



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CARRERA RELACIONES PÚBLICAS

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA MODALIDAD
PRESENCIAL**

**TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESENTRALIZADO DE ANTONIO ANTE EN EL PERIODO 2020,
ENFOCADO EN EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA, IDENTIDAD, IMAGEN Y
SERVICIOS DE MANERA DIGITAL”.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la
Educación especialidad Relaciones Públicas.

Línea de investigación: Desarrollo social y el comportamiento humano.

Autor (a): Ortiz Vallejos Joselin Marcela

Director: Msc. Ana María Larrea Ayala

Ibarra - Ecuador – 2020



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:	1004706709		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ORTIZ VALLEJOS JOSELIN MARCELA		
DIRECCIÓN:	GENERAL ENRIQUEZ Y BOLIVAR VINUEZA		
EMAIL:	jmortizv@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2530925	TELÉFONO MÓVIL:	0961473586

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DECENTRALIZADO DE ANTONIO ANTE DEL PERIODO 2020. ENFOCADO EN EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA, IDENTIDAD, IMAGEN Y SERVICIOS DE MANERA DIGITAL"
AUTOR (ES):	JOSELIN MARCELA ORTIZ VALLEJOS
FECHA: DD/MM/AAAA	06/10/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Relaciones Públicas
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Ana Maria Larrea Ayala

2. CONSTANCIAS

La autora Joselin Marcela Ortiz Vallejos 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 son los titulares de los derechos patrimoniales; por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de junio de 2021

LAS AUTORA:


.....
Joselin Marcela Ortiz Vallejos

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 20 de septiembre de 2020

Msc. Ana María Larrea

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

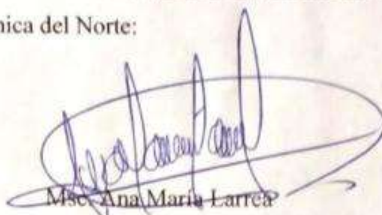


Msc. Ana María Larrea

C.C1002746152

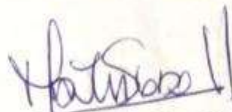
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación: "DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO DE ANTONIO ANTE EN EL PERIODO 2020, ENFOCADO EN EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA, IDENTIDAD, IMAGEN Y SERVICIOS DE MANERA DIGITAL", elaborado por Joselin Ortiz, previo a la obtención del título del Licenciado en Ciencias de la Educación especialidad Relaciones Públicas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



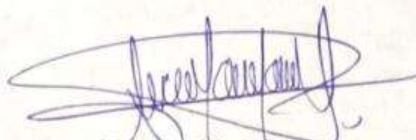
Msc. Ana Maria Larrea

C.C. 1002746152



Msc. Paola Mantilla

C.C. 0603243189



Msc. Ana Maria Larrea

C.C.1002746152



Msc. Stefania Torres

C.C.1717930653

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, por haberme enseñado a ser una persona valiente y luchadora gracias a ellos que han forjado mi camino para así ser una mejor persona cada día, y el apoyo que me han brindado de manera incondicional para poder conseguir el sueño de formarme profesionalmente. También a mi hermana que ha puesto toda su confianza en mí y me ve como su ejemplo para seguir adelante.

- *Joselin Ortiz Vallejos*

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecerle a Dios que me ha permitido vivir este logro por guiarme, cuidarme y darme fuerzas para seguir adelante sin rendirme. También a mi profesora y tutora Msc. Ana María Larrea por su tiempo y su paciencia al momento de realizar este duro trabajo y por todo su apoyo.

De igual manera agradecer a mi enamorado Manuel Vásquez quien ha sido esa luz y ese apoyo incondicional para realizar este trabajo, además a mi amiga Tatiana C. quien a lo largo del camino en la vida académica ha sido mi confidente y la persona en quien deposite toda mi confianza.

Y, por último, pero no por ello menos importante a mis opositores Msc. Paola Mantilla y Msc. Stefenia Torres por su ayuda al momento de corregir y a mis docentes que a lo largo de la vida universitaria han sido mi guía y mi apoyo también a la Universidad Técnica del Norte por permitirme haber sido parte de esa gloriosa institución.

- Joselin Ortiz Vallejos

RESUMEN

La presente investigación lleva como tema “diseño de un plan de comunicación digital para el gobierno autónomo descentralizado de Antonio ante en el periodo 2020, enfocado en el posicionamiento de su marca, identidad, imagen y servicios de manera digital”, se presenta en vista de la actual necesidad de manejar la comunicación de una manera óptima y funcional aprovechando los recursos tecnológicos y herramientas web para determinar estrategias de comunicación activa con las audiencias. Se ha elegido al GAD de Antonio Ante ya que no posee una imagen institucional reconocida y actualizada, sin hacer uso de los medios digitales, por este motivo la presente investigación se cuestiona en la aplicación de estrategias comunicacionales para determinar la influencia en el sistema de gestión del GAD de Antonio Ante.

Para poder cumplir con este objetivo del estudio, se ha diseñado un plan de investigación compuesto de cuatro capítulos, los cuales son elementos fundamentales para la correcta ejecución y cumplimiento del objetivo general.

En el primer capítulo se determina y formula el problema de investigación, el mismo que brinda las pautas a seguir para brindar una solución al mencionado problema, por lo cual es necesario plantear el objetivo general y los objetivos específicos, los cuales determinan cada uno de los peldaños que se va a seguir para poder ejecutar el estudio de una manera satisfactoria.

El capítulo segundo Marco Teórico, consta de la recopilación y aplicación de la investigación bibliográfica, la cual es el inicio del estudio, ya que investiga los términos y conceptos relacionados con el tema, con el objeto de incrementar los conocimientos, aclarar dudas y facilitar la comprensión del tema tratado; dando prioridad a los conceptos de comunicación y su tipología, relaciones públicas en instituciones gubernamentales, comunicación digital y conformación de GADs en el Ecuador.

El capítulo tercero marca el inicio de la aplicación de la metodología de la investigación la cual sintetiza los tipos de investigación y como se los utilizó dentro del presente estudio; resaltando la utilización de la investigación bibliográfica, investigación de campo, conjugados con los métodos deductivos, inductivos y exploratorios, los cuales necesitaron como técnica de recopilación de la información a la encuesta y la entrevista aplicada a una muestra estadística correspondiente a 162 pobladores del cantón Antonio Ante durante el periodo

vigente; donde se pudo determinar la falta de un plan de comunicación digital, donde el jefe de la jefatura de comunicación manifiesta que se realiza un plan de comunicación de forma anual, misma que no se realiza de manera separada de los planes de comunicación ya que dentro del plan macro se contemplan múltiples aspectos y entre ellos el digital ya que es primordial y al cual se le brinda un realce en la gestión, además se pudo conocer que la página web del GAD de Antonio Ante es el lugar donde más se publica contenido sobre el municipio y las actividades realizadas por esta institución.

En capítulo quinto se presenta la propuesta de investigación la cual es un “Plan de comunicación digital externo para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Antonio Ante en el periodo 2020 para lograr el posicionamiento de su marca, identidad, imagen y servicios de manera digital” el cual reflejará la comunicación corporativa configurada a la proyección social de la empresa, motivo por el cual, este plan es clave para determinar el éxito de la misma. Para ello, es fundamental desarrollar y definir estrategias de comunicación externa digital eficaz y direccionada a resultados efectivos, mismo que contribuyan al mejoramiento de la valoración de la empresa por parte de la sociedad antequa. Este capítulo se centra en el cumplimiento del objetivo de fortalecer la comunicación externa del Gobierno Municipal de Antonio Ante con el público a través de medios digitales con el fin de que, la institución se comprometa con el servicio transparente hacia la comunidad. Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones las cuales son el testimonio del cumplimiento de los objetivos propuestos al inicio de la investigación, resaltando que el Departamento de Comunicación del GAD de Antonio Ante debe fortalecer esta área con la implementación de nuevas estrategias que se enfoquen en técnicas digitales para mejorar la comunicación con el público externo, dando a entender que la aplicación del presente proyecto beneficiaría tanto a la institución al contar con un Plan de comunicación digital y a la población en general los cuales podrán evidenciar los procesos de gestión, y lo más importante se podrá reconocer el posicionamiento de su marca, identidad, imagen y servicios de manera digital.

Palabras clave: Comunicación, Digital, Gestión, Posicionamiento, Marca, Identidad, Imagen, Comunicación política, *public affairs*

ABSTRACT

The subject of this research is "design of a digital communication plan for the decentralized autonomous government of Antonio Ante in the period 2020, focused on the positioning of its brand, identity, image and services in a digital way", is presented in view of the current need to handle communication in an optimal and functional way, taking advantage of technological resources and web tools to determine active communication strategies with audiences. The GAD of Antonio Ante has been chosen since it does not have a recognized and updated institutional image, without making use of digital media, for this reason this research is questioned in the application of communication strategies to determine the influence on the management system of the GAD of Antonio Ante.

In order to meet this objective of the study, a research plan composed of four chapters has been designed, which are fundamental elements for the correct execution and fulfillment of the general objective.

In the first chapter, the research problem is determined and formulated, the same that provides the guidelines to follow to provide a solution to the aforementioned problem, for which it is necessary to raise the general objective and the specific objectives, which determine each of the steps to be followed in order to carry out the study in a satisfactory way.

The second chapter Theoretical Framework, consists of the collection and application of the bibliographic research, which is the beginning of the study, since it investigates the terms and concepts related to the subject, in order to increase knowledge, clarify doubts and facilitate the understanding of the subject matter; giving priority to the concepts of communication and its typology, public relations in government institutions, digital communication and formation of GADs in Ecuador.

The third chapter marks the beginning of the application of the research methodology which synthesizes the types of research and how they were used within the present study; highlighting the use of bibliographic research, field research, combined with deductive, inductive and exploratory methods, which needed as a technique for collecting information from the survey and the interview applied to a statistical sample corresponding to 162 inhabitants of the canton Antonio Ante during the current period; where the lack of a digital communication plan could be determined, where the head of the communication department states that a communication plan is carried out annually, which is not carried out separately from the communication plans since within the macro plan considers multiple aspects and among them the digital one since it is essential and which is given an enhancement in the

management, it was also possible to know that the GAD website of Antonio Ante is the place where most content is published on the municipality and those activated by this institution. This chapter focuses on the fulfillment of the objective of strengthening the external communication of the Municipal Government of Antonio Ante with the public through digital media in order for the institution to commit itself to transparent service to the community. Finally, the conclusions and recommendations are presented, which are testimony to the fulfillment of the objectives proposed at the beginning of the investigation, highlighting that the Communication Department of the GAD of Antonio Ante must strengthen this area with the implementation of new strategies that focus on digital techniques to better communicate with the external public, implying that the application of this project would benefit both the institution by having a digital communication plan and the general population, which will be able to demonstrate the management processes, and the most It is important to recognize the positioning of your brand, identity, image and services digitally.

Keywords:

Communication, Digital, Management, Positioning, Brand, Identity, Image, Political communication, public affairs

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
INDICE DE TABLAS	xiv
INDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE LUSTRACIÓN.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del Problema	1
1.3. Formulación del problema.....	2
1.4. Delimitación	3
1.5. Objetivos.....	3
1.6. Justificación.....	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Comunicación.....	6
2.1.1 Tipos de comunicación.....	6
2.2. Comunicación organizacional.....	8
2.3. Comunicación Política y gubernamental.....	10
2.4. Plan de comunicación.....	11
2.4.1. Plan de comunicación interna	12
2.4.2. Plan de comunicación externa.....	13
2.4 Relaciones públicas el marco de las instituciones gubernamentales.....	14

2.5 Relaciones públicas digitales	15
2.6 Comunicación digital en la organización	16
2.7 Marketing digital en función del marketing político.....	17
2.7.1. Medios Idóneas para la comunicación online	18
2.8 Conformación de los GAD en Ecuador.....	20
CAPITULO III	27
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1. Tipo de investigación	27
3.1.1. Bibliográfico o documental	27
3.1.2. De campo.....	27
3.2. Métodos.....	28
3.2.1. Recolección de información.....	28
3.2.2. Mixto	28
3.2.3. Teóricos	28
3.2.3.1 Deductivo	28
3.2.3.2 Inductivo.....	28
3.2.3.3. Exploratoria.....	29
3.2.4. Matemáticos	29
3.2.4.1. Estadístico	29
3.3. Técnicas e instrumentos	29
3.3.1. Encuesta	29
3.3.2. Entrevista.....	30
3.3.3. Validez y confiabilidad	30
3.3.4. Universo y muestra.....	31
CAPÍTULO IV	33
4. Análisis e interpretación de resultados.....	33
CAPITULO V	51

5.1 Título de la propuesta.....	51
5.2 Introducción	51
5.3 Objetivos del plan de comunicación digital del GAD.....	51
5.4 Análisis DAFO.....	52
5.5 Filosofía institucional.....	53
5.5.1 Misión	53
5.5.2 Visión	53
5.5.3 Valores	54
5.5.4 Políticas	55
5.6 Mapa de públicos	55
5.7 Desarrollo de Plan de Comunicación Digital.....	56
5.7.1 Matriz Estrategias.....	56
5.7.2 Matriz de acciones.....	56
5.7.3 Cronograma de actividades	62
5.7.4 Presupuesto.....	64
5.7.5 Matriz de evaluación	66
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS.....	91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Presencia digital del GAD de Antonio Ante	22
Tabla 2: Plan de recolección de información	30
Tabla 3: Interacción entre el GAD y la ciudadanía	33
Tabla 4: Redes sociales	34
Tabla 5: Información en las redes sociales.....	35
Tabla 6: Calidad de la información emitida por el GAD	36
Tabla 7: Tiempo de respuesta.....	37
Tabla 8: Mejor red social	38
Tabla 9: Tipo de contenido.....	39
Tabla 10: Características de la información	40
Tabla 11: Estrategias de la comunicación	41
Tabla 12: Información de obras y programas.....	42
Tabla 13: Preferencias de contenido	43
Tabla 14: Servicios que presta el GAD	44
Tabla 15: Preferencias de medios de comunicación	45
Tabla 16: Acciones comunicacionales	46
Tabla 17: Análisis DAFO.....	52
Tabla 18: Matriz de estrategias	56
Tabla 19: Matriz de acciones del objetivo 1	57
Tabla 20: Matriz de acciones del objetivo 2	58
Tabla 21: Matriz de acciones del objetivo 3	60
Tabla 22: Matriz de acciones del objetivo 4	61
Tabla 23: Cronograma de actividades	62
Tabla 24: Presupuesto	64
Tabla 25: Matriz de evaluación.....	66

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Interacción entre el GAD y la ciudadanía.....	33
Gráfico 2: Redes Sociales	34
Gráfico 3: Información en las redes sociales	35
Gráfico 4: Calidad de la información emitida por el GAD	36
Gráfico 5: Tiempo de respuesta	37
Gráfico 6: Mejor red social	38
Gráfico 7: Tipo de contenido	39
Gráfico 8: Características de la información.....	40
Gráfico 9: Estrategias de comunicación.....	41
Gráfico 10: Información de obras y programas	42
Gráfico 11: Preferencias de contenido	43
Gráfico 12: Servicios que presta el GAD.....	44
Gráfico 13: Preferencias de los medios de comunicacion.....	45
Gráfico 14: Acciones comunicacionales	46

ÍNDICE DE LUSTRACIÓN

Ilustración 1: Portada YouTube	23
Ilustración 2: Portada Página Web	24
Ilustración 3: Portada Twitter.....	24
Ilustración 4: Portada Facebook.....	25
Ilustración 5: Organigrama del GAD de Antonio Ante	26
Ilustración 6: Mapa de público objetivo.....	55

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

En la actualidad es evidente que toda empresa para trabajar requiere de una serie de recursos para poner en marcha sus actividades y su giro de negocio, independientemente de si las empresas son públicas o privadas; puesto que todos y cada uno de estos organismos tienen como principal aporte al talento humano, ya que es el recurso que mueve y maneja al resto de activos que se encuentran dentro la empresa. Todo esto da paso al planteamiento de que a través de un buen canal comunicacional interno y externo es como la empresa logrará ser competitiva y enfrentar a las amenazas y oportunidades, así como fomentar las fortalezas y disminuir las debilidades existentes de la empresa.

Lo anterior nos indica la importancia de mantener una comunicación asertiva tanto a nivel interno como externo basado en políticas, estrategias, gestiones y objetivos a los que se pretende llegar, no de forma individual sino en conjunto como parte de dicha entidad.

Es así como, es indispensable preservar este tema a nivel de Instituciones y organismos que lideran los fondos, proyectos de inversión y demás gestiones propias de las entidades seccionales de una ciudad, cantón, provincia, parroquia. Es por esto que, se ha visto la necesidad de ejecutar un proyecto específico encaminado a proponer un plan de comunicación para fomentar la imagen del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) Antonio Ante, para el periodo 2020.

