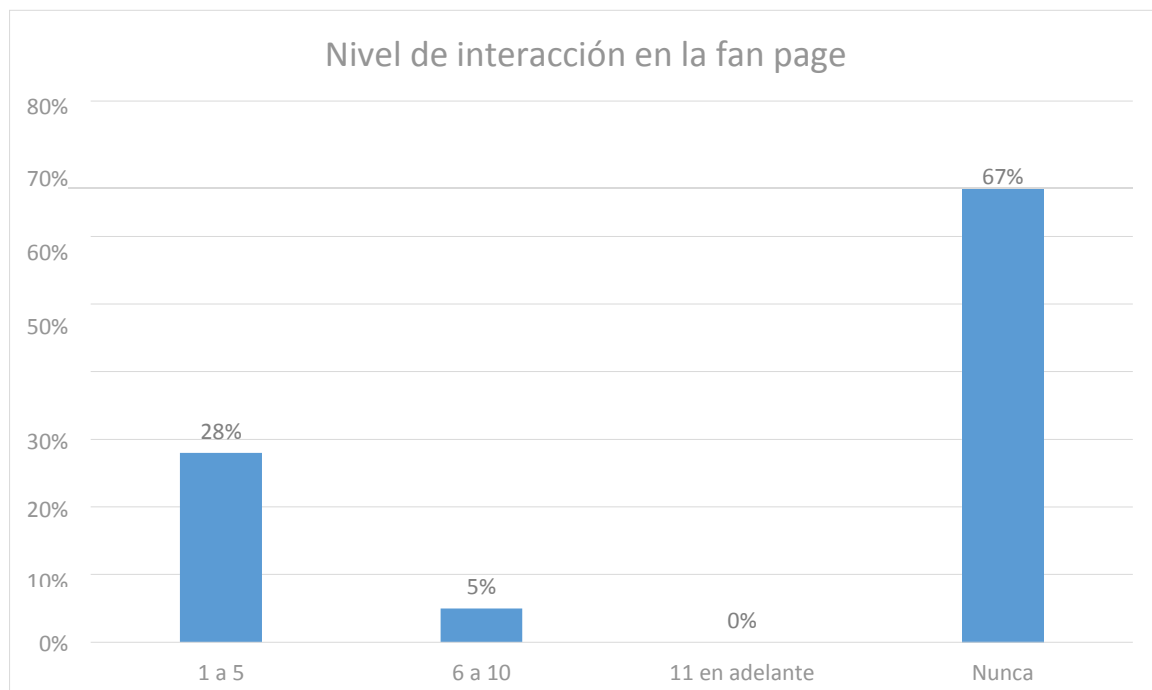


Ilustración 3 Interacciones

En los resultados de la tabla se evidencia que únicamente una minoría del 28% de la ciudadanía interactúa de 1 a 5 veces en las publicaciones de la institución, por otro lado se puede observar un porcentaje mayoritario que recae en un 67% de ciudadanos que nunca han hecho una interacción con los posteos realizados en la página, este resultado es negativo en relación con la teoría de Vera(2014), especialista en comunicación digital, la cual menciona que “la interacción nos ofrece datos de alcance de las personas que han visitado el contenido publicado realizando alguna acción en el mismo como un comentario, compartido o en han hecho un clic como un me gusta” (Vera, 2014, pág. 19).

Razón por la cual, se puede concluir que no existe una retroalimentación entre la información que se postea sobre el municipio y el impacto en la ciudadanía.

¿Cuál es el motivo por el que visita la página en Facebook del GADIP de Cayambe?

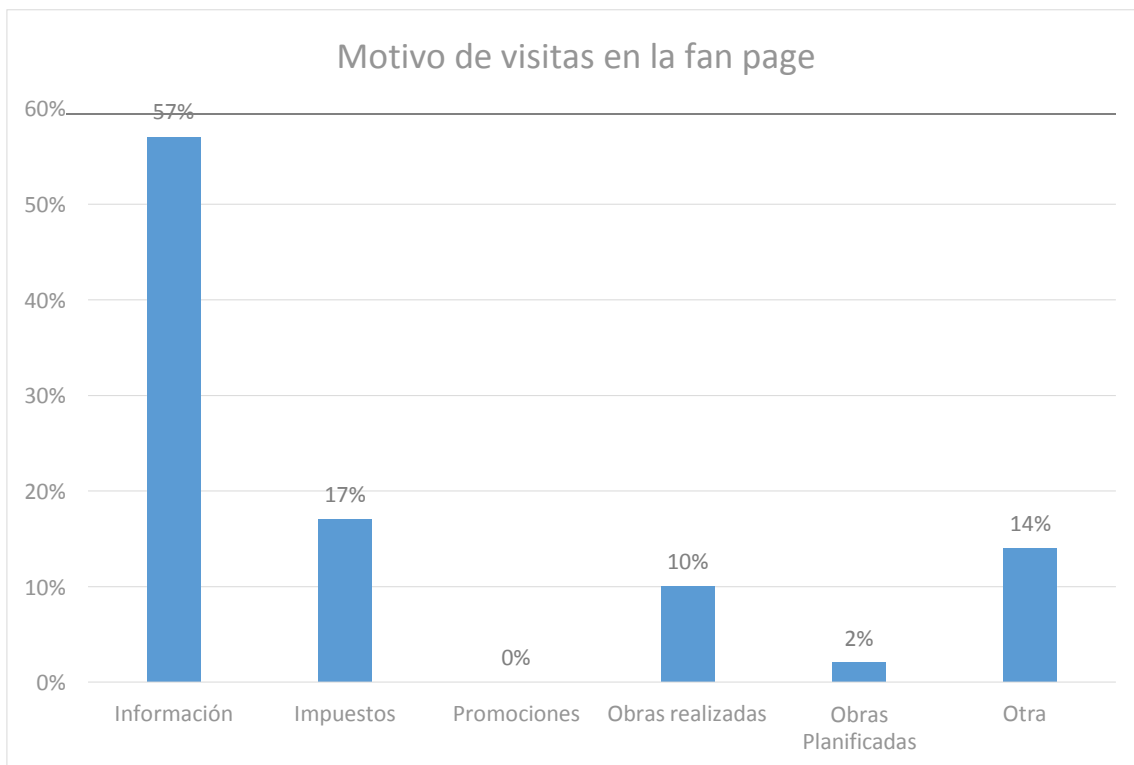


Ilustración 4 Motivo de visitas

La mayoría de la ciudadanía que utilizan la página Facebook del GADIP Municipal Cayambe, tomando como referencia los resultados de la tabla uno, estos lo hacen con la finalidad de obtener información siendo un aspecto positivo debido a que aquellas personas que visitan o interactúan con la página lo hacen principalmente porque asumen que obtendrán información institucional y estos representa un 57% de los encuestados.

También es necesario recalcar que el 14% de las personas que tomaron la opción de otros, su respuesta se basa en que nunca han visitado la página y por lo tanto no conocen el tipo de contenido que se emite en esta o desean que se postee otro tipo de contenidos como culturales.

¿Considera que los contenidos de la página en Facebook del GADIP de Cayambe son importantes o trascendentes?