1.2. Planteamiento del Problema

Para abordar este estudio y elaborar el consiguiente plan de comunicación, se debe entender conceptos como: comunicación, gobierno y ciudadanía, que están relacionados entre sí. Se entiende que en los últimos años la comunicación ha sido vertical, lo que obedece a un modelo jerárquico relacionado con el poder y control, sin embargo, las nuevas formas y herramientas de comunicación obligan a establecer un tipo de comunicación horizontal, integrando los niveles gobierno-ciudadanía antes mencionado. Pero por error o desinterés, la comunicación gubernamental fue desmerecida y cuando se hablaba de comunicación política los esfuerzos se centraban en elecciones, olvidando los objetivos de comunicar la gestión (Amadeo, 2016).

Ahora bien, entre las funciones de la administración pública, como es el caso del GAD de Antonio Ante, está el proporcionar servicios, resolver problemas de la comunidad, satisfacer necesidades sociales y, en términos generales, propiciar el progreso y el desarrollo. Sin embargo, en la actualidad, la comunicación gubernamental juega un papel preponderante, y mantener informada a la ciudadanía/futuros electores forman parte de la gestión y de la capitalización de confianza política. Para Canel & Sanders (2010), este tipo de comunicación implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva, desde el presidente hasta la administración de gobiernos autonómicos como es el caso de estudio.

Sin embargo, el problema medular en el país es que los gobiernos descentralizados no asumen la comunicación como un pilar dentro de su gestión y, teniendo en cuenta la falta de credibilidad y confianza de la ciudadanía a la clase política ecuatoriana, esta falta de comunicación gubernamental desemboca una cadena de errores. En el caso de estudio, por ejemplo, desde la asunción del nuevo alcalde Rolando López para el período 2019-2023, no ha existido una estrategia comunicacional propia, no se evidencia una planificación ni una estrategia digital marcada con una línea gráfica diferenciada de la nueva administración.

Al no contar con un plan de comunicación, tampoco se tiene una estrategia digital y, ciertamente, cuando se habla de redes sociales no se puede dejar de hacer alusión a la frase de Castells (2006, pág. 72) “to be on the Internet or not to be” que, a pesar de muchos, no deja de ser una realidad de estos días, por tanto, es indispensable la ejecución de un plan de comunicación con una mirada digital (Castells, 2006).

1.3. Formulación del problema

En la actualidad, el manejo de la comunicación gubernamental es fundamental para evidenciar la gestión, es decir, no basta con hacer, hay que indicar lo que se hace. Además, con el devenir de la tecnología y convergencia digital, las autoridades se ven casi obligadas a tener presencia web y determinar una estrategia de comunicación activa con las audiencias.

En el caso del GAD de Antonio Ante, este no tiene una imagen institucional fuerte, mantiene la misma línea gráfica de la anterior administración y su presencia digital no es constante. Por tanto, en la presente investigación se evidenciará ¿cómo influye la aplicación de una estrategia comunicacional a través de un plan determinado en la gestión del GAD de Antonio Ante?

1.4. Delimitación

Entendiendo que la comunicación de gobierno -especialmente aquella que responde a la gestión de la función ejecutiva- es la que mejor debe comunicarse con la ciudadanía; el plan de comunicación que se pretende desarrollar está enfocado en las bondades de la era digital. Para esto se hará un recorrido por todas las plataformas digitales de comunicación del GAD en cuestión y se elaborará una estrategia integral, aplicada en un producto que cumpla con el cometido de la comunicación gubernamental que implica: hacer explícitos los propósitos u orientaciones de la opinión pública para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de la gestión en cuanto a obras o políticas públicas para Antonio Ante (Riorda, 2006). Este plan está orientado al corto plazo, es decir, el presente año 2020, sin embargo, podrá ser aplicado conforme la autoridad lo disponga.

1.5. Objetivos

Objetivo general

- Diseñar un plan de comunicación digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante en el periodo 2020, enfocado en el posicionamiento de su marca, identidad, imagen y servicios de manera digital.

Objetivos específicos

- Realizar una recopilación bibliográfica a través de la síntesis de teorías de comunicación aceptadas como válidas para la comprensión y conceptualización del presente trabajo.
- Realizar un Plan de Comunicación a través de la delimitación de estrategias de comunicación digital.
- Analizar los resultados de la aplicación de un plan integral de comunicación para posicionar y potenciar la imagen del GAD de Antonio Ante en el imaginario colectivo.

1.6. Justificación

La comunicación es un proceso inherente al ser humano y, en la actualidad, los canales de comunicación digital son una herramienta indispensable de transmisión del mensaje. La administración pública suele cargar con un estereotipo de ineficiencia, lo que muchas veces responde a la falta de comunicación y no a la falta de gestión.

En las sociedades democráticas la comunicación es un deber y el acceso a la información es un derecho ciudadano (Constitución de la República del Ecuador, 2008), y a su vez, esta se transforma en una herramienta de ponderación de la opinión pública. Así como toda empresa requiere de innovación y de canales cada vez más activos dentro de la comunicación, dejando de lado los multicanales para generar una omnicanalidad de los medios de comunicación masivos del producto o servicio, así también las instituciones estatales -como en este caso el GAD de Antonio Ante- se ven en la imperiosa necesidad de comunicar de forma efectiva su gestión a través de las diferentes plataformas, pero con una estrategia determinada como se planteará a continuación.

Hoy en día, la comunicación B2B es posible con tan solo hacer un uso adecuado de los medios tecnológicos gracias a la universalización de las tecnologías de la información que se han desarrollado en el nuevo siglo y que, además, se han adaptado y adoptado de manera masiva con el uso de Smartphone (Romero, 2015). Es así que, los especialistas empezaron a denominar Web 2.0 a las nuevas utilidades de la red, como son los blogs, los micro-blogs, los sitios de redes sociales, podcast e incluso las video-conferencias, lo que permite una comunicación inmediata y directa (Mararek, 2009) que es uno de los pilares del plan que se presentará a continuación.

Cabe señalar que, esta nueva forma de comunicación permite la interacción de los ciudadanos ya que se genera una comunicación inmediata, de doble vía y una difusión del mensaje de manera más rápida y directa que por otras vías, esto implica una responsabilidad mayor a la hora de comunicar ya que la ciudadanía puede -rápidamente- emitir juicios de valor sobre la gestión y, por ello, es fundamental una estrategia de comunicación digital, incluso para saber sortear la comunicación de crisis.

Como se puede evidenciar, con el devenir tecnológico el paradigma tradicional de una comunicación vertical ha cambiado, por tanto, la pertinencia de este trabajo radica en la

consolidación de un plan de comunicación que sea pensado de forma gubernamental pero también de forma interactiva, ya que la comunicación en el ámbito político también se ha desarrollado de manera vertiginosa con las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el cada vez más generalizado uso del internet por parte de la ciudadanía.

Herramientas como los blogs, redes sociales o páginas de streaming, han dado la posibilidad al ciudadano de acceder a la información en el tiempo y lugar que este prefiera, cambiando así el canal del mensaje, la forma de recepción e incluso la construcción del mismo, por tanto, la pertinencia de este trabajo implica el saber adaptar dichos cambios en un plan de comunicación adecuado para el GAD de Antonio Ante y que pueda ser medible al largo plazo.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación

Inicialmente hay que considerar a la comunicación como un hecho social que permite el intercambio de emociones y experiencias en donde las personas que participan tienen la capacidad de evocar sentidos o conceptos similares. Dicho esto, para Pereira (2002) a la comunicación se la debe concebir como:

Una praxis colectiva que se instituye y manifiesta a través de formas simbólicas tales como el lenguaje verbal, el arte, los mitos, las fámulas, etc., o mediante sistemas de significación como la concepción del tiempo y el espacio, la gestualidad, la vestimenta, las ceremonias, los objetos, los colores, etc.; cuya importancia radica en la producción, intercambio y percepción de realidades cotidianas, estéticas, mitológicas, y otras (p. 29).

Partiendo de eso, la comunicación es un proceso de significación, compone una estructura que se cumple entre usuarios emisores y receptores con el fin de producir mensajes en un intercambio cíclico y dinámico en el que se establece a los participantes, interlocutores activos. Los elementos que permiten su interacción son el emisor, código, mensaje, canal, el receptor, contexto, ruido y la retroalimentación que introduce a la comunicación dentro de un marco generador y productor de significaciones y realidades (Santos, 2012).

Acotando a lo anterior y partiendo desde una visión difusionista, la comunicación implica la transmisión de mensajes, por lo que el proceso también se centra en la codificación y la decodificación que realizan los usuarios que establecen contacto y que desemboca en la generación de sentidos a través de las diferentes clases y sistemas de signos (Pereira, 2002).

2.1.1 Tipos de comunicación

Comunicación no verbal

Conceptualmente hablando, la comunicación no verbal tiene diferentes formas de ser interpretada, sin embargo, autores como Knapp (1995) señalan que el término se usa para “describir los acontecimientos que trasciende las palabras dichas o escritas” (p. 16). Esto se da porque cualquier palabra dicha está apoyada en una gestualidad, entonación o contexto

cargado de información, por otro lado, este tipo de comunicación no es un fenómeno exclusivo de los humanos ya que se reproduce entre animales y personas (Magnani, 2008).

La comunicación no verbal está dentro de un proceso de comunicación global y tiene la capacidad de contradecir, sustituir y complementar a la comunicación verbal gracias a la gran cantidad de señales informativas que proporciona en una situación determinada y que es utilizada en las diversas áreas de la vida cotidiana (Knapp, 1995). Debido a esto, la comunicación no verbal no puede estar aislada de la verbal, ya que las dos se complementan en el campo de la interacción social.

Comunicación verbal

La comunicación verbal, generalmente, se subdivide en comunicación oral y escrita y está relacionada directamente con la palabra hablada, su función principal es la simbolización del mundo, la generación y producción de nuevas realidades (Pereira, 2002). Este tipo de comunicación también tiene relación con “los signos orales y fonológicos, que indican la tonalidad del uso de la voz como expresamos nuestras inquietudes o necesidades y la manera en que abordamos a los demás” (Masaya, 2017, p. 35).

Siguiendo esta línea, la comunicación oral es un proceso que implica la “participación de un agente emisor del mensaje y de un sujeto que los escucha. Ambos son relevantes, pues si no existe el uno, no tiene sentido la participación del otro” (Loría, 2011, p. 27).

Por otro lado, en lo que respecta a la comunicación escrita, esta se refiere a toda representación gráfica de códigos escritos y signos aprendidos de nuestro entorno. Esto señala a que “estará mediada por el lenguaje convencional; es decir, por el lenguaje utilizado en las formas comunicativas verbales, en las distintas comunidades lingüísticas” (Loría, 2011, p. 13).

Otras formas de comunicación

Partiendo de los primeros estudios de la naturaleza psicológica y social de la comunicación, se han establecido diversos criterios que clasifican las formas de los procesos comunicativos en factores situacionales como “formalidad/informalidad de la relación comunicativa, frecuencia, número de comunicadores implicados, grado de retroacción, naturaleza de los

canales (naturales/artificiales), configuración de la audiencia (reunida/dispersa), número de canales, distancia física de los interlocutores” (Aguado, 2004, p. 144).

Aguado (2004) recoge la clasificación de autores como Reed Blake y Edwin Haroldsen quienes coinciden en diferenciarlas de la siguiente manera:

- Comunicación intrapersonal: Donde el emisor y receptor son la misma persona.
- Comunicación interpersonal: Entre dos o más personas sin mediación tecnológica.
- Comunicación de medio: Al igual que la comunicación interpersonal, cuenta con un número restringido de participantes, pero tiene lugar a través de medios tecnológicos (p. ej. una conversación telefónica).
- Comunicación organizacional: Dentro de una organización, tomando en cuenta la distribución jerárquica de los participantes y su caracterización funcional dentro de la organización.
- Comunicación masiva: Se desarrolla con audiencias grandes, heterogéneas y anónimas, con medios técnicos, en un acto público, de forma dispersa y con mensajes públicos hacia múltiples destinos (p. 145).

2.2. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional se enfoca en el estudio del papel que juegan los procesos comunicativos en las organizaciones ya que ahí se constituyen actores sociales con determinados intereses y con una determinada proyección de imagen. Esto hace que dichos procesos, entre los miembros de la organización se configuren en tres aspectos específicos: Cultura organizacional, imagen organizacional e identidad organizacional (Aguado, 2004).

Debido a que “existe una enorme cantidad de estructuras o instancias que realizan a su vez una gran variedad de funciones y participan en una compleja trama o tejido de relaciones sociales” (Aguado, 2004, p. 154)., este tipo de comunicación tiene como base el incremento de la expansión empresarial y los cambios provocados en las relaciones, los manejos administrativos y la comercialización. Es preciso señalar que, a partir de eso, se empieza a concebir a la empresa como un sistema y a la comunicación como un sistema abierto semejante a la empresa. Según Sotelo (2004) La teoría del sistema social sostiene que las organizaciones son:

Sistemas abiertos compuestos por subsistemas interdependientes, que para sobrevivir precisan encontrarse en equilibrio con el gran sistema social, denominado entorno. Dicho equilibrio lo consiguen mediante la adaptación a las condiciones del entorno o control de tales condiciones. El hecho de que la organización sea un sistema

interdependiente interna y externamente le obliga a desarrollar canales de comunicación tanto en el interior como en el exterior (p. 48).

Debido a esto, la comunicación organizacional se interpreta como la herramienta de la que se sirve la entidad para establecer y mantener las relaciones con su entorno y con sus diferentes subsistemas.

Uno de los autores más representativos y que dirige a la comunicación organizacional desde esta visión sistémica es James Grunig quien afirma (como se cita en Sotelo, 2004) que la presencia de las organizaciones interviene en el sistema social provocando cambios o desequilibrios que deben solucionarse a través de la comunicación. Estos desequilibrios son visibilizados por personas, públicos u organizaciones que reciben las consecuencias de la acción organizacional y exigen un cambio en la relación, por este motivo, las organizaciones deben establecer un programa de relaciones públicas.

Por otro lado, a lo largo del siglo XX se han generado modelos de comunicación que permiten la adaptación a las condiciones sociales y al control de determinadas circunstancias. Estos modos de comunicar se sintetizan en: agente de prensa, información pública, bidireccional asimétrica y bidireccional simétrica. A pesar de que todos los modelos son utilizados en la actualidad, los dos últimos se han vuelto tendencia entre las organizaciones (Sotelo, 2004).

Esto se debe a que los modelos implican el uso de la planificación estratégica y el conocimiento avanzado de las diversas técnicas de comunicación. “Por su carácter bidireccional, ambos establecen una relación informativa formal con los públicos. El destinatario no es un mero receptor de información, sino que intercambia sus percepciones sobre la organización o el problema de comunicación” (Sotelo, 2004, p. 48).

Tomando en cuenta eso, siempre se debe aplicar un modelo que provea a la entidad una comunicación eficaz porque como asegura Favaro (2011):

La comunicación organizacional en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en y de la organización y se programan fomentando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace

posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental (p. 6).

2.3. Comunicación Política y gubernamental

En el presente trabajo se elaborará un plan de comunicación para una entidad gubernamental. Por tanto, es indispensable definir lo que se entiende por comunicación política ya que esta se refiere a todos los procesos donde el contenido es político. Se la podría definir desde lo político o desde lo comunicacional, pero entendiéndolas de forma intrínseca, se la puede concebir como el intercambio y confrontación de información de interés público que se introduce a través del sistema político, los medios de comunicación o la ciudadanía (Costa , 2008).

No obstante, no se puede pasar por alto la relación entre la comunicación política y la opinión pública ya que el reciente desarrollo de esta disciplina se liga al de la tecnología dando lugar a nuevas técnicas y métodos de comunicación. Además, en todo este juego, el ciudadano tiene un rol preponderante porque existe una pluralidad de la información y de canales de transmisión que le permiten convertirse en un comunicador más, siendo el representante de la gestión del poder, de la representación de la voluntad ciudadana, de la discusión pública y de la publicidad (Mazzoleni, 2010).

Por su parte, la comunicación gubernamental, como compila Amadeo (2016), se circunscribe a la gestión y administración pública, esta supone un ejercicio que determina la agenda de la gestión de las instituciones, actitudes y procesos como necesidad de legitimar constantemente las acciones de gobierno. Es por ello que en ocasiones la comunicación gubernamental pasa de ser un oficio esporádico en el cual los líderes se dirigen a sus mandantes a través de un discurso, a una campaña permanente.

La función de esta disciplina en una sociedad democrática implica contribuir a identificar los problemas a través de los políticos y los canales de comunicación, abrir canales de participación de la ciudadanía para que los temas de la agenda política sean legítimos y marginar temas que hayan dejado de ser conflictivos temporalmente en la sociedad; así, la comunicación gubernamental es una herramienta de gestión que ayuda a legitimar a la administración de turno (Amadeo, 2016).

Dicho esto, se puede concluir que la comunicación política permite la comprensión de los contextos sociales y políticos en los que se produce la comunicación de gobierno, es decir, la comunicación política es la que investiga los contextos sociales e institucionales que se evidencian y reproducen en la comunicación gubernamental (Canel & Sanders, 2010).

2.4. Plan de comunicación

En lo que respecta al plan de comunicación, este se establece como “un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa” (Bic Galicia, 2014, p. 61). La aplicación de este manual tiene como objeto abordar a la comunicación de la empresa en todas sus dimensiones, es decir, como una globalidad para coordinarlas, integrarlas y gestionarlas corporativamente.

Tomando en cuenta eso, adoptar y diseñar un plan de comunicación estratégica es un paso fundamental dentro de una organización porque le permite difundir y comunicar la estrategia global a largo plazo de la administración pública ya que recoge, a nivel comunicacional, el mensaje y estilo del que se servirá la empresa para lograr una política de comunicación coherente y eficaz. De esta forma, la planificación otorga la capacidad de transformar una institución en términos de credibilidad y unidad (Gobierno de Navarra, 2011).

Esto se traduce en que la planificación de la comunicación busca establecer qué contar y cómo hacerlo, para esto se debe instituir un plan integral que incluya: un análisis DAFO ya que le permitirá analizar y estudiar la información del entorno externo e interno. Asimismo, debe tener claro los antecedentes de la empresa y los objetivos que se quieren conseguir con las actividades que se pongan en marcha.

Complementando esto, “es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos” (Bic Galicia, 2014, p. 62). Una vez establecido el público objetivo, se definirá qué se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.

Una vez establecida la estrategia que se va a desarrollar en las áreas de comunicación se debe concretar las acciones a desarrollar y los medios que se utilizarán a través de una calendarización de las actividades para, finalmente, hacer el seguimiento del cumplimiento

del plan con el fin de realizar acciones de corrección en pos de alcanzar los objetivos marcados (Bic Galicia, 2014).

Si bien lo anteriormente mencionado se agrupa como una estructura global del plan estratégico de comunicación, es preciso señalar que todas las áreas de comunicación de la empresa requieren un plan concreto adaptado a las distintas necesidades, objetivos, públicos objetivos, etc., que pueden satisfacerse mediante la creación de planes de comunicación internas y externas.

2.4.1. Plan de comunicación interna

El plan de comunicación interna debe ser coherente con los objetivos y con la cultura de la organización, por otro lado, también debe reflejar la personalidad de cada entidad por lo que deben estar implicados todos los niveles de la organización. Este plan debe reunir estrategias que se pondrán en práctica a lo largo periodo de tiempo y que dará a conocer las acciones concretas de la entidad para así construir relaciones, cohesión y participación (Arizcuren, et al., 2008).

Para establecer un plan de comunicación interna es necesario partir de los objetivos estratégicos que la empresa se haya fijado. De esta manera, se podrá acompañar el desarrollo y la implementación del plan con el fin de lograr los resultados esperados.

Acompañados de las fases para desarrollar el plan de comunicación mencionados en el apartado anterior, existen diversos canales de comunicación que la entidad puede utilizar para fomentar una buena comunicación interna, por tal motivo estos canales deben llegar a todos los niveles y así fomentar la participación (Arizcuren, et al., 2008).

Para el adecuado desarrollo del plan de comunicación interna, la entidad puede hacer uso de canales de comunicación como boletines, revistas, correo electrónico, teléfono, reuniones, etc.

2.4.2. Plan de comunicación externa

La comunicación externa está orientada a mostrar los valores de la institución a la sociedad. Por tal motivo, debe servirse de la aplicación de protocolos offline y online.

Para establecer prácticas de comunicación offline, la entidad deberá conformar canales de comunicación habituales entre los directivos, los coordinadores y el departamento de prensa, de esta forma, el responsable de comunicación siempre estará informado de actividades o acontecimientos relacionados con la organización que merezcan difusión en los medios de comunicación (UNED, s.f.).

Para la adecuada difusión de la información, se puede tomar en consideración realizar contactos semanales con la dirección para obtener la información que debe ser difundida en medios. Así también, se puede generar una calendarización de la información que debe ser presentada a la prensa para así favorecer su envío. Por otro lado, también es necesario tener relación directa con los medios a través de ruedas de prensa, entrevistas, convocatorias, etc. (UNED, s.f.).

En lo que respecta al desarrollo de la comunicación online, se debe establecer prácticas que mejoren las acciones comunicativas de la empresa en el entorno digital. Para esto es necesaria la presencia de la entidad en diversas plataformas como Twitter, Facebook, etc. Según la UNED (s.f.) la mejor manera de mantener una actividad fluida en ellas es:

- Recabar de la dirección, secretaria y otras coordinaciones del centro, cualquier tipo de información susceptible de ser divulgada.
- Planificar, redactar y publicar las actualizaciones en las redes sociales, adecuando el mensaje a las particularidades y necesidades de cada servicio.
- Atender y manifestar cualquier duda o solicitud planteada a través de estos medios.
- Analizar y evaluar la actividad generada en dichas redes sociales a través de servicios de estadísticas y monitorización de datos.
- Redactar mensualmente un Resumen de Prensa que recoja la actividad del Centro en dichas redes sociales (p. 30).

2.4 Relaciones públicas el marco de las instituciones gubernamentales

Las relaciones públicas forman parte las aportaciones provenientes del campo de la comunicación organizacional para comprender las formas de comunicación gubernamental como se pretende establecer en el plan que se presenta a continuación. El trabajo de las relaciones públicas institucionales va de la mano con las instituciones públicas y tiene por objetivo fortalecer, establecer y mantener vínculos con otras entidades de los diferentes sectores de la sociedad.

Por tanto, cuando se habla de relaciones institucionales se habla precisamente de las relaciones entre las propias instituciones que también tienen unos cauces de comunicación abiertos para tratar entre ellas, no de establecer grupos de presión, pero sí de que se conozcan, se desarrollen unas habilidades o unas técnicas comunicativas y comprendan entre ellas –unas con otras– (Sánchez, 2017, p. 162).

Lo más importante para las relaciones institucionales debe ser establecer convenios que fomenten la interacción y relación con diferentes entidades de manera horizontal. Y, tomando en cuenta lo dicho por L'Etang (2009) que “*las relaciones institucionales operan en los ámbitos de la reputación, la responsabilidad, la gobernanza, la ética y la regulación*” (p. 167), es importante identificar su importancia en el marco de las entidades gubernamentales como es el caso del GAD de Antonio Ante y, por tanto, en el desarrollo del plan de comunicación que se plantea en este trabajo.

Aunque el campo de las relaciones públicas se dificulta la identificación de la comunicación de gobierno como tal, en la práctica convergen algunos aspectos como las relaciones de los gobiernos con los medios de comunicación, campañas de comunicación, comunicación interna de la administración pública y también las habilidades de relaciones públicas, superación de comunicación de crisis y lobbying de quienes están en la gestión pública (Canel & Sanders, 2010), como este caso, el alcalde de Antonio Ante, por ejemplo.

A lo largo de la historia, las relaciones públicas se han relacionado estrechamente con la comunicación política, así, por ejemplo, el *issue management* converge con la comunicación de gobierno en la medida que esta implica la gestión comunicativa de políticas públicas referentes a problemas sociales, políticos y económicos. Asimismo, el término *public affairs* como especialización y campo de las relaciones públicas converge con la comunicación

gubernamental en el sentido de que el destinatario de la comunicación influye en la toma de decisiones, de elecciones por ejemplo (Canel & Sanders, 2010).

Finalmente, se puede decir que la importancia de las relaciones públicas para los fines de este trabajo consiste en la medida en que se establecen las relaciones para concebir al público de manera diferente a lo que se concibe en comunicación política, como cuando se piensa solo en un voto. Con las relaciones públicas se puede establecer una relación a largo plazo y mucho más sólido.

2.5 Relaciones públicas digitales

El avance de las nuevas tecnologías y el impacto de la sociedad virtual han permitido que las relaciones públicas evolucionen y se adapten las tendencias comunicativas permitiéndose, por medio de ellas, interactuar con cualquier organización o público.

Lejos de significar un obstáculo, el nuevo escenario digital se ha convertido en un medio indispensable para la realización de campañas comunicativas que den a conocer tanto a productos y servicios como personas y territorios (Ramos, 2012). La llegada del internet y la web 2.0 evolucionó las relaciones públicas incluso en los diferentes dominios de acción dirigiéndolas a redes de conversaciones dinámicas, a la generación de contenido, experiencias de comunicación, etc. Por tal motivo, dentro del escenario digital, las relaciones públicas son identificadas como “la disciplina que propicia una comunicación recíproca, interactiva, dinámica y necesariamente continuada que ejerce una organización hacia sus públicos a través de Internet” (Ramos, 2012, p. 75).

A raíz de esto, las estrategias están dirigidas hacia un público hipersegmentado, proactivo e informado que, dependiendo de las circunstancias, “facilitará la labor de la organización, debido a su interés previo; y en otros, dificultará el diálogo debido al poder de selección, creación y filtración de la información en este nuevo escenario” (Ramos, 2012, p. 76).

Sin embargo, pese a la clara capacidad adaptativa de las relaciones públicas, Alonso y Arévalo (2011) aseguran que el desafío actual es entender:

Cómo acomodarse a una realidad donde los receptores de antaño son ahora generadores de información, donde los líderes de opinión no son sólo un puñado de reconocidos periodistas profesionales, sino millones de consumidores o votantes, cada uno con su propio punto de vista u opinión (p. 112).

Siguiendo esta línea, dentro del nuevo contexto tecnológico, las Relaciones Públicas deberán generar nuevas herramientas que les permitan construir y mantener una buena reputación para la empresa o sector que estén representando al mismo tiempo que las diferencien del resto y las ayuden a sobresalir en amplio mundo de las redes generando una imagen de marca adecuada (Ramos, 2012).

2.6 Comunicación digital en la organización

Inicialmente, es preciso señalar que las transformaciones tecnológicas evidenciaron los cambios radicales que sufrió el papel que juegan las organizaciones y su capacidad de control y debate. Si bien en un inicio, las organizaciones emitían la información de forma unidireccional y la formación de opinión ciudadana se forjaba bajo el manejo de la comunicación institucional y los medios tradicionales, los nuevos escenarios digitales modificaron la gestión radicalmente (Freire, 2009).

En la actualidad, para que una organización mantenga relevancia social debe incorporarse al debate público ya que “el papel de las instituciones depende ahora más de su habilidad para construir una identidad y reputación, en buena medida digitales y de lograr llegar interesar a los usuarios con la formación y experiencia que proporcionan” (Freire, 2009, p. 118).

Esto se da porque los ciudadanos usan de formas diversas las redes digitales esperando que las instituciones se sumen a estas plataformas ofreciendo no solo nuevos contenidos o experiencias, sino que lo hagan de acuerdo al nuevo paradigma cultural (Freire, 2009).

Según Freire (2009) el internet se ha convertido en una plataforma esencial para la comunicación institucional por lo que debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Una estrategia de comunicación que incluya tanto la información sobre el funcionamiento de la institución como la información diaria de eventos y novedades e incluso sobre el contexto cultural donde esa institución desarrolla su actividad.

- La gestión de contenidos digitales no puede ser ya jerárquica ni unidireccional. El etiquetado de contenidos se convierte en una pieza clave para poder utilizar los contenidos en múltiples contextos y fines diversos.
- Desarrollar una narrativa digital para dotar de significado la presencia digital de la institución y, por lo tanto, apoyar la construcción de su propia identidad digital.
- Concebir a la institución como una productora de contenidos digitales y desarrollar herramientas y canales para su gestión (p. 119).

Pese a estas consideraciones, hay que señalar que la gestión de la comunicación digital no debe excluir a la comunicación análoga sino que debe “reconocer tanto lo externo/interno como lo online/offline debe ser coherente y responder los objetivos comunicacionales que se hayan estipulados en la estrategia de comunicación” (González, Poiré, & Módena, 2006, p. 50) . Así también se debe reconocer que las tácticas aplicadas para la comunicación digital no pueden ser improvisadas, sino que deben ser generadas a través de estrategias guiadas hacia el desarrollo de la gestión para lo cual la organización deberá tener como punto de partida un análisis encaminado a responder las problemáticas comunicacionales detectadas a lo largo de su implementación para luego evaluarlas (González, Poiré, & Módena, 2006).

2.7 Marketing digital en función del marketing político

Partiendo del punto de que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (mdmarketingdigital, 2011).

Cuando se habla de marketing se habla de una actividad económica que parte de la detección de deseos de los potenciales consumidores para establecer la producción y comercialización de un producto, asimismo en el marketing político, con la diferencia del “producto” es una entidad pública, un político o un partido político.

Es así como, los rasgos positivos de la digitalidad de la comunicación también implican algunos desafíos para la comunicación política, tales como su profesionalización aplicando el marketing político en sus procesos comunicacionales. En este sentido, el marketing político define los programas y objetivos de los políticos para influir en el

comportamiento de los ciudadanos sea en elecciones o, en la formación de la opinión pública. Así como la publicidad en el ámbito de la política se denominó propaganda, el marketing político se limita al ámbito de las entidades públicas como un método de la comunicación política (Mararek, 2009).

Esta profesionalización antes mencionada es importante para la captación de mercados e implica que, quien no está en las redes, no llegará a ese mercado y en política pasa exactamente igual; aunque en este ámbito la dificultad es un poco mayor porque la gente no siente interés por temas políticos (Holtz-Bacha, 2013). En este caso el plan de comunicación busca apuntalar este cometido a través de una comunicación interactiva y de doble vía.

En la actualidad, el desafío el marketing político es precisamente ese, motivar a la ciudadanía a interesarse por la gestión de su administración. Sin embargo, la dificultad parte de la cantidad de información que existe en redes que desvía la atención de lo político/público. Hay que considerar que el internet forma parte de los pull media, lo que implica que se requieren actores activos que a la vez busquen y generen contenido, esto hace que la ciudadanía no reciba directamente la información desde las entidades públicas, sino que permite -además- la elección de contenidos (Holtz-Bacha, 2013).

Finalmente, un aspecto importante para tener en cuenta para el desarrollo del plan de comunicación que aquí se plantea es que no existe un estudio que asegure que la propaganda política se mira más en internet, tampoco menos. El hecho radica en el interés por parte de la ciudadanía en temas públicos. Lo que sí se puede destacar es que online se puede tener una mayor y más rápida difusión, sin horarios pautados determinados y así en el plan se puede contemplar la idea de Gutiérrez-Rubí (2010), sobre la viralidad como una referencia moderna y una herramienta para plantear estrategias adecuadas y captar el público apolítico que no se interesa por la gestión de su GAD (Guitierrez-Rubi, 2010).

2.7.1. Medios Idóneas para la comunicación online

Como se ha mencionado en anterioridad los métodos online y las nuevas tecnologías de comunicación han roto todos los límites de información, es decir, con un solo botón al ingresar a las cuentas sociales, en cuestión de segundos se puede obtener todo tipo de

información a cualquier hora del día o la noche, por este motivo grandes y pequeñas empresas han aprovechado estos medios para promocionar y dar a conocer sus productos o servicios, llegando a un número de usuarios superior al número de espectadores que llegaría por medios cotidianos como es la radio y la televisión, quienes antes lideraban como medios de publicidad masiva.

Las redes sociales son la tendencia de la actualidad ya que la mayoría de personas cuentan con un dispositivo móvil, y más aún cada persona por necesidad social y laboral a creado por lo menos una red social activa, la cual se puede aprovechar para un medio de comunicación y transmisor de información sobre temas importantes como son los objetivos de la presente investigación.

El Facebook como red social predominando en nuestro medio es una aplicación con el mayor número de seguidores, en el cual se puede conectarse y conocer a nuevas personas o mantener una comunicación con amigos, además esta plataforma se ha ido diversificando cada vez más, ya que esta red social además de acercar y mantener comunicadas a las personas, se a convertido en una proforma comercial donde se puede ofertar productos y servicio, observar una gran gama de productos en la sección de Marketplace, o mirar series, películas y un sinfín de videos virales de todas partes del mundo en su sección Watch. Por este motivo dentro del plan de comunicación para el Gobierno Autónomo del Cantón Antonio Ante este medio debe ser tomado en cuenta como una estrategia para transmitir y lograr cumplir el objetivo de posicionamiento, identidad, imagen y servicios de una manera digital.

Del mismo modo la plataforma Facebook debe conjugarse con otras redes sociales como el twitter y linkedin. El primero twitter es una plataforma de comunicación con más de 300 millones de usuarios en el mundo, los cuales pueden interactuar de manera simultánea, esta plataforma ofrece un servicio de comunicación bidireccional con el que se puede compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita. En otras palabras, se trata de una de las redes de microblogging (“El microblogging es una forma de comunicación perteneciente a un sistema de publicación de entradas de 120 a 280 caracteres, cuya información se destaca por la simplicidad y la inmediatez”) (Giraldo, 2016); más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “tweets”.