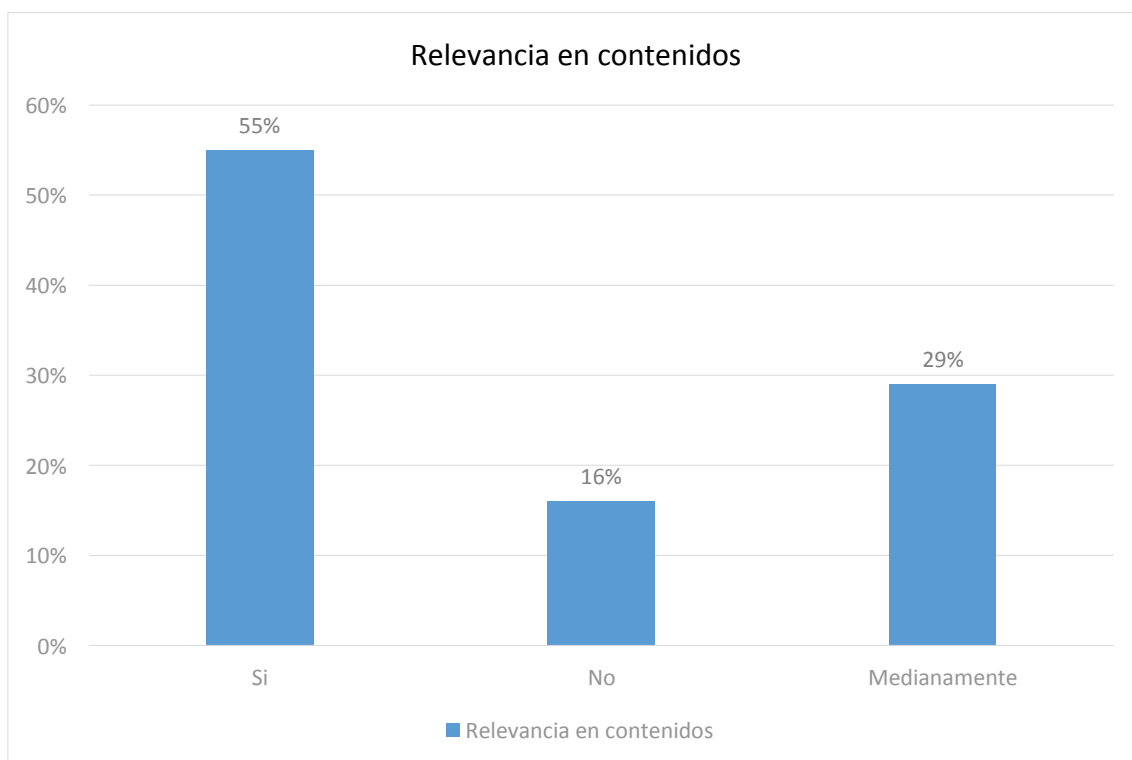


Ilustración 5 Contenidos

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 55% de los encuestados consideran que los contenidos emitidos en la página institucional de Facebook del GADIP Cayambe son trascendentales para la localidad pues en este espacio digital se puede encontrar información que la ciudadanía busca y este resultado está en concordancia con lo que determina el COOTAD en sus artículos 361 y 362 que hacen referencia al uso masivo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), como apoyo para los gobiernos autónomos descentralizados para el proceso progresivo de la aplicación de los sistemas de gobierno y democracia digital con el propósito de brindar información veraz acorde a la gestión institucional que estos realizan.

Con lo anterior, de acuerdo con el COOTAD y la entrevista realizada al Msc. Cristian Cusme, especialista en comunicación audiovisual, dice que, los contenidos posteados se realizan de forma estratégica tanto noticias, comunicados, notas y videos dependiendo de las necesidades de información de la población, pues su objetivo es generar una mayor participación ciudadana de forma digital.

¿Qué tipo de contenidos le gustaría que se publique en la página de Facebook del GADIP Cayambe?

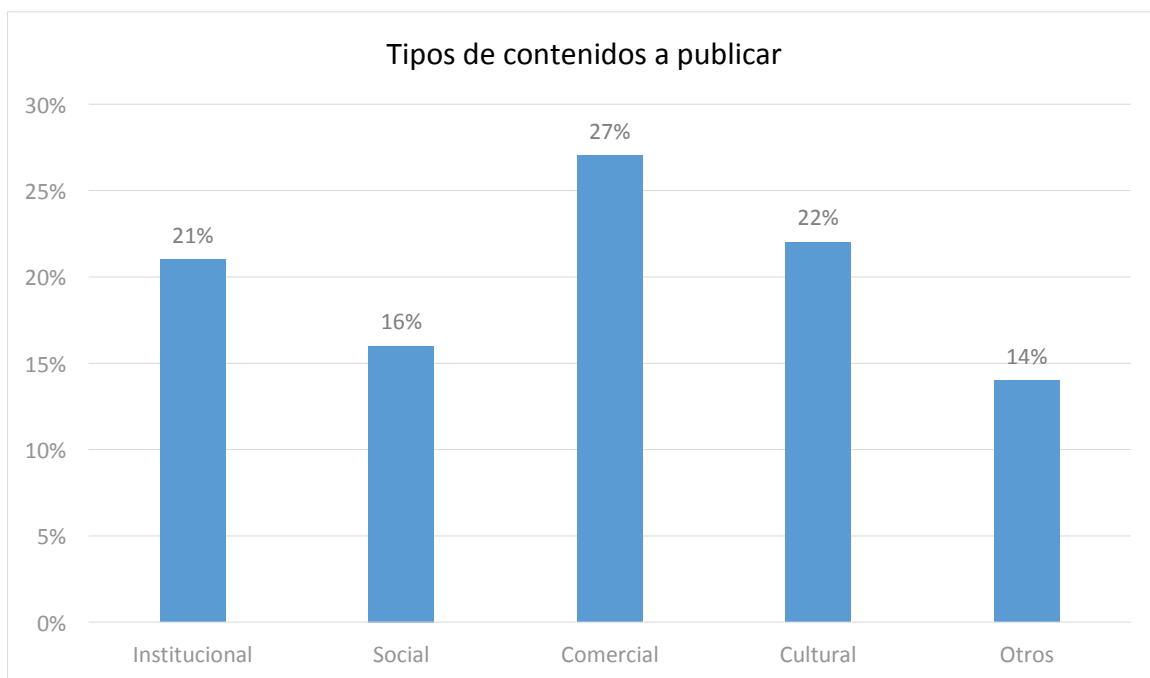


Ilustración 6 Tipo de Contenido

Durante este período se ha evidenciado que en su mayoría los posteos se encaminan a información institucional siendo una de las alternativas más seleccionadas por los encuestados.

Por otro lado, también, se observa una inclinación de los ciudadanos hacia las alternativas de comercial con un porcentaje del 27% y cultural con el 22% existiendo una diferencia entre ellas de un 5%, por lo cual, es

necesario que en la página se manejen contenidos relacionados con la productividad de Cayambe y a su vez la tradición y cultura representativa del cantón pues, es un tema de interés de la ciudadanía.

Con este resultado y de acuerdo con la entrevista realizada en el departamento de comunicación se evidencia una contradicción, puesto que, para la ciudadana existe un déficit en el posteo de información cultura y promoción turística lo que contradice a lo dicho por el MSc. Cristian Cusme quien asegura que la mayoría de posteos realizados en la página es sobre temas culturales del cantón.

Del 0 al 5, siendo 5 muy importante y 0 nada importante: ¿Cómo considera que el GADIP Cayambe mantiene su fan page de Facebook?

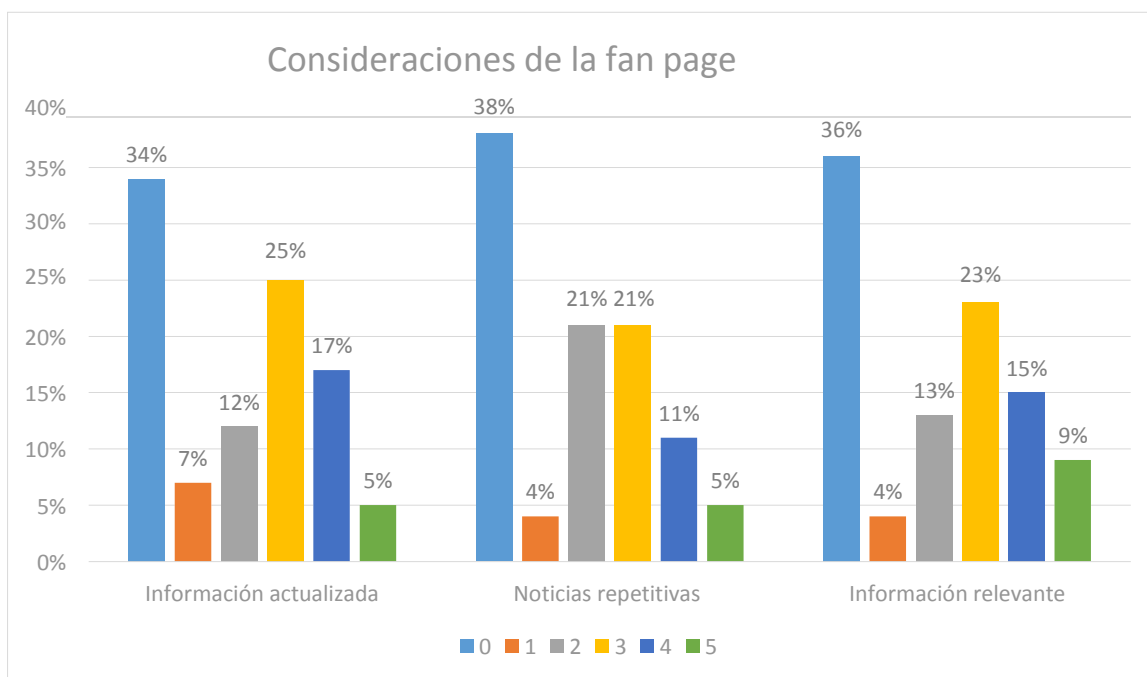


Ilustración 7 Consideraciones

De acuerdo con las consideraciones de la ciudadanía en la encuesta aplicada, muestra que el manejo de la página del GADIP Cayambe no ha

generado impacto en noticias, información y la gestión de la alcaldía, puesto que, en cada una de las alternativas entre 0 a 5 la opción con mayor selección recae en 0, siendo esta la alternativa nunca con porcentajes mayores al 30% en relación a noticias actualizadas, repetitivas y relevantes, que son de gran importancia a tomar en cuenta en el manejo y publicación de contenidos para que se pueda generar mayor tráfico en la página institucional y la población pueda participar activamente en espacios virtuales y se genere una sociedad digital.