Por otro lado también se puede contar con otro tipo de plataformas como son el YouTube e Instagram, los cuales en los últimos años se han convertido en grandes medio de comunicación al alcance de todos, por un lado el YouTube el más conocido y fácil de acceder ya que se puede abrir en cualquier ordenador o dispositivo móvil, y en el cual en su buscador

las personas puede observar un sinnúmero de información de cualquier índole desde recetas de cocina, hasta tutoriales completos de cómo arreglar maquinas complicadas, al mismo tiempo como se menciona es de fácil acceso y tanto para el receptor como para el emisor de la información, donde la mayoría de empresas y personas naturales “Suben” videos informativos de sus aventuras, de sus productos, de sus ciudades y actividades que realizan, y aun importante empresas públicas y privadas que han encontrado una forma de dar a conocer sus productos y servicios de una forma visual muy atractiva. El Instagram una red social a nivel mundial se ha convertido en una de las principales plataformas para darse a conocer y promocionar productos y servicios a nivel mundial, tomando en cuenta que para poder utilizar esta plataforma es necesario contar con una cuenta activa en Instagram y Facebook para poder buscar y ser encontrado.

2.8 Conformación de los GAD en Ecuador

En el artículo 230 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), se indica la conformación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, los mismos que incluyen: juntas parroquiales rurales, concejos municipales, concejos metropolitanos, consejos provinciales y los consejos regionales. Allí se establece que los gobiernos autónomos descentralizados municipales gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Estas entidades se fundamentan -además de en la Constitución- en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD) y cumplen las funciones de organización o reordenamiento y ordenamiento territorial de forma regional, provincial, parroquial, rural.

Los GAD mantienen la importancia dentro del territorio que les compete, y es su responsabilidad mantener informada a la población de dichos lugares acerca de sus funciones, procesos y ejecución de proyectos, por esto es indispensable la aplicación del plan que aquí se plantea. Además, el cumplimiento de sus competencias, permite la evaluación sobre los logros, avances y límites que se han efectuado en el cumplimiento de dichas competencias, en función a lo estipulado ya sea por el COOTAD, código de finanzas, Semplades y Plan Nacional de Desarrollo.

Las obligaciones establecidas para los Gobiernos Autónomos Descentralizados, de acuerdo con el Art. 54 del (Código Orgánico de Organización Territorial, 2009) son, en términos generales, promover el desarrollo sustentable; diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión; establecer el régimen de uso del suelo y urbanístico; implementar un sistema de participación ciudadana; y ejecutar el plan cantonal de desarrollo.

Además, tienen la obligación entre sus funciones de regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal; promover los procesos de desarrollo económico local; implementar sistemas de protección integral del cantón; controlar la contaminación ambiental; regular y controlar el uso del espacio público y normar el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él; fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, entre otras funciones que permitan el desarrollo del cantón.

2.9 GAD de Antonio Ante

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, a 60km de la ciudad capital y a 100km de la frontera con el vecino país de Colombia. El cantón Antonio Ante se ubica en el centro de esta provincia y se erigió como cantón en 1938. Su cabecera cantonal es Atuntaqui y tiene aproximadamente 45 mil habitantes según el último censo poblacional. Sus parroquias urbanas son Atuntaqui y Andrade Marín; contando con un mayor número de parroquias rurales, entre ellas: San Roque, Chaltura, Natabuela e Imbaya (GAD de Antonio Ante, 2020).

El progreso de los pueblos suele estar ligada a factores económicos y, en el caso de este cantón, la historia no es diferente. Con la implementación de la Fábrica Imbabura se abrió el camino para la cantonización de Atuntaqui, que hasta entonces figuraba como parroquia rural de Imbabura. Así, además de constituirse como cantón, se convirtió en un polo industrial de la moda en el país y el concepto de “Hecho en Atuntaqui” se fortaleció gracias a diversas estrategias que han promovido ferias textiles. En los últimos años, la visión de cantón próspero se ha mantenido evidenciando bajos niveles de desempleo, dinamismo en el sector de la construcción, posicionándose como un destino turístico por excelencia y ejecutando

varias políticas públicas que han permitido fortalecer el tejido social (GAD de Antonio Ante, 2020).

Ahora bien, la máxima autoridad del cantón es Ronaldo López, alcalde electo en febrero de 2019 hasta el 2023 y entre los valores que promueve su administración está la eficiencia, transparencia, compromiso, calidad de servicio, ética profesional, equidad, responsabilidad y honradez (GAD de Antonio Ante, 2020). Lastimosamente no se puede realizar una comparación frente a los valores del GAD precedente, pero según lo evidenciado en la página institucional no existe un diferenciador de esta gestión.

Sin embargo, es importante evidenciar los canales digitales de comunicación con los que cuenta el GAD para la realización del plan de comunicación.

Tabla 1: Presencia digital del GAD de Antonio Ante

RED SOCIAL	USUARIO	ALCANCE	PRESENCIA
Página web	www.antonioante.gob.ec	Según el portal digital Alexa, la página web de Antonio Ante se ubica en el puesto 5,338,872 de ingresos y clics a la misma.	Los post no son frecuentes. Existen en promedio tres noticias cargadas por mes. Se detecta que hay meses sin publicación. No hay periodicidad.
Facebook	@AlcaldíaAntonioAnte	27K “Me gusta”	En la observación realizada durante el último mes se evidencian publicaciones

			diarias de las actividades del GAD.
Twitter	@AlcAntonioAnte	1946 Seguidores	No hay una periodicidad de post. Hay períodos de varios días sin información sobre la gestión del GAD.
YouTube	Atuntaqui Municipio	184 Suscriptores	No se evidencia una periodicidad en las publicaciones y en el período de la administración actual únicamente hay 29 videos cargados.

Fuente: www.antonioante.gob.ec Elaboración: Propia



Ilustración 1: Portada YouTube



Ilustración 2: Portada Página Web



Ilustración 3: Portada Twitter



Ilustración 4: Portada Facebook

Como se puede apreciar en las imágenes precedentes, existe una línea gráfica similar pero no una total coherencia entre los colores a no ser por los propios de la provincia, es decir, no existe una identificación visual de la administración actual. Sin embargo, cabe destacar que la página web del GAD es bastante completa, sin embargo, no se puede conocer el flujo de esta, pero cabe señalar que otro canal de comunicación es “El Anteño” y la “Gaceta Oficial” ambos son informativos de prensa que se encuentran cargados en la plataforma ISSUU.

Finalmente, para lograr un plan de comunicación completo que abarque todas las áreas de forma integral es importante conocer el organigrama de la institución. Como se puede ver en el gráfico a continuación, el alcalde es la máxima autoridad, pero está supeditado al Concejo Municipal y trabaja a la par con el Concejo cantonal de planificación. Además, un hecho relevante para este trabajo es que el departamento de Comunicación Social está directamente bajo el alcalde, de tal manera que el plan a plantear responderá en gran medida a solventar los requerimientos de la máxima autoridad.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizó fue de manera cuantitativa porque se orientó a la identificación de las causas y efectos del manejo de la comunicación estratégica a través de sujetos de estudio mediante un análisis estadístico a través de la comprobación de la hipótesis (Villacis, 2016), utilizando como muestra servidores municipales y población del cantón Antonio Ante de Imbabura y cualitativa porque se valoraron los criterios de las personas mediante la medición de la opinión pública con relación a la comunicación estratégica y la imagen corporativa de su GAD municipal.

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Bibliográfico o documental

Bibliográfica porque permite analizar la información escrita sobre comunicación estratégica e imagen corporativa con el propósito de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones, con materiales de referencia como libros, revistas, periódicos que sustenten la investigación (Rosero, 2020).

Además, que la investigación se centra en la revisión de diferentes fuentes bibliográficas tales como libros, autores, artículos científicos, revistas publicados en el internet y demás, los cuales son relacionados con el tema de estudio y permitirá fundamentar la temática tratada para facilitar la comprensión de conceptos y definiciones que se incluyen en el abordaje.

3.1.2. De campo

Permite un estudio de la comunicación estratégica y su influencia en la imagen corporativa del GAD municipal de Antonio Ante para encontrar posibles soluciones y bienestar de los pobladores del sector.

Por otra parte, se utilizó una investigación de campo porque se realizaron encuestas en el lugar de los hechos, es decir, a la ciudadanía en general, la investigación de campo permite

recolectar de manera personal los datos y poder apreciar la realidad desde distintas aristas (Calagullin, 2020).

3.2. Métodos

3.2.1. Recolección de información

Para consolidar un proceso exitoso de investigación y recolección de información, es necesario desarrollar una metodología rigurosa que vincule el objeto de estudio. El GAD municipal de Antonio Ante y sus principales actores, como personas que aportan al proceso de investigación, ya que en su cotidianidad tienen contacto con la realidad estudiada, convirtiéndose en sujetos clave para la recolección de información en relación con el plan de comunicación digital (López, 2013).

Por lo anterior, la metodología de investigación utilizada es de tipo cualitativo, de carácter descriptivo, analítico y con aportes de productos que puedan ser resultado del proceso de investigación, diagnóstico y planeación comunicacional, con el fin de divulgar con alto impacto del plan como objetivo principal y problema de investigación (Calagullin, 2020).

3.2.2. Mixto

Este método combina el enfoque cualitativo y cuantitativo dentro de una misma investigación debido a que se aplicará un modelo de entrevista y una encuesta que aportan a la comprensión y profundidad del análisis sobre el correcto manejo de técnicas para evaluar el diseño de comunicación digital (Cortez & Escudero, 2018).

3.2.3. Teóricos

3.2.3.1 Deductivo

El método deductivo forma parte de esta investigación porque trabaja desde lo general hacia lo particular, esta estrategia de razonamiento permite dar conclusiones lógicas partiendo de una premisa, lo que será eje transversal en el proyecto de investigación (Dávila, 2006).

3.2.3.2 Inductivo

Permitirá analizar científicamente una serie de hechos que sirvan como justificante la realización del manual- guía sobre técnicas alternativas para la evaluación y control de la

imagen corporativa interna para la mejora de resultados en los diagnósticos de auditorías de imagen interna siendo útil para el Departamento de Comunicación de los municipios en próximas evaluaciones de la organización (Pérez & Rodríguez, 2017).

3.2.3.3. Exploratoria

Esta investigación requerirá del nivel exploratorio, debido a que en el lugar no existen antecedentes de investigaciones similares, por lo que se requiere tener una visión general, para efectuar el reconocimiento e identificación del problema, además se investigará la percepción de la población (Sarduy, 2007).

3.2.4. Matemáticos

3.2.4.1. Estadístico

Los métodos estadísticos son procedimientos para manejar datos cuantitativos y cualitativos mediante técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis. Los métodos estadísticos permiten comprobar hipótesis o establecer relaciones de causalidad en un determinado fenómeno. En este curso aprenderás los fundamentos de conceptos estadísticos para determinar la significancia que puede aportar en el análisis de los datos recolectados en esta investigación (Fachelli & López, 2015).

3.3. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos de investigación a utilizarse dentro del presente proyecto son:

3.3.1. Encuesta

Es el instrumento que permitió obtener información acerca de la difusión de la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Antonio Ante, además tuvo como finalidad determinar la influencia de la comunicación para el posicionamiento de imagen institucional, el modelo de la encuesta fue estructurada con preguntas de opción múltiple y de una encuesta a la población de estudio del cantón (Rosero, 2020). En este caso se utilizó una encuesta digital que fue enviada a través de Microsoft forms, debido a la problemática que está atravesando el país y el mundo por la presencia del Covid-19, asegurando el bienestar de los encuestados y del encuestador y cumpliendo con las normas de seguridad actuales por la pandemia.

3.3.2. Entrevista

Es la técnica de investigación que permite recoger información verbal, en este proyecto se utilizó este instrumento que permitió identificar los canales de información que utilizan en el GAD municipal (Villacis, 2016).

3.3.3. Validez y confiabilidad

La validez de los instrumentos vendrá dada por la técnica llamada Juicio de expertos, mientras que, su confiabilidad se lo hará a través de la aplicación de una prueba piloto a un grupo reducido de iguales características del universo a ser investigado (Cortez & Escudero, 2018), para detectar posibles errores y corregirlos a tiempo, antes de su aplicación definitiva. Para lo cual, se utilizó el siguiente plan de recolección de información.

Tabla 2: Plan de recolección de información

Pregunta	Respuesta
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
¿De qué personas u objetos?	De los pobladores del cantón Antonio Ante
¿Sobre qué aspectos?	Sobre las variables de investigación
¿Quién o quiénes?	Investigadora
¿Cuándo?	2020
¿Dónde?	GAD Municipal de Antonio Ante
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Boleta de encuesta
¿En qué situación?	Durante la hora del GAD Municipal de Antonio Ante

Elaborado por: Ortiz Joselin

Luego se realizó el procesamiento de la información aplicando los siguientes parámetros:

- Clasificación por grupos
- Verificación de datos
- Desarrollo de la encuesta a la población de estudio
- Tabulación de datos encuestados
- Gráficos en una hoja electrónica
- Interpretación de resultados

3.3.4. Universo y muestra

En este proyecto investigativo se consideró un universo que fue la población total del cantón Antonio Ante, correspondiente a 45184 habitantes según el censo 2010. Siendo el 60 % personas entre edades de 15 a 60 años (27110) y un 57 % de habitantes del cantón utilizan internet (15181), considerando estos puntos se procedió a calcular la muestra estadística de la población, aplicando la fórmula de fracción muestral para público finito, la misma que se detalla de manera clara a continuación:

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

Donde:

N = Población

Z = Parámetro estadístico

p = porcentaje de sujetos que tienen en común

q = porcentaje de sujetos que no tienen en común

e = error estimado aceptado

$$n = \frac{15181 * (1,44)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (15181 - 1) * (1,44)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 162,10$$

En el presente estudio se utilizó la siguiente encuesta para una mejor recopilación de información sobre el plan del diseño de comunicación digital en la provincia de Imbabura cantón Antonio Ante.

CAPÍTULO IV

4. Análisis e interpretación de resultados.

Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas externas aplicadas a la ciudadanía Anteña.

1. ¿Sigue usted al GAD de Antonio Ante en redes sociales? Si su respuesta es (NO) pase a la pregunta 10.

Tabla 3: Interacción entre el GAD y la ciudadanía

Respuesta	Frecuencia	%
SI	91	54%
NO	76	46%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

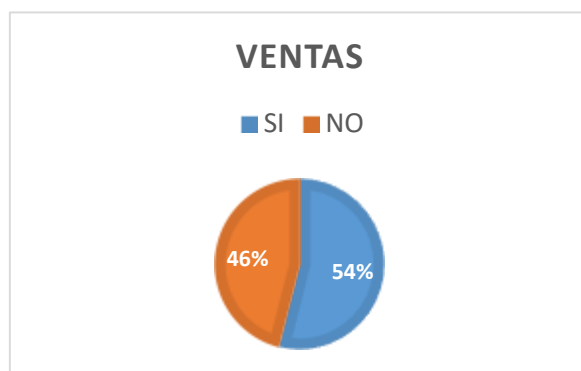


Gráfico 1: Interacción entre el GAD y la ciudadanía

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Según las encuestas realizadas a los Anteños y las estadísticas de la pregunta 1: ¿Sigue usted al GAD de Antonio Ante en redes sociales?, el 54% de los encuestados expresan que si siguen al GAD de Antonio ante en redes sociales y el 46% no por lo que se considera que no han sido muy bien manejadas y a la vez que por falta de una correcta difusión de contenido en redes no se ha obtenido una aceptación mayor.

2. ¿En cuál de las siguientes redes sociales sigue usted al GAD de Antonio Ante?

Tabla 4: Redes sociales

Respuesta	Frecuencia	%
Facebook	89	75%
Twitter	11	9%
Instagram	11	9%
YouTube	8	7%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

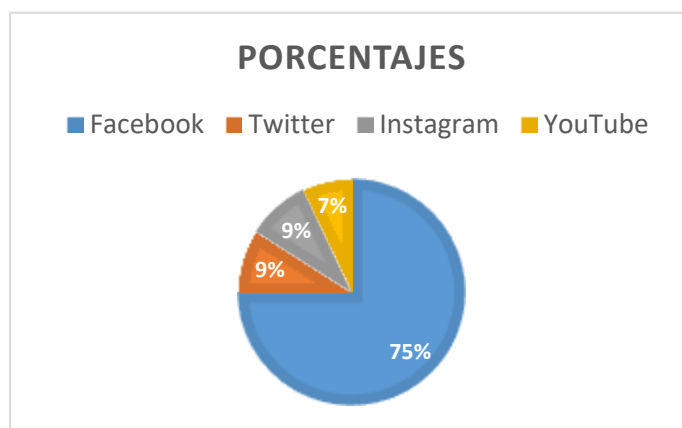


Gráfico 2: Redes Sociales

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las encuestas aplicadas y a los resultados obtenidos de la pregunta número 2 enlazada con la numero 1: ¿En cuál de las siguientes redes sociales sigue usted al GAD de Antonio Ante?, el 75% sigue en Facebook a la página oficial, el 9% los siguen en Twitter, en Instagram también se puede visualizar que existe la misma cantidad de seguidores que es el 9% mientras que en YouTube solamente existe el 7% esto nos demuestra que existe muy poco interés por la población en las otras redes sociales.

3. ¿Considera adecuada la información que se encuentra dentro de las redes sociales del GAD de Antonio Ante?

Tabla 5: Información en las redes sociales

Respuesta	Frecuencia	%
SI	78	28%
NO	30	72%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

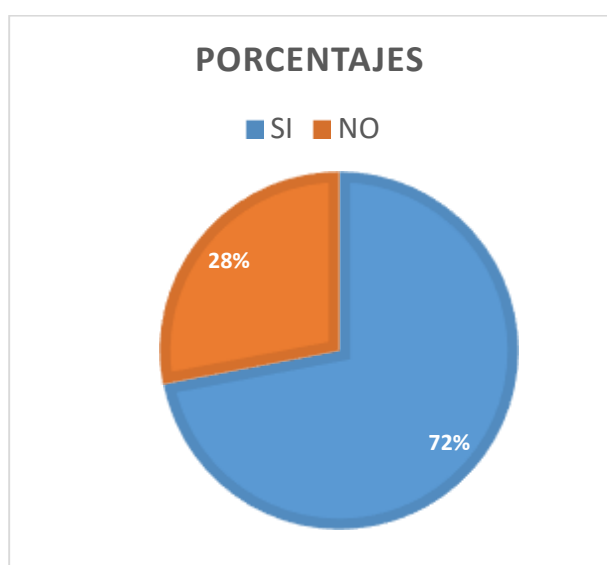


Gráfico 3: Información en las redes sociales

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

El GAD de Antonio Ante es una empresa pública de libre acceso a todos los ciudadanos del cantón se planteó esta pregunta para poder analizar si la población considera adecuada la información que se brinda en las redes sociales por lo cual se recibió la respuesta de que el 28% si la considera adecuada, pero en su mayoría un 72% no la considera adecuada mediante ello se logra evidenciar de manera clara la falta de un plan de comunicación digital.

4. Coloque una X según su criterio. ¿Cómo calificaría usted la calidad de la información que emite el GAD de Antonio Ante mediante sus redes sociales?

Tabla 6: Calidad de la información emitida por el GAD

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	12	11%
Buena	47	44%
Regular	35	33%
Mala	13	12%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

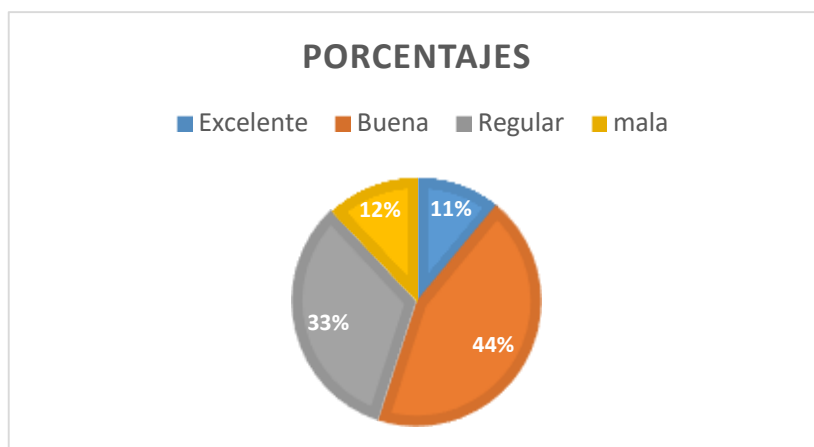


Gráfico 4: Calidad de la información emitida por el GAD

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Se puede observar mediante la encuesta realizada que un 11% de la población Anteña considera excelente la calidad de información que emite el GAD de Antonio Ante, el 44% la califica como buena, el 33% la califica como regular y el 12% la califica como mala, con estos datos se ha llegado a la conclusión de que existe un criterio intermedio sobre la información que el GAD postea en sus redes sociales lo que la ubica entre buena y regular.

5. En caso de haber realizado una consulta mediante redes sociales al GAD de Antonio Ante. ¿Cómo calificaría usted el tiempo de respuesta?

Tabla 7: Tiempo de respuesta

Respuesta	Frecuencia	%
Inmediata	7	6%
Rápida	9	8%
Oportuna	33	31%
Tardía	24	22%
No recibí respuesta	5	5%
No he consultado	30	28%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

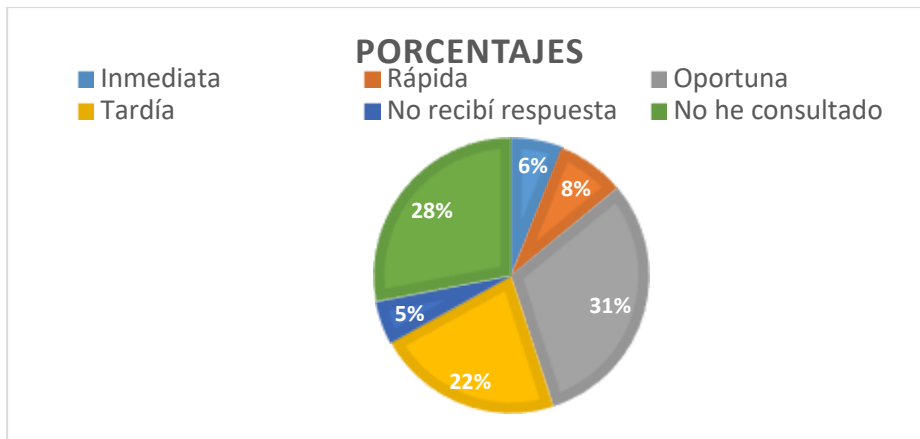


Gráfico 5: Tiempo de respuesta

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Se puede observar que el 31% considera que las respuestas en redes sociales a sus consultas son oportunas por parte del GAD de Antonio Ante, a esto le sigue el 28% de población que no ha realizado ninguna consulta, pero también el 22% la considera como tardía la respuesta en redes sociales, el 8% considera el tiempo de respuesta como rápida y el 6% como inmediata, el 5% en cambio asegura no haber recibido ninguna respuesta. Lo que nos muestra que ni existe un balance adecuado entre las respuestas por parte del GAD.

6. De las redes sociales del GAD de Antonio Ante cuál cree usted que es la que mejor calidad de información emite. Seleccione uno:

Tabla 8: Mejor red social

Respuesta	Frecuencia	%
Facebook	90	87%
Twitter	7	7%
Instagram	7	7%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

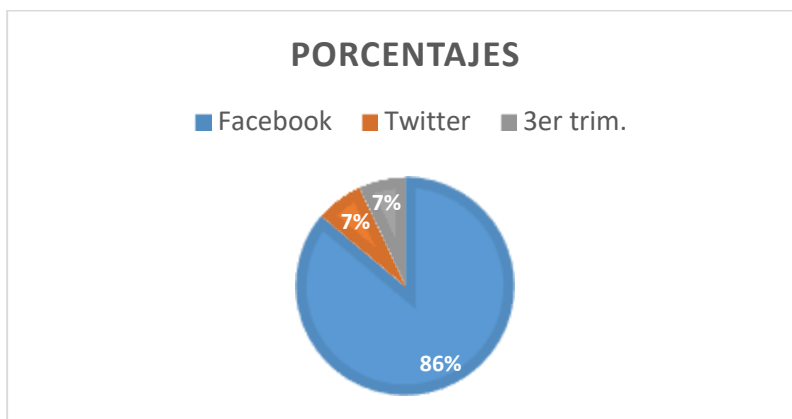


Gráfico 6: Mejor red social

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Dentro de esta pregunta se puede evidenciar claramente que la pregunta número 2 tiene relación ya que la red social más seguida es Facebook y esto se debe a que la población califica a Facebook con un 87% como la red social que mejor calidad de información emite a diferencia de las otras dos que de manera conjunta tienen un porcentaje del 7% tanto Instagram como Twitter. Esto nos muestra que se debe toar más encuentra la difusión de la información en las otras redes para obtener la misma aceptación.

7. ¿Qué tipo de contenido le interesaría ver en las redes sociales del GAD de Antonio Ante?
(Señale máximo 2 marcando con una X)

Tabla 9: Tipo de contenido

Respuesta	Frecuencia	%
Noticias	63	30%
Proyectos a futuro	41	20%
Obras inauguradas	25	12%
Fechas especiales	13	6%
Firmas de convenios o contratos	14	7%
Rendición de cuentas	43	20%
Asambleas ciudadanas	11	5%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta

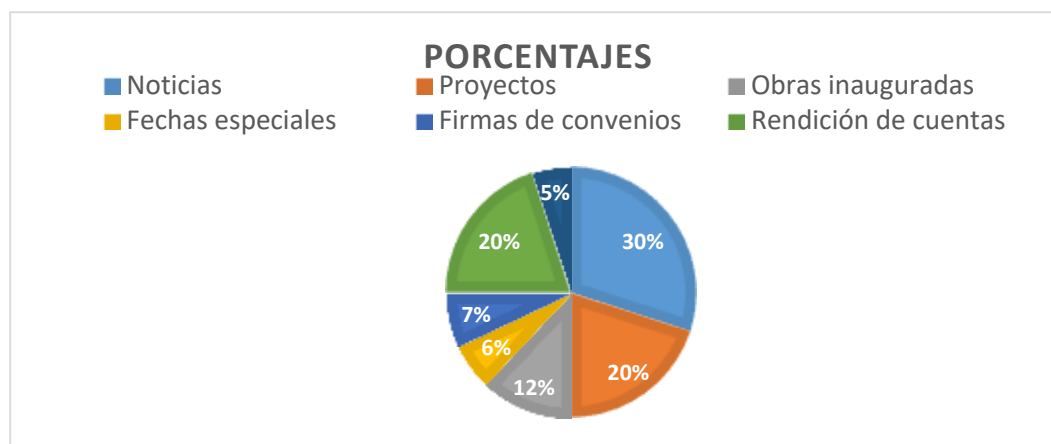


Gráfico 7: Tipo de contenido

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Según las estadísticas obtenidas por la pregunta número 7. El 30% de la población considera que el contenido que desea ver en las redes sociales del GAD de Antonio Ante son noticias, el 20% considera interesante que se informe sobre los proyectos del GAD a futuro, el 12% considera que se deben informar sobre las obras inauguradas, el 20% desea tener información sobre la rendición de cuenta, el 7% sobre firma de convenios y contratos, el 6% piensa que es interesante saber sobre las fechas importantes mientras que tan solo el 5% considera interesante la información sobre las asambleas ciudadanas. En esta pregunta se logra evidenciar que a la población le interesan las noticias que suceden a diario en el cantón.

8. Seleccione la característica que mejor represente su criterio frente a la información difundida por el GAD de Antonio Ante mediante sus redes sociales. Seleccione máximo 1:

Tabla 10: Características de la información

Resultados	Frecuencia	%
Credibilidad	37	23%
Transparencia	51	31%
Politiquería	53	33%
Desinterés	19	12%
Amoralidad	2	1%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

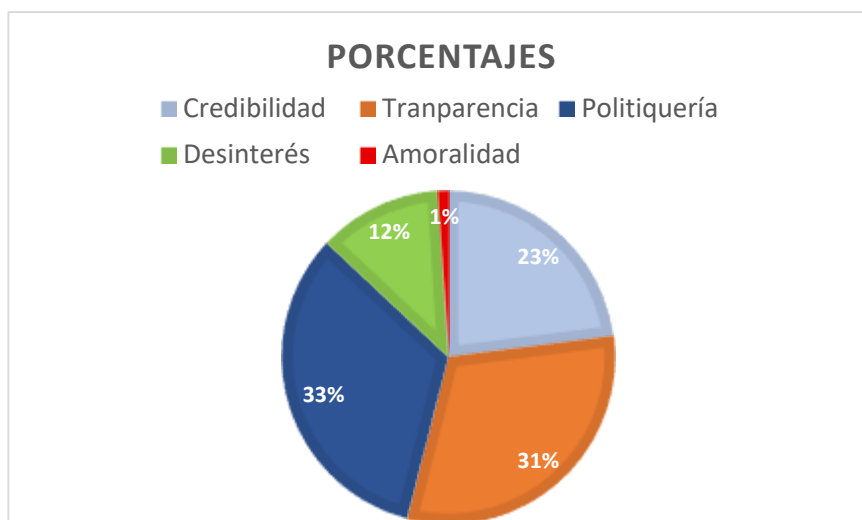


Gráfico 8: Características de la información

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Se puede observar que en la encuesta realizada el 33% de la población Anteña, considera que la característica que mejor representa a la información difundida en redes es la politiquería, el 31% considera que comunica transparencia este dato al ser el segundo con mayor puntuación nos muestra que si existe una buena aceptación a las publicaciones que se realizan, el 12% lo describe como desinterés y el 1% como amoralidad por parte del GAD. Esto es de gran ayuda para luego de ello realizar el análisis pertinente antes de realizar las publicaciones y dar otra perspectiva a la población.

9. Piensa usted que el GAD de Antonio Ante, cuenta con estrategias de comunicación digital adecuadas para mantener informados a los habitantes del cantón.

Tabla 11: Estrategias de la comunicación

Respuesta	Frecuencia	%
SI	92	56%
NO	71	44%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

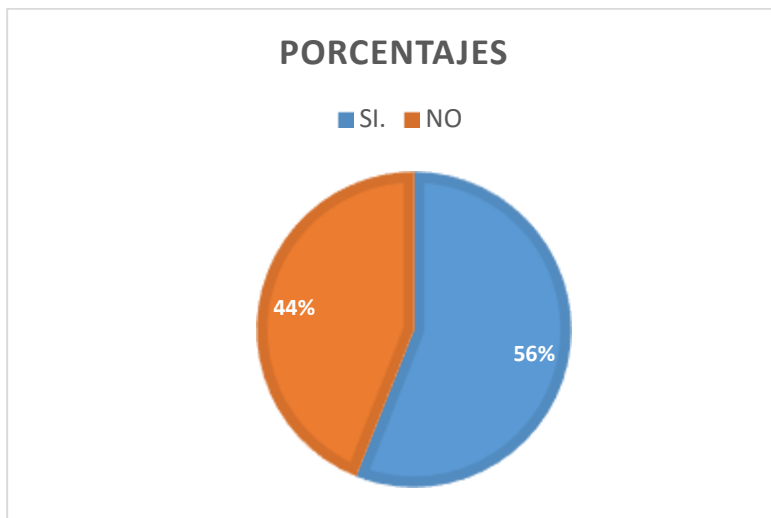


Gráfico 9: Estrategias de comunicación

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

El GAD de Antonio Ante es una empresa pública que presta servicios a toda la población Anteña, está siempre debe estar aplicando estrategias de comunicación en todos los medios y de todas las maneras posibles, considerando la pregunta que si el GAD cuenta con estrategias adecuadas de comunicación digital la encuesta realizada a la población nos muestra que el 56% considera que si cuentan con estrategias adecuadas para informar de manera digital y el 44% nos dice que no existen estrategias para poder brindar una adecuada información digital.

10. En caso de buscar información sobre las obras o eventos que se realizan por parte del GAD de Antonio Ante. ¿Creé usted que la puede encontrar en las redes sociales?

Tabla 12: Información de obras y programas

Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	27	16%
Casi siempre	58	35%
A veces	68	41%
Nunca	14	8%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

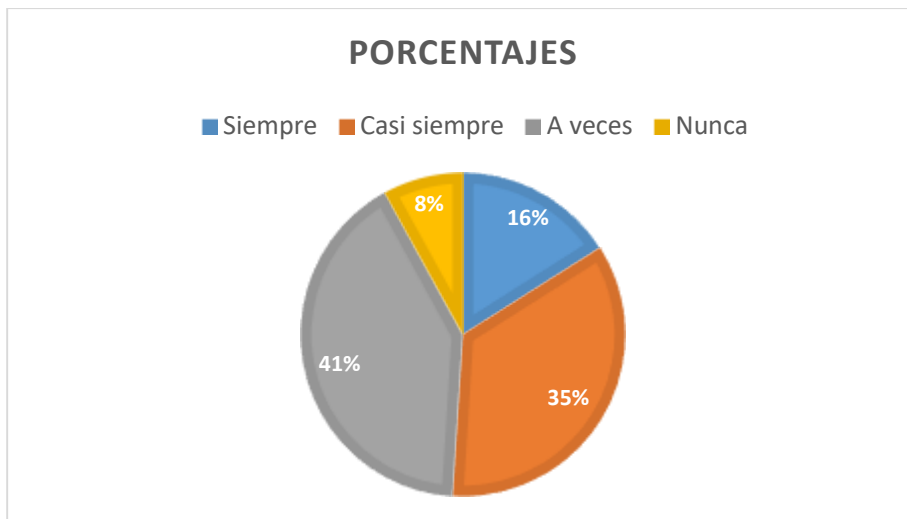


Gráfico 10: Información de obras y programas

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

En las estadísticas de la pregunta 10. Se puede analizar que el 42% considera que a veces se puede encontrar información sobre las obras o eventos que realiza el GAD de Antonio Ante y un 35% cree que siempre se puede encontrar ese tipo de información y el 16% considera que siempre encuentra la información, lo que da una clara muestra de que si existe la información que la población desea en las redes sociales, pero también tenemos un 8% que considera que nunca se encuentra la información en las redes sociales.