Puesto que según el Community Digital Gardachal (2013), el portal institucional municipal tiene que ser el centro de toda la actividad de internet que se genera.

Uno de los principales objetivos que se tienen es el de atraer tráfico hacia la página, por lo tanto, esta debe ser el punto de referencia tanto de la actividad pública como privada. (Gardachal, 2013).

3.2. Análisis de Contenido - Posteos 2014 -2019

Para la realización de este análisis de contenido se han tomado como referencia las publicaciones de los meses: agosto octubre y diciembre de cada año, puesto que estos son los meses en lo que existe mayor actividad social que pueden ser publicada en la plataforma social.

Fecha	Anuncios	Mensaje Lingüístico	Denotación (Imagen)	Connotación (Percepción)	Engagement (Interacciones y comentarios)
Agosto 2014	<p>Imagen 1Noticia GADIP Cayambe agosto 2014</p> 	<ul style="list-style-type: none"> *Función de anclaje: El texto guía al lector durante la visualización de las imágenes. *El texto bilingüe está en castellano y Kichua. *Usan un lenguaje formal. *Hacen uso del slogan SUMAK KAWSAYPAK que significa “Juntos por el buen vivir”. 	<ul style="list-style-type: none"> * La imagen es de una reunión con un determinado grupo ciudadano. *En la mayoría de las fotos publicadas aparece más la imagen del gobernante que de la ciudadanía. *Una recopilación de fotos improvisadas. * Presenta mayor relevancia la foto de la documentación, misma que es difícil de visualizar. 	<ul style="list-style-type: none"> *Compromiso del Gobernante de turno con la ciudadanía. *La publicación realizada es de tipo política, puesto que se hace referencia únicamente a la labor realizada por las autoridades de turno con mayor énfasis en el alcalde. *La imagen del documento es clave en publicación puesto que asegura la realización de la obra como gestión del alcalde. *Poca intencionalidad de capturar emociones que transmitan. 	<ul style="list-style-type: none"> *No existe mayor interés por parte de la ciudadanía, pues no hay interacción. *No existe interés en la publicación realizada por el GADIP Municipal de Cayambe. *No existe interacción en la publicación realizada, únicamente tienen tres compartidos.

Fecha

Anuncios

Mensaje Lingüístico

Denotación (Imagen)

Connotación (Percepción)

Engagement (Interacciones y comentarios)

Octubre 2014



*Función relevo: la lengua complementa y da mayor fuerza a la imagen.
*Tienen diferentes tipografías
*Utilización de lenguaje corto y sencillo que es entendible para todos.
*El texto bilingüe está en castellano y Kichua.

*Línea gráfica colorida utilización del logo de la institución, "el churo" mismo que representa el ciclo de la vida.
*Se utilizó los colores del partido político Pachakutik.
*Contaminación visual por la aglomeración de letras y utilización de gráficos con colores demasiado fuertes.
*Utilización de imágenes de personas de diferentes culturas.
*Utilización de íconos de las plataformas sociales de la institución.
*Invitación de carácter institucional por el lenguaje utilizado

* La inclusión e igualdad de las diferentes culturas.
*Se promociona la cultural y el sector comercial por la ubicación del evento.
*La publicación no genera expectativa.
*Se considera que este tipo de eventos no genera interés de la ciudadanía en relación con la interacción.

*Por medio de la imagen se intenta proyectar la relación entre el ser humano y la naturaleza.
*No existe claridad de las letras utilizadas en el arte utilizado.
*No existe interacción en la publicación realizada, únicamente tienen dos compartidos.

Fecha

Anuncios

Mensaje Lingüístico

Denotación (Imagen)

Connotación (Percepción)

Engagement (Interacciones y comentarios)

Diciembre 2014

GADIP Municipio De Cayambe
19 de diciembre de 2014

Esta mañana se realizó la sesión de Concejo #29

Orden del día:

- Constatación del quórum e instalación de la sesión.
- Aprobación del orden de día
- Lectura y aprobación de las actas de la sesión Extraordinaria del 08 de diciembre de 2014, de la sesión Ordinaria 09 de diciembre, y de la sesión Extraordinaria del 15 de diciembre del 2014
- Clausura



2 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

*Función Relevo: el texto complementa la imagen le da mayor fuerza.
*El texto está en castellano.
*Se utiliza un lenguaje informativo poco llamativo.
*Existe un texto bastante amplio con poca información de interés.

*Es una imagen con poca resolución.
*En la imagen se visualiza un grupo de personas durante un conversatorio.
*Los asistentes no presenta un vestuario formal sino casual
*La publicación es de carácter institucional porque es una reunión de autoridades de la institución.

*La imagen proyecta un orden jerárquico, por la ubicación de los asistentes.
*La imagen no comunica un acto importante.
*El espacio de la imagen proyecta formalidad y ambientación fría.

*Existe únicamente tres "me gusta" y dos "compartidos" en la publicación.
*No existe comentarios a favor ni en contra de la publicación.
*La publicación no es de impacto para la ciudadanía por el nivel de interacción.

Fecha

Anuncios

Mensaje Lingüístico

Denotación (Imagen)

Connotación (Percepción)

Engagement (Interacciones y comentarios)

Agosto 2015



*Función de Relevo: el texto refuerza la imagen.
*Escritura en castellano.
*Repetición de la información.
*Lenguaje formal.
*Es un mensaje institucional.

*Es una convocatoria abierta.
*Línea gráfica de los colores de partido político "Pachakutik" y de los colores del cantón.
*Exceso de texto entre la imagen y la descripción.
*Utilización de dos logos institucionales en la convocatoria.
*Utilización de hashtag #Somos Cayambe.

*Mensaje que invita a la participación e integración del ciudadano.
*Los colores utilizados en la línea gráfica connota una homologación entre el partido y el cantón.
*El mensaje tiene un objetivo político-democrático.

*No existe mayor interacción, únicamente tienen tres me gusta" y cuatro "compartidos".
*Inexistencia de comentarios positivos o negativos.
*El logo del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social posee mayor relevancia visual, al estar ubicado en la esquina superior derecha de la convocatoria.
*No existe mayor interés por parte de la ciudadanía digital en noticias institucionales.

Fecha

Anuncios

Mensaje Lingüístico

Denotación (Imagen)

Connotación (Percepción)

Engagement (Interacciones y comentarios)

Octubre 2015



*Función Anclaje: video de publicidad.
*No existe un texto informativo.
*Utilización de un link y texto en castellano.

*Utilización del hashtag #Somos Cayambe.
*Imagen de inicio del video tiene el logo del GADIP Cayambe.
*Mensaje institucional.
*Es un video que direcciona a la cuenta de YouTube de la institución.

*La publicación da a entender que, la gobernación de turno cumple con las obras prometidas.
*No existe un texto que incite a dar clic en el video.

*La publicación posee dos “me gusta” y dos “compartidos”.
*No existe comentarios en contra ni a favor.
*A pesar de ser una noticia que refleja mejoras para el cantón, no es de interés para el ciudadano.
*No existe un texto que invite al usuario a mirar el video.

Fecha

Anuncios

Mensaje Lingüístico

Denotación (Imagen)

Connotación (Percepción)

Engagement (Interacciones y comentarios)

Diciembre 2015



*Función Anclaje: la descripción guía al lector en la imagen.
*Lenguaje en castellano.
*Escritura castellano.
*Información institucional.

*Mensaje institucional.
*Utilización del hashtag #Somos Cayambe.
*Línea gráfica: colores de partido político "Pachakutik"
*Utilización del logo del GADIP Cayambe para dar mayor relevancia y el toque institucional.
*Utilización de distintas tipografías

*Es un post básico y simple.
*El slogan "Palabra dada, Palabra cumplida" hace referencia a que el gobernante está cumpliendo con las promesas de su campaña.
*Con la utilización del hashtag "Somos Cayambe" intentan crear un sentido de pertenencia en la población.
*Intenta que la imagen tenga un sentido tecnológico en relación con el evento.

*La publicación posee 53 "me gusta", siete "compartidos".
*Existen dos comentarios uno a favor y el otro neutro.
*Existe predominancia de interacción de acuerdo con los "me gusta" en relación a las anteriores publicaciones.

Fecha

Anuncios

Mensaje Lingüístico

Denotación (Imagen)

Connotación (Percepción)

Engagement (Interacciones y comentarios)

Agosto 2016



*Función de Relevo: el texto refuerza la imagen.
 *Escritura en castellano.
 *Repetición de la información.
 *Leguaje Formal.
 *Es un mensaje institucional.

*La imagen y la descripción tienen el mismo texto.
 *Exceso de texto entre la imagen y la descripción.
 *Utilización de dos logos dos logos institucionales en la convocatoria.
 *Aumenta el hashtag #Te Quiero Cayambe.
 *Utilización de línea gráfica de Pachakutik y la SUPERCOM.
 *Es una invitación formal.
 *Existe una firma de pertenencia de la SUPERCOM.

*Se hace énfasis en el logo del GADIP.
 *Es una invitación con la adaptación línea gráfica del GADIP Cayambe.
 *A pesar de ser un tema de relevancia para la ciudadanía, se utilizó material extra para captar la atención del ciudadano.
 *No existe síntesis en la descripción del post.
 *El hashtag "Te Quiero Cayambe" da una connotación de compromiso.

*Mayor interacción, pues existe 12 "me gusta", dos "comentarios" y tres "compartidos".
 *Los comentarios emitidos pertenecen a un mismo usuario y son neutros.
 *No se evidencia un seguimiento de comentarios.

Fecha

Anuncios

Mensaje Lingüístico

Denotación (Imagen)

Connotación (Percepción)

Engagement (Interacciones y comentarios)

Octubre 2016



*Función Anclaje: la descripción del texto guía entre los significados de la imagen.
 *Leguaje castellano.
 *Escritura castellano.
 *Énfasis en la palabra gratuidad.

* Es una infografía.
 *Utilización de diferentes tipografías.
 * Los tipos de letras utilizados es informal que en concordancia al tipo de evento.
 *Los colores utilizados son llamativos sin perder relevancia el logo del GADIP.
 *Existe mayor interacción por parte de la ciudadanía, pues tienen 30 “me encanta”, 35 “me gusta”, 8 “asombra” y 191 “compartidos”.
 *El post tiene 25 comentarios; 5 positivos, 6 neutros 13 preguntas y un comentario adicional del GADIP.

*Utilización de imágenes que apelan a los sentimientos.
 *Existe mayor interés por parte de los ciudadanos en temas de concientización.
 *No se evidencia un seguimiento de comentarios.

*Existe mayor interacción por parte de la ciudadanía, pues tienen 30 “me encanta”, 35 “me gusta”, 8 “asombra” y 191 “compartidos”.
 *El post tiene 25 comentarios; 5 positivos, 6 neutros 11 preguntas y un comentario adicional del GADIP.
 *Algunos de los comentarios están ocultos, lo que supone que son comentarios negativos.
 *Existe solo una respuesta a un comentario por parte del Municipio.

Fecha

Anuncios

Mensaje Lingüístico

Denotación (Imagen)

Connotación (Percepción)

Engagement (Interacciones y comentarios)

Diciembre 2016



*Función Anclaje: el texto guía al lector en la imagen.
*Lenguaje castellano.
*Escritura castellano.

*Existe un cronograma de actividades.
* Utilización del hashtag #Te Quiero Cayambe, como slogan del evento.
*Poca visibilidad en el cronograma de la actividad.
*Ubicación del logo del GADIP en la parte superior derecha de la imagen.

*Utilización de una imagen que representa a Cayambe “La Iglesia” ubicada en el parque central.
*Es un evento mundial de carácter festivo
*Evento que busca integrar a la ciudadanía, promovido por la alcaldía de Cayambe.
*Se utiliza en logo del GADIP porque es la institución anfitriona.

*Existe mayor interacción por parte de la ciudadanía, pues tienen 28 “me encanta”, 44 “me gusta” y 25 “compartidos”.
*Existe 6 comentarios que son considerados: 1 a favor, 2 negativos y 3 neutros.
*Existe mayor interés por parte de los ciudadanos en temas sociales.

Fecha

Anuncios

Mensaje Lingüístico

Denotación (Imagen)

Connotación (Percepción)

Engagement (Interacciones y comentarios)

Agosto 2017



*Función Anclaje: el texto guía al lector en la imagen.
 *El texto refuerza la imagen.
 *Lenguaje castellano.
 *Escritura castellano.
 *El texto es formal.

* Utilización de línea gráfica de Pachakutik.
 *Es un evento cultural que lo organizan dos instituciones del sector urbano de Cayambe.
 *Utilización de un nuevo hashtag #Construimos Interculturalidad.

*La imagen posee la información clara y adecuada.
 *Se da el mismo nivel de importancia a los logos de la Parroquia de Juan Montalvo y el cantón Cayambe.
 *A través de este evento de promueve la interculturalidad.
 *Evento que busca integrar a la ciudadanía, promovido por la alcaldía de Cayambe.
 *La imagen utilizada para el post, representa danza y folclore.

*Existe mayor interacción por parte de la ciudadanía, pues tienen 103 “me encanta”, 128 “me gusta”, 20 “me asombra” y 96 “compartidos”.
 *Existe mayor interés por parte de los ciudadanos en temas sociales.

Fecha

Anuncios

Mensaje Lingüístico

Denotación (Imagen)

Connotación (Percepción)

Engagement (Interacciones y comentarios)

Octubre 2017



*Función de Relevo: la descripción complementa la imagen.
*Lenguaje castellano.
*Escritura castellano.
*El texto es formal y claro.

*Es una infografía.
* Utilización de línea gráfica de Pachakutik.
*Utilización del logo del GADIP Cayambe.
*Énfasis en el nombre del evento y la fecha a realizarse.
*Carencia del título de la descripción del evento.
*Utilización de dos hashtags.
*En la descripción se hace énfasis en la fase "Inscríbete ya".

*Incentivar el deporte y la actividad en familia.
*La imagen va acorde al evento.
*Promueve la interculturalidad a través de un evento deportivo.
*Evento de promoción turística.

* Existe interacción por parte de la ciudadanía, pues tienen 10 "me encanta", 25 "me gusta" y siete compartidos.
*Existe un comentario que está oculto.
*Promover actividades de participación ciudadanía para lograr captar la atención de los navegantes en lugar de presentar publicaciones de carácter institucional y político en donde resalta únicamente la imagen del gobernante.

Fecha

Anuncios

Mensaje Lingüístico

Denotación (Imagen)

Connotación (Percepción)

Engagement (Interacciones y comentarios)

Diciembre 2017



*Función de Relevo: la descripción complementa la imagen.
*Lenguaje castellano.
*Escritura castellano.
*El texto es formal claro y simple.

* Utilización de línea grafica de Pachakutik.
*Es un post informativo.
*La publicación posee una estructura: título, descripción, hashtag e imagen.
*Se maneja una diferente línea grafica con los mismos colores del partido político Pachakutik.
*No hay información sobre los temas a tratarse.
*Utilización de dos hashtags.
Utilización de icono de una filmadora.

*La imagen es bastante simple en donde predomina la imagen del alcalde en relación con el logo de la institución.
*Este tipo de publicaciones no es de interés para la ciudadanía.
*La foto del alcalde proyecta seguridad y una persona jovial y accesible.
*Línea gráfica que resalta el partido político al que pertenece el alcalde.
*El icono utilizado representan que el tipo de medio al que va a asistir el alcalde es visual.

*La publicación cuenta únicamente con cinco me gusta y un compartido.
*No existe comentarios en contra ni a favor.
*No existe mayor interés por parte de la ciudadanía digital en noticias institucionales.

Fecha

Anuncios

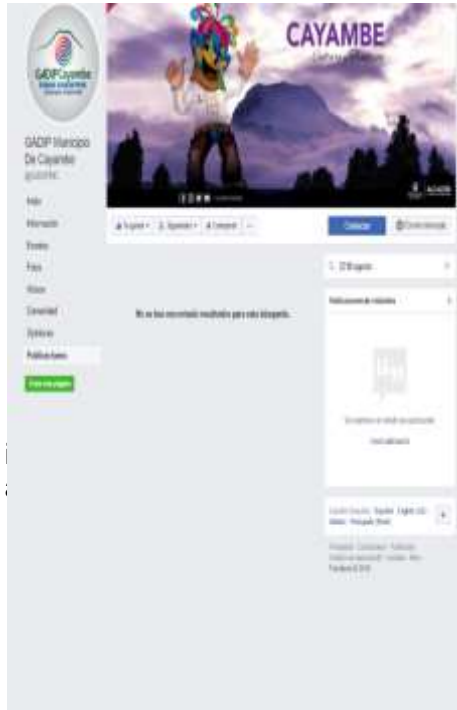
Mensaje Lingüístico

Denotación (Imagen)

Connotación (Percepción)

Engagement (Interacciones y comentarios)

Agosto 2018



*No existen publicaciones Durante este mes.
*Denota el desinterés por parte de la municipalidad el manejo de las plataformas sociales.

*A pesar de tener un gran número de suscriptores en la página no se procuró informar por esta plataforma social.
*Falta de seguimiento por parte del departamento de comunicación de la institución.