11. ¿Le gustaría que el contenido que se difunde en las redes sociales del GAD de Antonio Ante contenga? Seleccione máximo 2

Tabla 13: Preferencias de contenido

Respuesta	Frecuencia	%
Imágenes	83	28%
Videos	107	36%
Textos	66	22%
Infografías	38	13%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

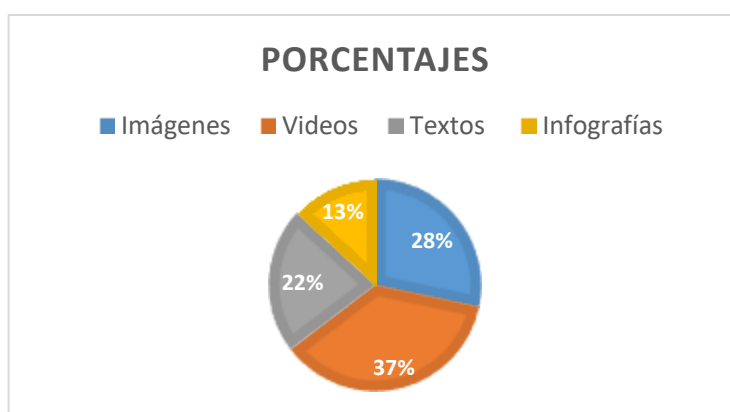


Gráfico 11: Preferencias de contenido

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Las estadísticas demuestran que un 36% de la población prefiere que el contenido que se difunda sea por medio de videos, ya que estos son más interactivos y llaman más la atención de los seguidores dependiendo de su contenido, el 28% prefiere que sea por medio de imágenes que muestren de manera gráfica y estática las acciones que el GAD realiza, esto seguido por el 13% que preferiría que la información se la muestre por medio de infografías en las cuales se pueden colocar fotos y texto para así complementar más la información que se emite hacia la población.

12. ¿Le gustaría conocer más acerca de los servicios que presta el GAD de Antonio Ante a la ciudadanía?

Tabla 14: Servicios que presta el GAD

Respuesta	Frecuencia	%
SI	141	16%
NO	26	84%
Total	167	100%

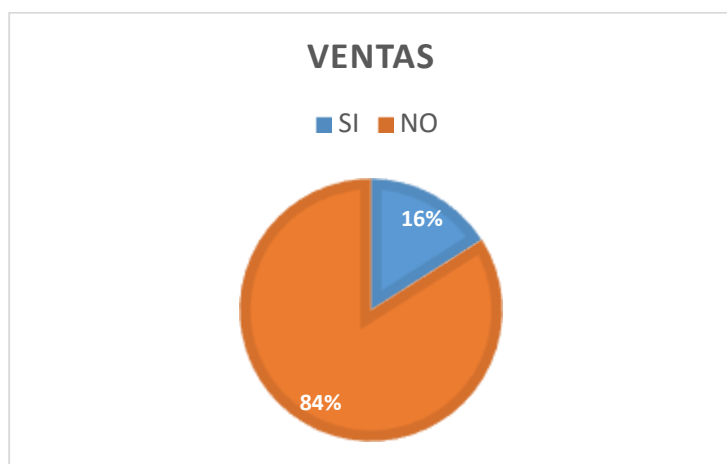


Gráfico 12: Servicios que presta el GAD

Fuente: Encuesta

Según la estadística de la pregunta 12. ¿Le gustaría conocer más acerca de los servicios que presta el GAD de Antonio Ante a la ciudadanía? El 84% de los encuestados afirman que no les gustaría conocer sobre los servicios que presta el GAD de Antonio Ante a la ciudadanía, y el 16% nos afirma que si le interesaría conocer más acerca de que servicios presta el GAD. El fin de esta pregunta es precisar qué porcentaje desea conocer de los servicios que se ofrecen en la institución.

13. ¿Por qué medio prefiere recibir la información? Seleccione máximo 2:

Tabla 15: Preferencias de medios de comunicación

Respuesta	Frecuencia	%
Redes sociales	126	45%
Radio	24	9%
Televisión	61	22%
Prensa	23	8%
Eventos	16	6%
Material impreso	7	3%
Carteleras	12	4%
Pantallas interactivas	11	4%
Total	280	100%

Fuente: Encuesta

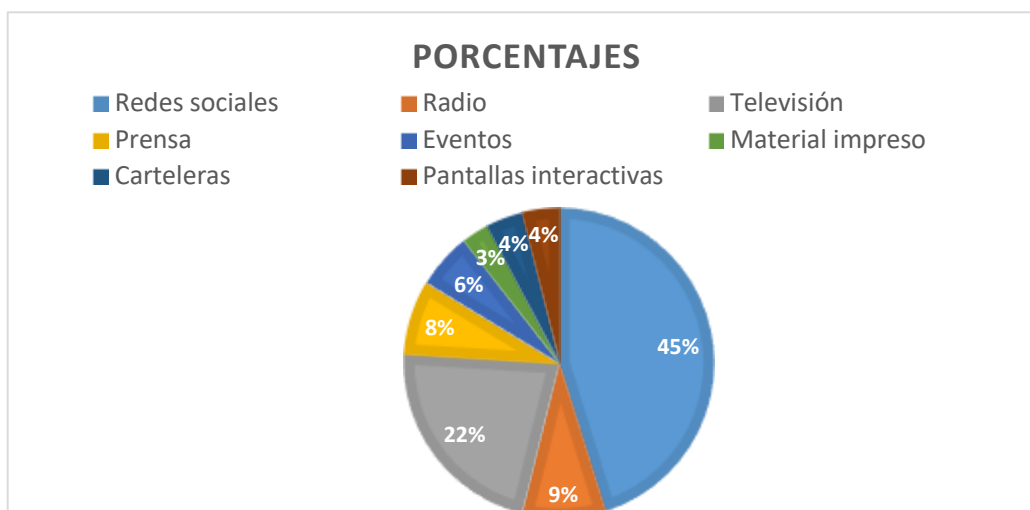


Gráfico 13: Preferencias de los medios de comunicación

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

En las estadísticas de la pregunta 13. Se puede analizar que un 45% prefiere recibir información por redes sociales lo que nos da una clara muestra de que se debe poner especial énfasis en la creación de un plan de comunicación digital y así poder generar más aceptación, un 22% prefiere recibir información por televisión, el 9% prefiere la información por la radio, el 8% la prefiere la prensa en sí, el 6% por eventos y mientras que el 4% por pantallas interactivas y carteleras y solo un 3% de la población por material impreso.

14. ¿Creó usted que las acciones comunicacionales digitales realizadas por el GAD de Antonio Ante le han permitido posicionarse entre los Anteños de manera adecuada?

Tabla 16: Acciones comunicacionales

Respuesta	Frecuencia	%
SI	95	57%
NO	72	43%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

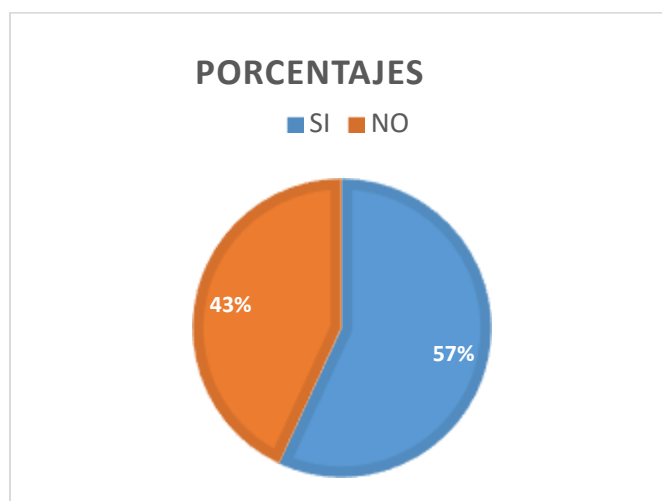


Gráfico 14: Acciones comunicacionales

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Las estadísticas demuestran con el 57% que las acciones comunicacionales realizadas por el GAD de Antonio Ante le han permitido posicionarse entre los Anteños de manera adecuada, mientras que el 43% considera que no esto nos muestra que debe existir un poco más atención a las estrategias digitales para así obtener una mayor aceptación en el público.

4.1 Entrevista

JEFATURA DE COMUNICACIÓN

Lic. Paolo Ponce

¿Se desarrolla anualmente un plan de comunicación estratégica?

Si en realidad, gracias por la entrevista estoy posicionado acá en la jefatura de comunicación desde el 1 de julio y llevamos apenas 14 días de gestión y desde luego que si la primera acción que nosotros pudimos establecer con el señor alcalde una vez que ya se hizo la designación fue elaborar la propuesta del plan de trabajo con el cual estamos ya en ejecución entonces si ósea tenemos un plan de comunicación estratégico que lo estamos ya aplicando en el gad municipal de Antonio Ante.

¿Cuenta actualmente con un plan de comunicación digital?

Claro el plan de comunicación macro que se ha realizado pues contempla múltiples aspectos entre estos temas el aspecto digital que es uno de los más primordiales el cual se le está dando realce en esta gestión, especialmente desde mi experiencia en las diferentes entidades que estado trabajando creo que el posicionamiento digital es esencial para las administraciones.

¿Qué herramientas utiliza el departamento de comunicación en los medios digitales?

Haber tenemos en los medios digitales la primera es la página web que es donde se concentra la mayor cantidad de información segundo estamos con el fan page de Facebook de la alcaldía, también tenemos cuenta de Instagram y también nos manejamos a través de Twitter por el momento con esas cuentas con la perspectiva quizá dependiendo de la evolución del comportamiento social tengo la proyección y todavía no es oficial pero estamos proyectándonos al uso de Tik Tok en lo posterior que son las nuevas tendencias.

¿Existe actualmente una segmentación de redes sociales?

Ósea cada red social representa sus características propias no, ósea cada contenido se va adaptando a las diferentes redes en Instagram más fotografías un poco más cortas las historias en Facebook un poco más de información para la gente y en el twitter un poco más formal para los públicos entonces desde luego estamos hablando de segmentos que si se los manejan.

¿Con que frecuencia se generan noticias en las páginas web?

Bueno el lineamiento con el cual yo ingrese a trabajar acá es que todos los días debe haber información somos una institución que hace múltiples cosas que está en múltiples frentes hay obras hay trabajo social hay vinculación con la comunidad, atención, convenios, brazo social entonces todos los días se genera información mínima dos publicaciones al día incluido el fin de semana cuando la gente está más distendida.

¿Qué tipo de publicaciones se emiten en redes sociales? (video, foto, etc.)

Si utilizamos todo tenemos videos, fotografías, galerías fotográficas tenemos memes infografías especialmente con el tema del covid invitaciones y en si más lo enfocamos a la gestión institucional.

¿Cuenta el gad con una manual de respuesta a los ciudadanos en redes sociales? (brief, speech)

Realmente no hemos elaborado un manual o no por lo menos yo no he sabido que exista acá sin embargo creo que la respuesta más ósea el protocolo de respuesta quizá no manual, pero si el protocolo ingresa la inquietud a través de las diferentes plataformas y se lo gestiona a través de los técnicos de la unidad o la jefatura de comunicación en articulación con las demás partes de la municipalidad por ejemplo te consultan que paso hoy día con el alcantarillado se me ocurre en santa Isabel y entonces ingresa a través de acá la revisamos y bueno no sabemos que paso nos articulamos inmediatamente con los compañeros del agua potable y les consultamos que paso con cada situación y lo propio depende de cada respuesta ósea son múltiples las interacciones.

¿Cuál es la plataforma digital con la que los usuarios se comunican más con el gobierno autónomo descentralizado de Antonio Ante?

Facebook, Facebook sin duda es la que más genera interacción.

¿Cuáles son los mecanismos de evaluación para medir los productos comunicacionales que emite el gobierno autónomo descentralizado de Antonio Ante?

Bueno e estamos la propuesta del plan de comunicación es generar un reporte mensual de las interacciones en el cual nos permitirá tener una retroalimentación de cuáles son las publicaciones que tienen más éxito sin embargo en esta primera semana de gestión hemos aplicado ya la primera fase de una pequeña evaluación y nos damos cuenta que a la gente le

gusta bastante los temas sociales entonces el reporte mensual serian estos indicadores que nos van a permitir seguir ajustando nuestros productos y las fotografías que tienen más éxito pero las fotografías como las estamos manejando actualmente es en tema de retoque tiene bastante acogida de la gente temas artísticos le gusta a la gente, temas sociales, temas de salud especialmente en esta temporada por el COVID esta tiene bastante acogida bastantes interacciones de la ciudadanía.

¿Existe un manual de crisis en comunicación?

Así es, así es dentro del plan de comunicación que lo tengo acá es una parte esencial el manejo de crisis dentro de las instituciones ya que todos estamos expuestos en cualquier momento entonces dentro de los aspectos que manejamos primero está la conformación del comité de crisis que esta practicante lo conforman el Alcalde, directores, jefatura de comunicación y un especialista externo en ser dependiendo del caso también se elaboran la estrategias ya una vez que está conformado se elaborara las estrategias pero sin embargo lo primero que se hace cuando hay problemas es se cierran puertas y ventanas no se emiten pronunciamientos e hasta poder analizar el contexto he lo primero que se hace inmediatamente de esto es poder determinar cuáles son las soluciones a esta crisis y luego ya poder determinar las piezas comunicaciones que se van a emitir comunicado, boletín de prensa, transmisión por Facebook y dependerá de cada uno de los aspectos y después hacer una retro alimentación de los impactos que tuvo tanto la crisis generada como la solución que se brindó al tema.

ANALISIS DE LA ENTREVISTA

Dentro de la entrevistan se puede constatar que si existe la falta de un plan de comunicación digital, el jefe de la jefatura de comunicación nos supo comunicar mediante la entrevista que si se realiza de manera anual el plan de comunicación este plan se lo ha realizado recientemente como una de las primeras acciones que se realizaron por parte de la jefatura de comunicación y del nuevo encargado de la misma, no se realiza de manera separada los planes de comunicación ya que dentro del plan macro se contemplan múltiples aspectos y entre ellos el digital ya que es primordial y al cual se le brinda un realce en la gestión ya que se considera esencial la parte de la gestión digital, la página web es el lugar donde más se publica contenido sobre el gad municipal seguido por las otras redes sociales y también se va a realizar un análisis para la aplicación de una nueva red social como lo es el Tik-Tok, lo que

nos supo manifestar es que cada red social nos presenta sus características propias y que cada contenido se va adaptando a las redes sociales en donde se postean.

Nos comenta también que él ha ingresado con un lineamiento para lo que se refiere a la publicación de contenidos nos dice que todos los días se deben generar noticias y estas mínimo deben ser dos diarias. Estas publicaciones contienen fotos, videos, gifs, infografías, etc. Todo esto enfocado a la gestión que realiza el gad.

No existe no se ha elaborado un plan de respuesta en redes, lo que se realiza es una respuesta manual al momento de que exista una duda o una inquietud y de inmediato se empieza a gestionar una respuesta de manera personal mas no mediante un manual de respuesta.

Facebook es la página que más interacción brinda, se ha planteado generar un reporte mensual para conocer cuáles son las publicaciones que tienen más éxito, también nos comenta que si existe un plan de crisis el cual ha sido creado recientemente y que se ha conformado también un grupo de gestión de crisis para poder manejar las situaciones que se presenten.

CAPITULO V

5.1 Título de la propuesta

Plan de comunicación digital externo para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Antonio Ante en el periodo 2020 para lograr el posicionamiento de su marca, identidad, imagen y servicios de manera digital.

5.2 Introducción

El plan de comunicación permite reflejar la comunicación corporativa configurada a la proyección social de la empresa, motivo por el cual, este plan es clave para determinar el éxito de la misma. Para ello, es fundamental desarrollar y definir estrategias de comunicación externa digital eficaz y reorientada a obtener resultados efectivos, mismo que contribuyan al mejoramiento de la valoración de la empresa por parte de la sociedad. En base a esto se desarrollará un plan de comunicación externa que tendrá en cuenta las tendencias digitales y la variación en los hábitos informativos de los ciudadanos.

La comunicación por medios digitales es una manera esencial y constante de comunicarse con las personas que cada día ganan un número considerable de usuarios. En razón de esto la presente propuesta aborda un plan de comunicación digital externa para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Antonio Ante, misma que contiene diversas estrategias a seguir para poder alcanzar el posicionamiento de marca, identidad, imagen y servicios de manera digital, todo esto beneficios de los ciudadanos.

5.3 Objetivos del plan de comunicación digital del GAD

- **Objetivo General**

Fortalecer la comunicación externa del Gobierno Municipal de Antonio Ante con el público de interés a través de medios digitales con el fin de que la institución se comprometa con el servicio transparente hacia la comunidad.

- **Objetivos Específicos**

- Determinar la situación actual del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Antonio Ante en la que se desenvuelve la entidad.
- Establecer un vínculo eficaz entre el GAD Municipal de Antonio Ante, la ciudadanía y la comunidad en general.
- Establecer estrategias de comunicación digital para posicionar y potenciar la imagen del GAD de Antonio Ante en la mente del público a través de medios digitales.

5.4 Análisis DAFO

Antes de determinar el plan de comunicación digital externa es importante realizar un análisis de la situación en la que se encuentra el GAD, para lo cual se desarrolla el siguiente análisis DAFO, es decir, se identifican las Debilidades, Amenazas, Fortalezas, y Oportunidades.

Tabla 17: Análisis DAFO

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dispone de canales de comunicación externa con la ciudadanía.</i> • <i>Posee alianzas estratégicas de gestión en los diversos departamentos.</i> • <i>Mantiene autonomía administrativa y financiera.</i> • <i>Buenas relaciones con los medios de comunicación privados locales y zonales.</i> • <i>Brinda servicios eficientes a la ciudadanía.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de la ciudadanía en los eventos comunitarios. • Tecnologías de la información y la comunicación al alcanza del GAD. • Facilidad de realizar alianzas estratégicas para incrementar los recursos de inversión e intervención. • Accesibilidad de los ciudadanos en recibir información de interés público, con transparencia. • Apoyo de otras entidades públicas.
Debilidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ineficiente plan de comunican digital externa.</i> • <i>Escaza coordinación de los diferentes departamentos del GAD.</i> • <i>Falta de identificación de los públicos estratégicos y de interés.</i> • <i>Desinterés de la comunidad en intervenciones de participación ciudadana.</i> • <i>Recursos económicos reducidos en temas de comunicación.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Los ciudadanos mal interpretan la transparencia y gestión de los GAD´s por posibles problemas de corrupción. • La crisis económica del país afecta a los presupuestos de los GAD´s. • Los GAD´s son afectados por cambios decisiones establecidas por entes superiores de control. • Influencia de diversos movimientos políticos las decisiones de la población. • Comentarios contradictorios en la gestión de la comunicación local.
--	---

Elaborado por: Ortiz Joselin

Acorde a la tabla antes indicada se puede determinar que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Antonio Ante tiene diversas fortalezas y oportunidades, motivo por el cual la entidad debe aprovechar dichas oportunidades para implementar un plan de comunicación digital externo y, con ello fortalecer varias de las debilidades encontradas y descartar algunas amenazas.

5.5 Filosofía institucional

5.5.1 Misión

Promover el desarrollo integral de la comunidad Anteña, brindando servicios eficientes y de calidad, enmarcados en la participación, la equidad y la transparencia.

5.5.2 Visión

El Gobierno Municipal de Antonio Ante será una institución promotora del desarrollo local, con una amplia cobertura de servicios de calidad, transparente y participativa, que sustentará su gestión en la responsabilidad ciudadana y el mejoramiento continuo, con el respaldo de

autoridades y servidores capaces y comprometidos, convirtiéndose en un referente en el ámbito nacional.

5.5.3 Valores

- **Eficiencia:** “Impulsamos el mejoramiento continuo como un principio que regula procesos y mecanismos innovadores valoramos el trabajo en equipo por ser su resultado superior a los esfuerzos individuales y como una forma de apertura e interacción mutua.”
- **Transparencia:** Fomentamos la transparencia en la gestión municipal, tanto en los compromisos y deberes que nos han sido conferidos, como en nuestro accionar frente a la ciudadanía.”
- **Compromisos:** “Mejorar nuestro accionar, transparentar nuestra gestión facilitar el acceso a la información, dotar de servicios de calidad a la ciudadanía. Valoramos el desarrollo de nuestro personal generando sentido de pertenencia.”
- **Calidad de servicios:** “La calidad de servicios es nuestro fin primordial, como un producto de un eficiente trabajo en equipo, el conocimiento pleno de nuestras actividades, respondiendo a las demandas de los ciudadanos.”
- **Ética profesional:** “Respondemos a las demandas de los ciudadanos con prestancia, licitud y aplicación de las normas morales, fundadas en la honradez, la cortesía y el honor.”
- **Equidad:** “Buscamos el mejoramiento de las condiciones distributivas, a través del sostenimiento del crecimiento económico a medio y largo plazo, así como el apoyo a la empresa privada.”
- **Responsabilidad:** “Cultivamos la responsabilidad como un valor implícito en nuestro accionar, pues nuestra función nos obliga a rendir cuentas sin la necesidad de autoridad superior o control Respondemos por el comportamiento propio; y de grupo, capaz de que se confíe en lo que hacemos.”
- **Apertura al cambio:** “Reconocemos que los escenarios y las necesidades cambian permanentemente por lo que estamos abiertos a mejorar y proponer actitudes que posicionen al Municipio como una institución propositiva, cambiante y proactiva.”
- **Honradez:** “Somos personas honradas, trabajando en una institución recta, con valores que privilegian al ser humano, por lo que nuestro compromiso con la ciudadanía es la propiedad con la que manejamos los recursos escasos.”

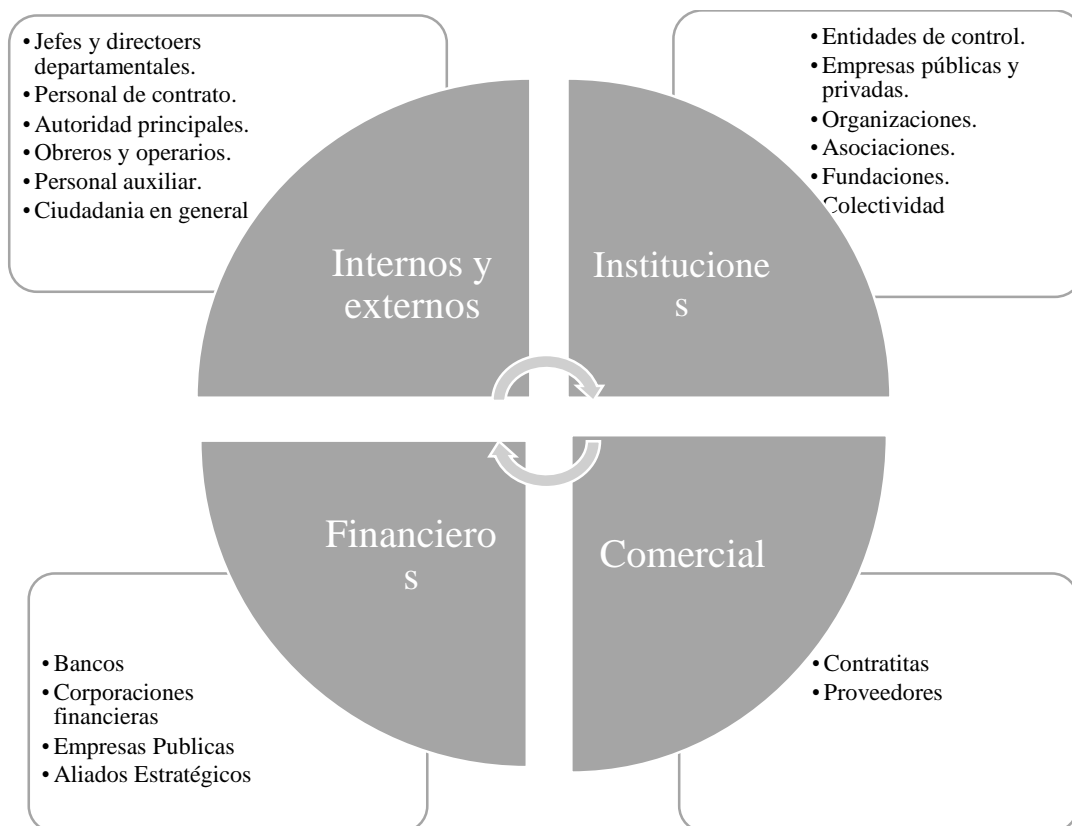
5.5.4 Políticas

- Publicación y socialización de toda la información de interés para los ciudadanos a través de los medios de comunicación.
- Presupuestar los medios de comunicación por medio de los cuales se prevé compartir la información con la ciudadanía.

5.6 Mapa de públicos

El mapa de públicos es una herramienta de comunicación muy efectiva que permite distinguir el público objetivo del GAD Antonio Ante, para lo cual se dividirá en cuatro ámbitos de la comunicación, como se presenta en la siguiente ilustración:

Ilustración 6: Mapa de público objetivo



Elaborado por: Ortiz Joselin

5.7 Desarrollo de Plan de Comunicación Digital

5.7.1 Matriz Estrategias

Tabla 18: Matriz de estrategias

Objetivos	Estrategias	Público
Posicionar al GAD Antonio Ante como una entidad comprometida con el servicio transparente a la ciudadanía.	Transmisión de la información a través de los medios digitales a la ciudadanía sobres las actividades que realiza la Municipalidad de manera continua.	Públicos institucionales, comerciales.
Informar sobre la gestión que realiza el GAD municipal en relación a sus programas, proyectos, y demás actividades.	Desarrollar un portal web e implementar una pizarra informativa digital exclusivo para informar los programas, proyectos y las actividades a realizar por la municipalidad.	Público interno y externo, comercial, institucionales
Alcanzar un alto sentido de pertenencia en los usuarios externos.	Realizar eventos y actividades dirigidas a los usuarios externos por medios virtuales.	Público externo
Obtener una imagen municipal que sea identificada como una institución socialmente responsable y comprometida con la ciudadanía y el medio ambiente.	Presentación de una nueva imagen representativo del GAD Municipal Antonio Ante.	Público interno y externo, comercial, institucional, financiero.

Elaborado por: Ortiz Joselin

5.7.2 Matriz de acciones

Tabla 19: Matriz de acciones del objetivo 1

Objetivo 1: Posicionar al GAD Antonio Ante como una entidad comprometida con el servicio transparente a la ciudadanía.		
Estrategia	Táctica	Acciones
Transmisión de la información a través de los medios digitales a la ciudadanía sobre las actividades que realiza la Municipalidad.	Utilización de los medios digitales (página web, redes sociales) para transmitir la información del GAD de manera continua.	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar los medios digitales (página web, redes sociales). • Formar una base de datos en la que se determine la información que se va publicar en los medios digitales. • Elaborar productos de audio y video con opiniones favorables sobre la gestión que realiza la municipalidad en beneficio de la ciudadanía. • Transmitir todo el material (información, audio, videos) a los medios digitales. • Por último, mejorar la información ya existente en página de <i>Facebook, Instagram</i> y <i>Twitter</i> de la institución con el fin de mantener activo dichos medios

		digitales para que la ciudadanía tenga acceso a toda la información sobre las actividades y gestiones de la institución.
--	--	--

Elaborado por: Ortiz Joselin

Tabla 20: Matriz de acciones del objetivo 2

Objetivo 2: Informar sobre la gestión que realiza el GAD municipal en relación a sus programas, proyectos, y demás actividades.		
Estrategia	Táctica	Acciones
Desarrollar un portal web y una pizarra informativa digital exclusivo para informar los programas, proyectos y las actividades a realizar por la municipalidad.	<ul style="list-style-type: none"> Rediseñar el portal web con el fin de socializar los programas, proyectos y actividades de la municipalidad para la ciudadanía. 	<ul style="list-style-type: none"> Rediseño del portal web para que la ciudadanía conozca los programas, proyectos y actividades desarrolladas y por realizarse, para así mantener un <i>feedback</i>¹ inmediato. Desarrollar una producción audiovisual sobre programas, proyectos y actividades que va a desarrollar la municipalidad.

¹ *Feedback*: retroalimentación, capacidad del emisor para recoger las reacciones de los receptores y modificar el mensaje.

		<ul style="list-style-type: none"> • Difundir la información audiovisual sobre programas, proyectos y actividades de forma permanente.
	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de pizarras digitales para emitir la información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cotización el valor de las pizarras digitales. • Decidir y adquirir las las pizarras digitales. • Seleccionar la información que se va a plasmar en las pizarras. • Agendar de forma periódica la información que se va a publicar las pizarras informativa digital (programas, actividades, eventos, obras, y servicios de la Municipalidad). • Determinar lugares estratégicos para colocar las pizarras informativas digitales.

		<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar permanente la información las pizarras informativas digitales. • Realizar <i>storytelling</i>² de información del servicio que brinda la municipalidad a la comunidad.
--	--	---

Elaborado por: Ortiz Joselin

Tabla 21: Matriz de acciones del objetivo 3

Objetivo 3: Alcanzar un alto sentido de pertenencia en los usuarios externos.		
Estrategia	Táctica	Acciones
Socializar los eventos y actividades dirigidas a los usuarios externos por medios virtuales.	Uso de los medios digitales con los que cuenta el GAD para informar sobre los eventos y actividades a la ciudadanía.	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con los diversos departamentos del GAD sobre los eventos y actividades a realizarse. • Planificar las actividades virtuales que puedan ser transmitibles mediante los medios digitales (<i>Facebook, Instagram</i>). • Transmitir los acontecimientos por canales de

² *Storytelling*: Transmisión de la información por medio de relatos usando palabras o imágenes y recurriendo a distintos adornos estilísticos.

		comunicación directa para que la ciudadanía pueda informarse de forma más precisa sobre las actividades y eventos a realizarse.
--	--	---

Elaborado por: Ortiz Joselin

Tabla 22: Matriz de acciones del objetivo 4

Objetivo 4: Obtener una imagen municipal que sea identificada como una institución socialmente responsable y comprometida con la ciudadanía y el medio ambiente.		
Estrategia	Táctica	Acciones
Presentación de una nueva imagen representativa del GAD Municipal Antonio Ante con el propósito de captar la atención del público externo.	Rediseño del logotipo del GAD por los mismos profesionales de diseño de la entidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de un nuevo logotipo que sea más atractivo y representativo, que realce la imagen del GAD frente a la ciudadanía. • Colocar la nueva imagen de la municipalidad en todos los medios digitales que usa la entidad. • Difusión de la imagen en todos los medios de comunicación para informar del nuevo logotipo del GAD.

Elaborado por: Ortiz Joselin

5.7.3 Cronograma de actividades

Tabla 23: Cronograma de actividades

Actividades	Tiempo de ejecución/meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Seleccionar los medios digitales (página web, redes sociales).	x											
Formar una base de datos en la que se determine la información que se publicara en los medios digitales.	x	x										
Elaborar productos de audio y video con opiniones favorables sobre la gestión que realiza la municipalidad en beneficio de la ciudadanía.		x		x		x		x		x		X
Transmitir todo el material (información, audio, videos) a los medios digitales.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Por último, mejorar la información ya existente en página de <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> y <i>Twitter</i> de la institución con el fin de mantener activo dichos medios digitales para que la ciudadanía tenga acceso a toda la información sobre las actividades y gestiones de la institución.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Rediseño del portal web para que la ciudadanía conozca los programas, proyectos y actividades desarrolladas y por realizarse, para así mantener un <i>feedback</i> inmediato.	x	x										
Desarrollar una producción audiovisual sobre programas, proyectos y		x	x	x								

actividades que va a desarrollar la municipalidad.													
Difundir la información audiovisual sobre programas, proyectos y actividades de forma permanente.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Cotización el valor de las pizarras digitales.	x	x											
Decidir y adquirir las pizarras digitales.			x										
Seleccionar la información que se va a plasmar en las pizarras.		x	x										
Agendar de forma periódica la información que se va a publicar las pizarras informativa digital (programas, actividades, eventos, obras, y servicios de la Municipalidad).			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Determinar lugares estratégicos para colocar las pizarras informativas digitales.	x												
Actualizar permanente la información en las pizarras informativas digitales.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Realizar <i>storytelling</i> de información del servicio que brinda la municipalidad a la comunidad.	x		x		x		x		x		x		X
Coordinar con los diversos departamentos del GAD sobre los eventos y actividades a realizarse.	x	x											
Planificar las actividades virtuales que puedan ser transmitidas mediante los medios digitales (<i>Facebook, Instagram</i>).	x	x											
Difusión de la imagen en todos los medios de comunicación para informar del nuevo logotipo del GAD.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X

Transmitir los acontecimientos por canales de comunicación directa para que la ciudadanía pueda informarse de forma más precisa sobre las actividades y eventos a realizarse.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Rediseño de un nuevo logotipo que sea más atractivo y representativo, que realce la imagen del GAD frente a la ciudadanía.	x	x											
Colocar la nueva imagen de la municipalidad en todos los medios digitales que usa la entidad.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Difusión de la imagen en todos los medios de comunicación para informar del nuevo logotipo del GAD.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X

Elaborado por: Ortiz Joselin

5.7.4 Presupuesto

Tabla 24: Presupuesto

Actividades	Periodicidad	Cant.	Costo unitario	Presupuesto
Seleccionar los medios digitales (página web, redes sociales).	Mensual	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Formar una base de datos en la que se determine la información que se va publicar en los medios digitales.	Mensual	1	\$0,00	\$ 0,00
Elaborar productos de audio y video con opiniones favorables sobre la gestión que realiza la municipalidad en beneficio de la ciudadanía.	Anual	12	\$75,00	\$ 900,00
Transmitir todo el material (información, audio, videos) a los medios digitales.	Trimestral	4	\$0,00	\$ 0,00
Por último, mejorar la información ya existente en página de <i>Facebook</i> ,	Mensual	12	\$0,00	\$ 0,00