*No hubo publicaciones para que la ciudadanía interactúe con las mismas.

Fecha

Anuncios

Mensaje Lingüístico

Denotación (Imagen)

Connotación (Percepción)

Engagement (Interacciones y comentarios)

Octubre 2018



*Función Anclaje: la descripción guía al lector en los significados de la imagen.
*Lenguaje castellano.
*Escritura castellano.
*El texto es formal claro y simple.

*Emplean nueva estrategia de etiquetas.
*Es una publicación informativo – deportivo.
*La publicación posee un texto descriptivo.
*Utilización de dos hashtags.

*Utilizan etiquetas en las publicaciones para darle mayor alcance al post.
*La descripción del video posee un texto claro, corto y conciso.
*En el video predomina la imagen del alcalde.
*Existe mayor interés en temas de carácter deportivos.

* Existe interacción por parte de la ciudadanía, pues tienen 18 “me encanta”, 40 “me gusta”, un “me divierte” y 29 siete compartidos.
*El alcance en reproducciones es de 1990.
*El número de reproducciones en el video muestra que la ciudadanía le interesa este tipo de noticias, pero no interactúa con comentarios.

Fecha

Anuncios

Mensaje Lingüístico

Denotación (Imagen)

Connotación (Percepción)

Engagement (Interacciones y comentarios)

Diciembre 2018



*Función Relevo: la descripción complementa la imagen.
*Lenguaje castellano.
*Escritura castellano.
*El texto es formal claro y simple.

* Utilización de línea grafica de Pachakutik.
*Rueda de medios en una radio local.
*Es un post informativo.
*La publicación posee una estructura: título, descripción, hashtag e imagen.
*Se maneja una diferente línea grafica con los mismos colores del partido político Pachakutik.
*Existe el tipo de medio, pero no información sobre los temas a tratarse.
*Utilización de dos hashtags.
*Utilización de la misma foto del alcalde en todos los posts de agenda de medios.

*La imagen es bastante simple en donde predomina la imagen del alcalde en relación al logo de la institución.
*Este tipo de publicaciones no es de interés para la ciudadanía.
*La foto del alcalde proyecta seguridad y una persona jovial y accesible.
*No existe interacción por parte de los suscriptores en este tipo de publicaciones.
*El ícono utilizado representan que el tipo de medio al que va a asistir el alcalde es radial.

*La publicación cuenta únicamente con cuatro “me gusta”.
*No existe comentarios en contra ni a favor.
*No existe mayor interés por parte de la ciudadanía digital en noticias institucionales.

Fecha	Anuncios	Mensaje Lingüístico	Denotación (Imagen)	Connotación (Percepción)	Engagement (Interacciones y comentarios)
Febrero 2019		<ul style="list-style-type: none"> *Función Relevo: la descripción complementa la imagen. *Lenguaje castellano. *Escritura castellano. *El texto es formal claro y simple. 	<ul style="list-style-type: none"> *Es una información institucional. *Utilización del slogan “mejorando la calidad de vida de los cayambeños”. *Utilización de fotos de obras realizadas durante la administración 2014 – 2019. *La publicación posee una estructura: título, descripción, hashtag y video. 	<ul style="list-style-type: none"> *El slogan quiere resaltar la calidad de vida de los cayambeños. *El video busca resaltar el cumplimiento de obras por la gobernación de turno. *Muestra el compromiso del alcalde en sus cinco años de gobernación. *No existe un texto que incite a dar clic en el video. 	<ul style="list-style-type: none"> *Existe poca interacción, pues nueve “me gusta”, 3 “me encanta”, 4 “me divierte” y 24 compartidos. *Los comentarios por parte de los ciudadanos en su mayoría son negativos, de inconformidad y reclamo.

Tabla 2 Análisis de Contenidos

3.2. Análisis final de la Investigación

La plataforma social del GADIP Municipal de Cayambe como herramienta de difusión de la gestión institucional inicia en el año 2014, siendo manejada por el departamento de comunicación desde sus inicios y que hasta el año 2019 posee 25 mil 536 seguidores.

Para el desarrollo de este análisis se realizó una entrevista (ubicada en anexos) a unos de los encargados del manejo de la plataforma social Facebook, al MSc. Cristian Cusme, especialista en comunicación audiovisual, quien menciona que, la página institucional de Facebook en sus inicios aproximadamente un año de su creación no era considerada como un medio de difusión y comunicación por parte del GADIP.

Sin embargo, transcurrido el año de su creación se desarrolla el manual de Tic's, donde se plantean las directrices para la emisión de contenido a través de esta plataforma social, considerándola como un medio de difusión de la gestión institucional.

Según el análisis de contenido de las publicaciones realizadas en la página institucional Facebook del GADIP Cayambe, durante el periodo de gobernanza que corresponde a los años 2014 – 2019, se pudo corroborar que en los primeros años de la utilización de esta plataforma únicamente se manejaban contenidos textuales y gráficos que no eran de - impacto para la ciudadanía, porque no manejaban estrategias comunicacionales con contenido dinámico y noticias actualizadas, a pesar de poseer un manual con las directrices a seguir, lo mencionado es verificable con el análisis de contenido, mismo que refleja que no existe interacción (me gusta, comentarios y compartidos) de la ciudadanía con publicaciones posteadas.

Algunos de los causantes de las problemáticas mencionadas pueden ser: la falta de un profesional encargado específicamente del manejo de la dicha plataforma, la rotación constante de personal del departamento de

comunicación a cargo de la administración de la página social y el desconocimiento de los múltiples beneficios que genera la emisión de contenido de forma virtual pues según Criado y Gil (2017), los gobiernos deben:

“Incluir en sus módulos sobre gestión estratégica de las TIC, añadiéndose a los más habituales sobre las nuevas formas de comunicación a través de las tecnologías sociales, que, si bien son importantes, no son lo único, ni siquiera lo esencial, que debería conocer un responsable público electo en este tema” (Criado & Gil, 2017, pág. 10).

Por lo anterior descrito es imprescindible que se cuente con personal capacitado en el uso y creación de contenido interactivo y de interés para la ciudadanía.

Según el análisis de contenido y la entrevista realizada al MSc. Cristian Cusme las publicaciones que presentan mayor interacción o interés de la ciudadanía son en temas culturales y festivos, esto también puede ser corroborado en la encuesta aplicada a la ciudadanía, puesto que la mayoría de las repuestas en temas de interés del ciudadano resalta lo cultural y comercial, dejando a los temas institucionales con menor porcentaje y esto puede suscitar porque no existe un trabajo en conjunto entre temas culturales y la imagen de la institución.

Por ello, a partir del 2015, año en el que se eliminó la primera plataforma que tenían, para crear una nueva que es utilizada hasta el día de hoy, se pudo observar que desde sus inicios existió emisión de noticias o publicaciones sin objetivos, ni directrices claras, pues los posteos no eran constantes, como se pudo corroborar en el análisis de contenido realizado, también en ciertos casos como en el mes de agosto del 2018, tres años después de la creación de la página, no se observó

publicaciones, lo que evidencia que esta plataforma no era considerada como un herramienta de comunicación en línea.

Sin embargo, en la actualidad la plataforma social no es manejada únicamente por un profesional, sino que según la entrevista realizada al MSc. Cristian Cusme, cuatro de los siete profesionales que conforman el departamento de comunicación manejan la plataforma social misma que se encargan de la producción audiovisual, producción gráfica y promoción, redacción y seguimiento en redes y producción sonora. Dentro de este equipo los profesionales tienen una formación de tercer nivel en diseño gráfico, periodismo y producción audiovisual.

Cabe recalcar que los posteos realizados con más interacción por parte de la ciudadanía son aquellos que tienen relación con temáticas de carácter social, deportivo y cultural, pues presentar mayor número de “me gusta”, “comentarios” y compartidos.

El MSc. Cristian Cusme en la entrevista manifestó los miembros del departamento de comunicación de la institución actualmente cumplen con actividades específicas en cuanto al manejo de esta plataforma, pues intentan emplearla como una herramienta digital que sirva de base en el fortalecimiento de la imagen tanto de la institución como del actual gobernante.

Durante la investigación realizada se ha podido corroborar que la página institucional ha evolucionado, mejorando en parte la estructura de los contenidos, sin embargo gracias a los instrumentos aplicados en el presente trabajo dirigido a la ciudadanía se evidenció que la mayoría de encuestados representados en el gráfico uno con un porcentaje del 52% no conocen de la existencia de la plataforma social Facebook del GADIP Municipal Cayambe, este resultado negativo para la institución puede resumirse en las siguientes razones:

- La inadecuada promoción de la página, es decir que no se ha difundido como una fuente de información para la ciudadanía por tanto la población continúa acudiendo de forma personal a la Municipalidad para obtener información institucional.
- La falta de seguimiento por parte del departamento de comunicación a la interacción en comentarios, me gustas y contenidos compartidos de los usuarios.
- La falta de calidad en el contenido de la plataforma social, pues no existe información actualizada e investigación en contenidos de interés para la ciudadanía, y la información existente es repetitiva.
- La publicación de contenido sin antes haber hecho sondeos de opinión pública. Lo que resulta en escasas visitas a la plataforma social y la insatisfacción de los pocos usuarios que acceden a la misma.
- Inexistencia de un sistema y programación de evaluaciones que miden la eficacia del contenido y manejo de la plataforma.

**CAPÍTULO IV
PROPUESTA**

4.1. Matriz Comunicacional

Objetivo: Establecer estrategias de comunicación integral para el adecuado manejo las plataformas sociales e institucionales y contenidos a difundir mediante la creación de una matriz que facilite la aplicación de estas.				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIPO DE MENSAJE	CONSIDERACIONES	RESPONSABLE
Actualizar el manual de Tics manejado por el GADIP Municipal Cayambe	* Reestablecer los objetivos y directrices sobre el manejo redes sociales.	Institucional	C1.- Mantener actualizado el manual de comunicación acorde a las necesidades e intereses de la ciudadanía para mantener un dinamismo en la plataforma social Facebook.	Departamento de comunicación.

<p>Creación de plataformas externas que respalden a la plataforma social de Facebook.</p>	<p>* Utilizar plataformas digitales como media alternativa de apoyo que sirven como fuente de información y emisión de contenidos.</p>	<p>Informativo Promocional</p>	<p>C1.- Desarrollar una comunicación inclusiva, que permita a la ciudadanía ser parte de una sociedad red, misma que usan las plataformas sociales e institucionales como fuentes de información.</p> <p>C2. Utilización de plataformas formales como Twitter e Instagram ya que tiene un carácter institucional.</p> <p>C3. Creación de una cuenta en Instagram en donde se publique contenido dinámico como fotografías, videos, infografías para captar otro target que se encuentran en la edad de 15 en adelante.</p>	<p>Departamento de comunicación.</p>
--	--	------------------------------------	---	--------------------------------------

			<p>C4. Mantener actualizado el sitio web de la institución con información relevante que ha sido emitida en la plataforma social Facebook y de esta forma sea un respaldo de los contenidos emitidos.</p>	
<p>Creación de contenido interactivo que capte la atención de la ciudadanía que está activa en redes.</p>	<p>*Publicación de contenido audiovisual (videos), visual (fotos, infografías) y textual.</p>	Publicitario	<p>C1.- Desarrollar contenidos dinámicos para mantener activa la plataforma.</p> <p>C2. Realizar posteos tomando en cuenta la información de interés de la ciudadanía.</p> <p>C3. En las descripciones de las publicaciones utilizar textos cortos y claros.</p>	Departamento de comunicación.

<p>Dar seguimiento a las interacciones de los seguidores.</p>	<p>*Generar respuestas inmediatas a los comentarios que se realizan en la plataforma social, sean estos de preguntas, felicitaciones o contrarios a la publicación.</p>	<p>Institucional</p>	<p>C1.- Respuesta inmediata a los comentarios tanto positivos como negativos, prestando mayor atención a los comentarios contrarios.</p> <p>C2.- Hacer un seguimiento mensual de las publicaciones en donde se mencione al GADIP Municipal de Cayambe.</p>	<p>Departamento de comunicación.</p>
<p>Establecer un formato de publicación de contenidos que pueda ser utilizado en todas las publicaciones.</p>	<p>*Mantener horarios de publicación que deben ser respetados durante la emisión de contenidos.</p>	<p>Institucional</p>	<p>C1.- Mantener un cronograma semanal de las actividades institucionales que este planificadas para publicar en las plataformas sociales y la página web.</p> <p>C2. Crear una estructura de</p>	<p>Departamento de comunicación.</p>

	*Crear una estructura de publicación que se maneje de forma general.		publicación de contenidos de la siguiente manera: Título, descripción, hashtag, video o imagen.	
Designación de responsabilidades.	*Establecer un responsable del manejo de las plataformas sociales.	Institucional	<p>C1. Asignar competencias y responsabilidades a quien o quienes manejen las plataformas sociales.</p> <p>C2. Medir el trabajo realizado mensualmente mediante la elaboración de informes.</p>	Departamento de comunicación

<p>Realizar un análisis de impacto de la plataforma social Facebook</p>	<p>*Efectuar un sondeo de opinión para determinar el impacto que ha generado el contenido emitido por la institución en las plataformas digitales.</p>	<p>Institucional</p>	<p>C1.- Elaboración y aplicación de encuestas anualmente a la ciudadanía para determinar el nivel de impacto que tiene la página como fuente de información.</p>	<p>Departamento de comunicación</p>
<p>Mejorar la calidad de imágenes que se visualizan en la plataforma social</p>	<p>*Designar un experto que se encargue de capturar fotos profesionales.</p>		<p>C1. Capturar fotografías que tengan la intencionalidad de comunicar un mensaje dependiendo del evento o actividad.</p> <p>C1. Manejar distintos planos y ángulos fotográficos para que exista una dinámica visual atrayente.</p>	<p>Departamento de comunicación</p>

ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS

La siguiente estrategia se direcciona al sector rural del cantón Cayambe y a su vez puede ser aplicada con los ciudadanos que prefieren mantenerse informados a través de los medios tradicionales

<p>Hacer uso de los medios de comunicación tradicionales de la localidad para fortalecer la emisión de información con el ciudadano.</p>	<p>*Utilizar los medios locales como la radio para comunicar la gestión de la institución a la ciudadanía.</p>	<p>Institucional</p>	<p>C1. Crear espacios de diálogos semanales o mensuales, como un programa radial y televisivo, en los principales medios de comunicación como son “Radio Inti Pacha” con cobertura en todo el cantón y el canal “Cayambe Visión”.</p> <p>C2. Dar conocer a través de los medios locales las actividades semanales que la institución o el alcalde realizarán.</p>	<p>Departamento de comunicación.</p>
---	--	----------------------	---	--------------------------------------

			<p>C3. Generar contenido audiovisual como pequeños videos que resuman la actividad realizada por el alcalde.</p>	
--	--	--	---	--

Tabla 3 Matriz Comunicacional

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con los resultados de la investigación realizada se puede dar a conocer las siguientes conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Según los datos obtenidos de la investigación realizada se evidencia que una de las plataformas con más influencia en el Cantón Cayambe es Facebook pues esta es una herramienta que sirve como canal de comunicación digital que permite una interacción inmediata y dinámica entre el emisor y receptor.
- Los datos obtenidos en la investigación bibliográfica realizada sobre el tema en cuestión resultan relevantes pues, ayuda acentuar y definir ciertos conceptos que son importantes para llevar un manejo correcto y estratégico de la cuenta institucional en una plataforma digital dinámica como lo es Facebook.
- Los sujetos encuestados sobre el manejo de la red social Facebook del GADIP, como herramienta de difusión de la institución, en su mayoría responden a las preguntas inconformes pues manifiestan que como principal causa es el desconocimiento de la existencia una cuenta institucional y otros que los contenidos que se manejan en la cuenta no son de interés de la ciudadanía.
- Se pudo verificar que la página institucional del GADIP Cayambe posee una cantidad 21 mil seguidores y a su vez se realizan publicaciones constantes sin embargo, esto difiere con la percepción de la ciudadanía pues la mayoría de ellos no son parte de esta forma comunicación digital.

- La página web de la institución que únicamente es utilizada para la promoción turística y no como un respaldo de la información emitida en la plataforma social Facebook de la institución.
- La institución maneja otras plataformas sociales en Youtube y Twitter, sin embargo, estas no muestran publicaciones secuenciales, por lo que no contienen información actualizada y hasta la actualidad no funcionan con un respaldo de contenido.

Recomendaciones

- Al ser Facebook una de las redes sociales con más influencia en el cantón Cayambe es necesario que, por parte del GADIP, sea utilizada como una herramienta estratégica, siempre prestando atención a las necesidades informativas que requiere la ciudadanía tanto en contenidos como en la forma y estructura de las publicaciones.
- Los conceptos bibliográficos sobre, la nueva era de la comunicación digital ayudan a definir los lineamientos sobre los cuales las instituciones, tanto públicas como privadas, deben manejar para la creación y publicación de contenido, por ello es necesario que la institución gubernamental del cantón Cayambe se rija al manual de marca y Tic's que posee y a su vez este se actualice constantemente de acuerdo a las necesidades que se presenten.
- Los sujetos de estudio señalaron que se debería aprovechar la existencia de esta página institucional como un instrumento para la promoción turística, cultural, gastronómica y comercial del cantón y a su vez ser un espacio de información pertinente para la ciudadanía en general, en temas como: vialidad, obras públicas e impuestos.

- Toda entidad que posea una página institucional en una plataforma digital dinámica como lo es Facebook, debe manejar de forma estratégica contenido tanto en forma como estructura para que se produzca una retroalimentación entre sus públicos y la institución y a su vez establecer instrumentos para dar un seguimiento externo y verificar si los contenidos que se emite han tenido un impacto en la ciudadanía, este proceso se puede dar a través de la aplicación de encuestas que van ayudar a evidenciar resultados.
- Designar profesionales con conocimientos en plataformas sociales (Gestor de comunicación, Social Media, Relaciones Públicas, Publicistas, Fotógrafos, Diseñadores Gráficos) que sean los encargados de manejar la plataforma con contenido dinamizado y en tendencia, manteniéndola actualizada y a la vez dando un seguimiento constante a las interacciones de la ciudadanía.

GLOSARIO

GADIP: Gobierno Autónomo descentralizado Intercultural y Plurinacional

Sociedad de red: La sociedad red es la estructura social de nuestro tiempo. Es, simplemente, la sociedad en la que hemos ido entrando desde hace algún tiempo, en un proceso de transición a partir de la sociedad industrial en la que vivimos durante más de un siglo

Democracia digital: Se constituye como un espacio común para agrupar todas las visiones, integrando a expertos de distintas áreas, instituciones, organizaciones y empresas que quieran realizar aportaciones al desarrollo en la investigación y el debate sobre cómo se puede avanzar en la digitalización de los procesos democráticos.

Imperioso: Que es muy necesario y urgente.

Secretismo: Tendencia a mantener en secreto los asuntos.

Espacio virtual: Es un entorno interactivo adaptado para Internet, que representa escenarios reales o inventados que se han modelado utilizando tecnologías de realidad virtual.

Web 2.0: El término Web 2.0 o Web social comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido.

Globalización: hace referencia a proceso histórico, social, cultural y económico a nivel mundial que consiste en la integración de las personas a un único mercado mundial.

Gubernamental: es perteneciente o relativo al gobierno del Estado.

Intercultural: se puede definir como el proceso de comunicación e

interacción entre personas y grupos con identidades culturales específicas, donde no se permite que las ideas y acciones de una persona o grupo cultural esté por encima del otro, favoreciendo en todo momento el diálogo, la concertación y, con ello, la integración y convivencia enriquecida entre culturas.

Plurinacional: El término suele estar vinculado hoy en día a la posibilidad de un Estado de reconocer que dentro del territorio que se rige existen diferentes identidades nacionales y que las mismas deben ser respetadas todas por igual.

Retroalimentación: Se puede definir como aquella información de vuelta en una comunicación efectiva.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Adriana. (12 de enero de 2010). *El internet*.
Obtenido de La internet:
<http://adriziti.blogspot.com/2010/01/sociedad-red.html>

Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2016). *AME*.
Obtenido de AME: <https://ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/68-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/289-canton-cayambe>

Bembibre, C. (8 de Julio de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de
Definición de facebook:
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>

Benito, I. (2016). *FACEBOOK Ads Instant*. España:
file:///C:/Users/daves_000/Desktop/FBAdsInstant_Preview.pdf.

Berriel, e. a. (2013). Teoría del flujo de comunicación en dos pasos. En e. a. Berriel, *Teoría del flujo de comunicación en dos pasos* (pág. 3). Puebla.

Briceño, C. (7 de diciembre de 2012). *Relaciones Públicas*. Obtenido de
de Relaciones Públicas: <http://carlos-force2.blogspot.com/2012/12/relaciones-publicas.html>

Bernués, S. (6 de octubre de 2008). Sergio Bernués. Obtenido de
Comunicación horizontal en la empresa:
<http://www.sergiobernues.com/?s=comunicacion+horizontal>

Castro, A. (2016). Manual práctico de comunicación organizacional.
En A. Castro, *Manual práctico de comunicación*

- organizacional* (pág. 15). Madrid: Verbum.
- Cestero, A. (2017). La comunicacionn no verbal. En A. M. Cestero, La comunicacionn no verbal (pág. 1122). Alcalá: Universidad de Alcalá.
- Cincotta, H. (2007). La Democracia, en Síntesis. En H. Cincotta, *La Democracia en Síntesis* (pág. 64). Estados Unidos.
- Criado, I., & Gil, R. (2017). *Tecnologías de Información y Comunicación de la Administración Pública: Conceptos, enfoques, aplicaciones y resultados*. Mexico: <https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1274/1/images/cap1.pdf>.
- De Benoist, A. (10 de febrero de 2014). Sociólogos. Obtenido de DEMOCRACIA REPRESENTATIVA Y DEMOCRACIA PARTICIPATIVA: <https://sociologos.com/2014/02/10/democracia-representativa-y-democracia-participativa/>
- De la Rua, F. (2000). Modernizacion del estado.
- Díaz, S. (2009). EL DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA: SITUACIÓN ACTUAL Y PROPUESTAS PARA UNA LEY. En S. Díaz, EL DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA: SITUACIÓN ACTUAL Y PROPUESTAS PARA UNA LEY (pág. 35).
- Dotras, A. (2018). Social Media, herramientas y estrategias empresariales. En A. Dotras, *Social Media* (pág. 177). Bogotá: Editorial Ra-ma.
- Duarte, M. (10 de mayo de 2019). Alainet. Obtenido de La innovación digital en el nuevo mundo 4.0: <https://www.alainet.org/es/articulo/199774>
- EIPE Business School. (2017). *EIPE Business School*. Obtenido de EIPE Business School: <https://www.eipe.es/blog/2->

grandes-grupos-de-redes-socialesgeneralistas-
profesionales/

Ford, E. (10-13 de noviembre de 2015). *Fordelan*. Obtenido de Los alcances de la democracia digital: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/01705B9CD720BEAE05257F42007757D1/\\$FILE/fordelan.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/01705B9CD720BEAE05257F42007757D1/$FILE/fordelan.pdf)

GADIP CAYAMBE. (2015). *Municipio de Cayambe*. Obtenido de Municipio de Cayambe: <https://municipiocayambe.gob.ec/gadip/mision-vision/>

GADIP CAYAMBE. (2015). *Municipio de Cayambe*. Obtenido de Municipio de Cayambe: <https://municipiocayambe.gob.ec/el-alcalde/>

Gárate, F. (mayo de 2017). *Antevenio*. Obtenido de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2017/05/guia-de-formatos-publicitarios-en-facebook/>

García, E. (2016). *DEMOCRACIA DIGITAL. DISCURSOS SOBRE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y TIC*. Madrid. Obtenido de Congreso.

Gardachal, D. (2013). *El socila media en 2013*. España.

Gil, J. R., Criado, I., & Téllez, J. (abril de 2017). *Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2018, de Infotec: <https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1274/1/images/cap8.pdf>

Gonzalez, I. (21 de septiembre de 2016). *ilifebelt*. Obtenido de ilifebelt: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

- González, S. (27 de marzo de 2017). Marketing Ecommerce. Obtenido de Cómo usar (bien) el nuevo formato Collection de Facebook: <https://marketing4ecommerce.net/usar-bien-nuevo-formato-collection-facebook/>
- Jaramillo, Y. (2019). *Definiciones y Teorías de Comunicación Organizacional*. México: McGraw Hill.
- Jessyca, A., & Fernanda, F. (1999). Democracia Digital. Discurso y toma de decisiones en la era de la información. En A. Jessyca, & F. Fernanda, *Democracia Digital. Discurso y toma de decisiones en la era de la información*. (pág. 13). Londres.
- King, K. (29 de marzo de 2012). Gestipolis. Obtenido de Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría: <https://www.gestipolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/amp/>
- Leal, V. (30 de noviembre de 2016). *La importancia de una comunicación organizacional eficaz*.
Obtenido de CONTEXTO: <https://contexto.udlap.mx/la-importancia-de-una-comunicacion-organizacional-eficaz/>
- Lizcano, F. (2012). Democracia directa y democracia representativa. México: Universidad Autónoma del estado de México.
- Lmentalmkt. (21 de junio de 2013). *Lmentalmkt*. Obtenido de Lmentalmkt: <https://lmentalmkt.wordpress.com/2013/06/21/importancia-de-las-relaciones-publicas-en-mi-empresa/>
- López, W. (2013). Estrategias de Comunicación Digital a través de

redes sociales en línea (Facebook y Twitter). En W. López, *Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México* (pág. 5). México.

López, W. (2013). Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México. En W. López, *Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México* (pág. 131). México.

López, W. (2013). Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México. En W. López, *Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México* (pág. 5). México.

Lopez, C. (1 de marzo de 2012). RRPP Historia de las Relaciones Públicas. Obtenido de RRPP Historia de las Relaciones Públicas: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247

Macías, R. (8 de marzo de 2016). Actualidad. Obtenido de Canvas: la nueva

forma de ver publicidad en Facebook:
<https://www.tooltyp.com/canvas-la-nueva-forma-de-ver-publicidad-en-facebook>

Martos, A. (2015). Redes Sociales. En M. Ana, *Redes Sociales* (pág. 11). España: Anaya Multimedia.

Mercado, A. (29 de mayo de 2018). Tiendanube blog. Obtenido de Qué formato elegir para anunciar en Facebook Ads:
<https://www.tiendanube.com/blog/formatos-facebook-ads/>

Mesén, V. (2011). Fidelización de Clientes: Concepto y perspectiva contable. TEC EMPRESARIAL.

Millán, M. (2014). Comunicación Escrita. En M. T. Tapia, Comunicación Escrita (pág. 124). Londres.

Mejía, J. C. (21 de marzo de 2019). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Paz, M. (11 de abril de 2017). Ruiz Healy Times. Obtenido de Democracia digital: <https://www.ruizhealytimes.com/ciencia-y-tecnologia/democracia-digital>

Peguín, W. (2014). *YO SEO MARKETING*. Obtenido de YO SEO MARKETING:
<https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>

Peinado, J. (30 de junio de 2017). *aula10 centro de formación*. Obtenido de aula10 centro de formación:
<https://aula10formacion.com/blog/blogque-es-y-para-que-sirve->

la-web-2- 0/

Poe, O. (13 de abril de 2013). *Notas Poe*. Obtenido de Notas Poe:
<http://notaspoe.blogspot.com/2013/04/la-teoria-de-las-relaciones-publicas.html>

Pogrebinschi, T. (2 de marzo de 2017). *La democracia digital, ¿mejora la democracia?*

Obtenido de democracia Abierta:
<https://www.opendemocracy.net/democraciaabierta/tham-y-pogrebinschi/la-democracia-digital-mejora-la-democracia>

Rejón, F. (16 de Julio de 2014). *Investigador Docente*. Obtenido de Investigador Docente:
<https://franrejon.wordpress.com/2014/07/16/el-origen-de-las-redes-sociales-en-internet-la-teoria-de-los-seis-gradoss-de-separacion/>

Robbins, S., & Judge, T. (2009). Comportamiento Organizacional. En S. Robbins, & J. Timothy,
Comportamiento Organizacional (pág. 755). México: Pearson Educación.

Robles, M. d., & De la Rosa Gutiérrez, L. (2014). Razón y Palabra. En M. d. Robles, & L. De la Rosa Gutiérrez, *FLUJOS DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES PRIVADAS DE TIJUANA*. (pág. 87). Quito.

Ruiz, F. J. (2015). *WEB 2.0. UN NUEVO ENTORNO DE APRENDIZAJE EN LA RED*. En F. J. Ruiz,
WEB 2.0. UN NUEVO ENTORNO DE APRENDIZAJE EN LA RED (pág. 1).

Sandoval. (3 de agosto de 2010). *Contexto*. Obtenido de Capitulo II Comunicación Organizacional:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf

Sociedad Red. (24 de febrero de 2015). *Sociedad Red*.
Obtenido de Sociedad Red:
<https://juanmendezcufm.wordpress.com/2015/02/24/sociedad-red/>

Suberviola, O. I. (2017). Redes sociales para familias. En I. S. Ovejas, *Redes sociales para familias* (pág. 4). Bogotá: ICB Editores (Interconsulting Bureau S.L).

Tobar, N. (mayo de 2013). La Comunicación: el impacto de su transformación a través de los años en las empresas. Quito, Pichincha, Ecuador.

Van Riel, C. (agosto de 2003). *Razón y Palabra*. Obtenido de Razón y Palabra:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html?iframe=true&width=95#cv>

Vera, M. (2014). La escucha Activa. En M. Vera, *La escucha Activa* (pág. 19).

ANEXOS

1. ENTREVISTA

Entrevista Realizada al MSc. Cristian Cusme representante del Departamento de Comunicación del GADIP Cayambe.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL GADIP MUNICIPAL CAYAMBE

OBJETIVO: Determinar los impactos de la red social Facebook como herramienta de difusión de la Gestión realizada por GADIP Cayambe en la población urbana.

INDICACIONES

- La encuesta es anónima por lo que se solicita responder con la seriedad del caso.
- Lea detenidamente y ponga una X en la alternativa que usted crea que es la más acertada.

FECHA:

CUESTIONARIO

- 1. ¿Existe un responsable asignado varios a cargo del manejo del fan page del GADIP Cayambe?**

7 personas de las cuales 4 son los encargados del manejo de las redes sociales producción audiovisual, producción gráfica y promoción, redacción

y seguimiento en redes, producción sonora.

2. ¿Cuál es su nivel de instrucción académica?

Cuarto Nivel

3. ¿Cuál es su título de especialización?

Máster en comunicación audiovisual.

4. ¿A través de que formato mayormente se emite la información en la fan page de Facebook?

Audiovisual o textual.

5. ¿Qué tipo de información manejan en las publicaciones??

Manejan de forma estratégica todo tipo de noticias, comunicados, notas y videos dependiendo de las necesidades de información de la población o temas que necesiten ser comunicados.

6. ¿En qué publico tienen más impacto?

Tanto en el sector urbano como rural pero su target en rede sociales son los jóvenes, por lo que para llegar a esa población que no están en redes hacen uso de los medios tradicionales.

7. ¿Existe un horario establecido para la publicación de noticias?

Manejan una programación de posteo que va a partir del mediodía a las 3 pm y las 7pm que son las horas en la que la población se encuentra en redes

8. ¿Con cuántos seguidores cuenta la fan page del GADIP Cayambe?

Cuentan con 21mil seguidores.

9. ¿Qué tipo de comentarios reciben las publicaciones realizadas en la página?

Consideran que la mayor parte de los comentarios son favorables y constructivos.

10. ¿Qué tipo de contenido es el que se postea en la fan page?

Temas culturales y obras por el gobierno local.

11. ¿Qué tipo de noticias posteadas en la página tienen una mayor interacción pública?

Tienen mayor interacción publicaciones que tengan relación con temas culturales, turísticas y sobre todo en celebraciones propias del cantón.

12. ¿Existe un manual donde exista los lineamientos para el buen uso de Facebook institucional?

Poseen un manual de marca institucional, pero no siempre se rigen ya que a veces trabajan con productos externos.

13. ¿En qué año fue creada la página de Facebook?

Página que manejan actualmente existe desde el 2014 manejando contenidos audiovisuales interactivos.

14. ¿Conoce el dispositivo por el cual la gente visita la página?

En relación a su target consideran que la página es visitada a través de dispositivos móviles en su mayoría.

15. ¿Han realizado un sondeo o investigación en la población para saber si conocen la página institucional?

Nunca han realizado una investigación de opinión pública únicamente se basan en los datos que le arrojan Facebook.

2. ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN URBANA DEL CANTÓN
CAYAMBE

OBJETIVO: Determinar la eficacia de la red social Facebook como herramienta de difusión de la gestión realizada por Gobierno Autónomo Descentralizado de Cayambe en la población urbana.

INDICACIONES: La encuesta es anónima por lo que se solicita responder con la seriedad del caso.

Lea detenidamente y ponga una X en la alternativa que usted crea que es la más acertada.

FECHA:

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce la fan page de Facebook del GADIP Cayambe?

Sí ()

No ()

En Parte ()

2. ¿Cuántas veces en la semana visita la fan page del GADIP Cayambe?

1 a 2 veces ()

3 a 4 veces ()

5 veces en adelante()

Nunca ()

3. ¿Cuántas veces ha interactuado (comentario, compartido o me gusta) con las publicaciones realizadas por el GADIP Cayambe en su página de facebook?

1 a 5 ()

6 a 10 ()

11 en adelante ()

Nunca ()

4. ¿Cuál es el motivo por el que visita la página en Facebook del GADIP de Cayambe?

Información ()

Impuestos ()

Promociones()

Obras realizadas ()

Obras planificadas ()

Otras_

5. ¿Considera que los contenidos de la página en Facebook de la GADIP de Cayambe son importantes o trascendentes?

SI ()

NO ()

Medianamente ()

6. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría que se publique en la página de Facebook del GADIP Cayambe?

Institucional ()

Social ()

Comercial ()

Cultural ()

Otros_

7. Del 0 al 5, siendo 5 muy importante y 0 nada importante: ¿Cómo considera que el GADIP Cayambe mantiene su fan page de Facebook?

Información actualizada (información de las gestiones municipal)	0	1	2	3	4	5
Noticias repetitivas (Transparencia y rendición de cuentas de la gestión municipal)	0	1	2	3	4	5
Información relevante (Promoción de la gestión del alcalde)	0	1	2	3	4	5