<i>Instagram y Twitter</i> de la institución con el fin de mantener activo dichos medios digitales para que la ciudadanía tenga acceso a toda la información sobre las actividades y gestiones de la institución.				
Rediseño del portal web para que la ciudadanía conozca los programas, proyectos y actividades desarrolladas y por realizarse, para así mantener un <i>feedback</i> inmediato.	Mensual	1	\$250,00	\$ 250,00
Desarrollar una producción audiovisual sobre programas, proyectos y actividades que va a desarrollar la municipalidad.	Anual	12	\$75,00	\$ 900,00
Difundir la información audiovisual sobre programas, proyectos y actividades de forma permanente.	Semanal	48	\$0,00	\$ 0,00
Cotización el valor de las pizarras digitales.	Semanal	48	\$0,00	\$ 0,00
Decidir y adquirir las pizarras digitales.	-	12	\$150,00	\$ 1.800,00
Seleccionar la información que se va a plasmar en las pizarras.	Semanal	48	\$0,00	\$ 0,00
Agendar de forma periódica la información que se va a publicar las pizarras informativa digital (programas, actividades, eventos, obras, y servicios de la Municipalidad).	Semanal	48	\$0,00	\$ 0,00
Determinar lugares estratégicos para colocar las pizarras informativas digitales.	Mensual	12	\$0,00	\$ 0,00
Actualizar permanente la información en las pizarras informativas digitales.	Mensual	12	\$0,00	\$ 0,00
Realizar <i>storytelling</i> de información del servicio que brinda la municipalidad a la comunidad.	Bimestral	6	\$0,00	\$ 0,00
Coordinar con los diversos departamentos del GAD sobre los eventos y actividades a realizarse.	Mensual	12	\$ 0,00	\$ 0,00

Planificar las actividades virtuales que puedan ser transmitidas mediante los medios digitales (<i>Facebook, Instagram</i>).	Mes	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Difusión de la imagen en todos los medios de comunicación para informar del nuevo logotipo del GAD.	Mes	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Transmitir los acontecimientos por canales de comunicación directa para que la ciudadanía pueda informarse de forma más precisa sobre las actividades y eventos a realizarse.	Mes	1	\$0,00	\$ 0,00
Rediseño de un nuevo logotipo que sea más atractivo y representativo, que realce la imagen del GAD frente a la ciudadanía.	Mes	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Colocar la nueva imagen de la municipalidad en todos los medios digitales que usa la entidad.	Mes	2	\$0,00	\$ 0,00
Difusión de la imagen en todos los medios de comunicación para informar del nuevo logotipo del GAD.	Mes	1	\$0,00	\$ 0,00
Total presupuesto				\$ 3.850,00

Elaborado por: Ortiz Joselin

Acorde a la tabla de presupuesto, se estima un valor de \$3.850,00 en la realización de todas las actividades a ejecutarse para la implementación Plan de comunicación digital externo para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Antonio Ante.

5.7.5 Matriz de evaluación

Tabla 25: Matriz de evaluación

Nº	Actividades	Indicador	Instrumento
1	Seleccionar los medios digitales (página web, redes sociales).	Nivel de aceptación	<i>Focus group</i>

2	Formar una base de datos en la que se determine la información que se va publicar en los medios digitales.	Nivel de aceptación	<i>Focus group</i>
3	Elaborar productos de audio y video con opiniones favorables sobre la gestión que realiza la municipalidad en beneficio de la ciudadanía.	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión
4	Transmitir todo el material (información, audio, videos) a los medios digitales.	Nivel de aceptación	Encuesta/entrevista
5	Por último, mejorar la información ya existente en página de Facebook, Instagram y Twitter de la institución con el fin de mantener activo dichos medios digitales para que la ciudadanía tenga acceso a toda la información sobre las actividades y gestiones de la institución.	# de visitas en redes sociales	Sondeo de opinión
6	Rediseño del portal web para que la ciudadanía conozca los programas, proyectos y actividades desarrolladas y por realizarse, para así mantener un <i>feedback</i> inmediato.	Nivel de aceptación	Encuesta/entrevista
7	Desarrollar una producción audiovisual sobre programas, proyectos y actividades que va a desarrollar la municipalidad.	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión
8	Difundir la información audiovisual sobre programas, proyectos y actividades de forma permanente.	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión Control de participación
9	Cotización el valor de las pizarras digitales.	Valor cotización	Sondeo de costos
10	Decidir y adquirir las pizarras digitales.	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión
11	Seleccionar la información que se va a plasmar en las pizarras.	# de visitas en redes sociales	Sondeo de opinión

12	Agendar de forma periódica la información que se va a publicar las pizarras informativa digital (programas, actividades, eventos, obras, y servicios de la Municipalidad).	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión
13	Determinar lugares estratégicos para colocar las pizarras informativas digitales.	Nivel de aceptación	Control de participación
14	Actualizar permanente la información en las pizarras informativas digitales.	Nivel de aceptación	Control de participación
15	Realizar <i>storytelling</i> de información del servicio que brinda la municipalidad a la comunidad.	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión
16	Coordinar con los diversos departamentos del GAD sobre los eventos y actividades a realizarse.	Eventos planificados/ eventos realizados	Control de participación
17	Planificar las actividades virtuales que puedan ser transmitidas mediante los medios digitales (Facebook, Instagram).	Actividades programadas/ actividades ejecutadas	Control de participación
18	Difusión de la imagen en todos los medios de comunicación para informar del nuevo logotipo del GAD.	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión
19	Transmitir los acontecimientos por canales de comunicación directa para que la ciudadanía pueda informarse de forma más precisa sobre las actividades y eventos a realizarse.	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión
20	Rediseño de un nuevo logotipo que sea más atractivo y representativo, que realce la imagen del GAD frente a la ciudadanía.	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión

21	Colocar la nueva imagen de la municipalidad en todos los medios digitales que usa la entidad.	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión
22	Difusión de la imagen en todos los medios de comunicación para informar del nuevo logotipo del GAD.	Nivel de aceptación	Sondeo de opinión

Elaborado por: Ortiz Joselin

GRAFICACIÓN COMUNICACIONAL

Productos de audio y video para comunicar los programas, proyectos, y obras realizadas

- Videos informativos



- Fotografías



Transmisión del material comunicacional (información, audio, videos) en los medios digitales.

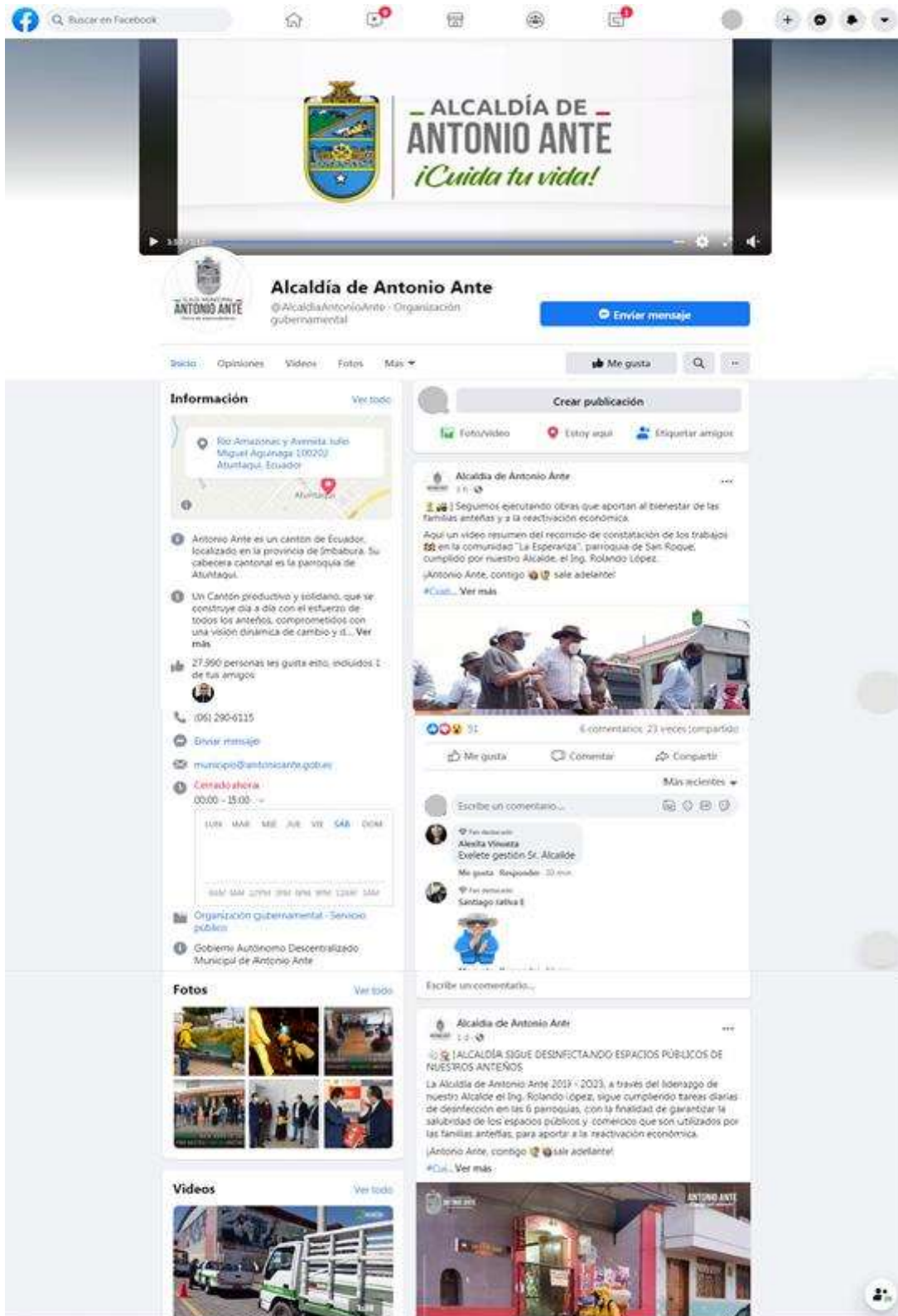
- Transmisión en vivo vía *Facebook*)





Facebook, Instagram y Twitter

- **Facebook**



- Instagram

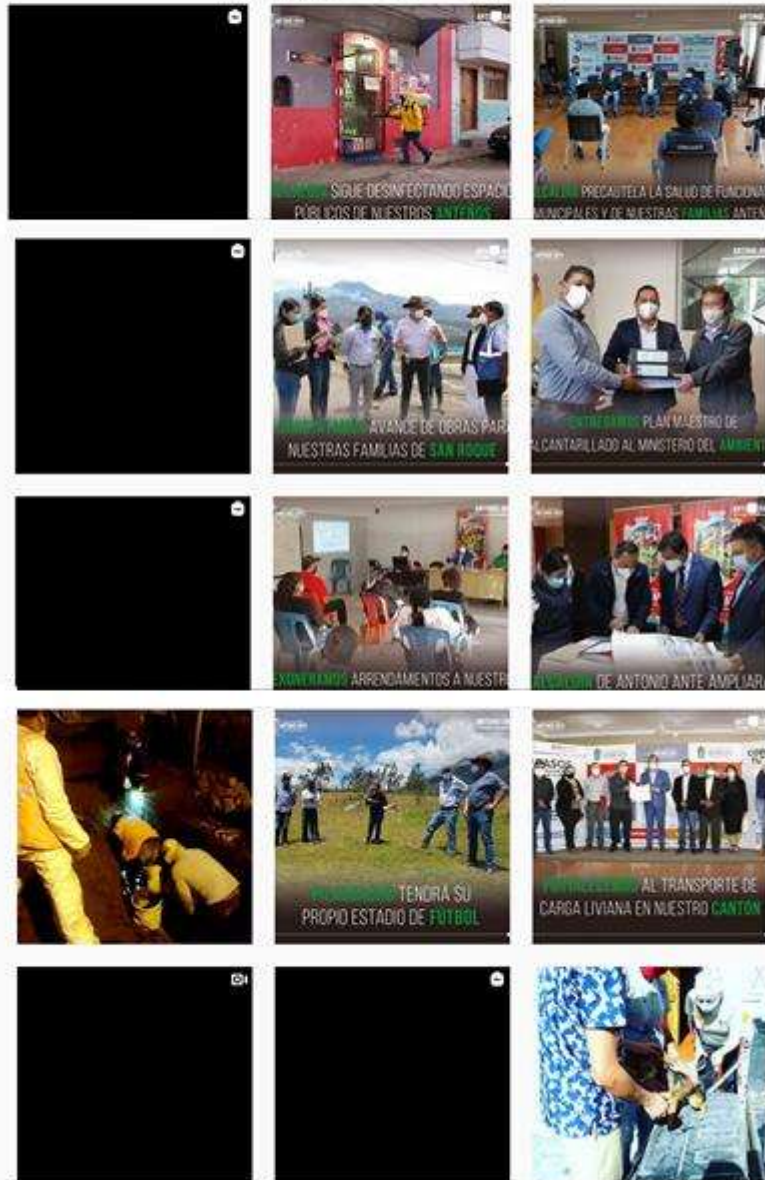


alcaldiaantonioante [Seguir](#)

174 publicaciones 1,281 seguidores 49 seguidos

Alcaldía de Antonio Ante
Síguenos en Facebook: www.facebook.com/AlcaldiaAntonioAnte En Twitter: @AtunraquiGMAA
Usa las etiquetas - #AlcaldiaAntonioAnte
www.antonioante.gob.ec

PUBLICACIONES RTV ETIQUETADAS



- *Twitter*



- Portal web



- Pizarras digitales



- *Storytelling*



- **Logotipo del GAD.**



El presente logotipo es una representación gráfica de un posible nuevo logotipo que represente a la municipalidad de Antonio Ante en todas las redes sociales y se distinga del resto gobiernos autónomos descentralizados.

CONCLUSIONES

Una vez desarrollada la investigación sobre el diseño de un plan de comunicación digital para el gobierno autónomo descentralizado de Antonio Ante en el periodo 2020, enfocado en el posicionamiento de su marca, identidad, imagen y servicios de manera digital, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Acorde a la investigación realizada se determinó que el departamento de comunicación del GAD de Antonio Ante aplica varios tipos de estrategias comunicacional, sin embargo, se ha evidenciado que se debe fortalecer esta área con la implementación de nuevas estrategias que se enfoquen en técnicas digitales para mejor la comunicación con el público externo.
- La información recopilada en la investigación permitió conocer a fondo que la imagen del GAD de Antonio Ante no se encuentra posicionada de forma apropiada pues varios comentarios de la ciudadanía aclaran esta afirmación, por otra parte, la comunidad indica que la información que se postea en redes sociales no son lo suficientemente relevantes para dar realce al GAD.
- El diseño del plan de comunicación digital permitirá fortalecer el posicionamiento e imagen del GAD de Antonio Ante en la mente del público externo, por medio de la determinación de estrategias de comunicación que involucra la aplicación de medios digitales como parte esencial del plan y que a su vez la información llegue a toda la ciudadanía, es decir, que la comunidad pueda estar informada de todas las actividades, eventos, programas y proyectos que ejecuta la entidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al departamento de comunicación del GAD de Antonio Ante analizar de forma frecuente y constante la información que se transmite a la ciudadanía por medio de los diferentes portales y canales de comunicación, con el propósito de mantener actualizada dicha información.
- Se recomienda a las autoridades del GAD generar más importancia al desarrollo y procedimiento de la comunicación externa que se dirige a la ciudadanía como parte de la gestión estratégica que va en dirección con los objetivos institucionales y el cumplimiento de las metas establecidas.
- Una vez establecido y aprobado el plan de comunicación digital por las autoridades y responsables correspondientes, es importante realizar un seguimiento permanente a las acciones determinadas en el plan, así como la evaluación de las mismas para analizar los resultados obtenidos, y a partir de ello tomar decisiones acertadas.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Activate Ecuador. (s.f.). *GAD*. Obtenido de 2011: <http://www.activate.ec/la-institucionalidad-del-estado-ecuatoriano/el-estado/gobiernos-autonomos-descentralizados-gad-y>

Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia, España: Ediciones de la Universidad de Murcia. Retrieved from <https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema7.pdf>

Alonso, G., & Arébalos, A. (2011). *La revolución horizontal, el poder de la comunicación en manos de la gente*. México: Libros en red. Retrieved from <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizontal.pdf>

Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 155-176.

Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado, M., Fernández, P., Lacasta, J., . . . Vicario, D. (2008). *Guía de buenas practicas de comunicación interna*. Madrid, España: Feaps. Retrieved from https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/bp-comunicacion-interna.pdf?fbclid=IwAR16-8I_PmYO6p-5SIpGK8hClrST830_KFIb096WGpHNx7S7dZTdBqaRPC4

Armijos, E. (2015). *Análisis de los Sistemas de Evaluación de Desempeño Laboral en los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia del Azuay, propuesta de un modelo de evaluación de desempeño para el personal administrativo del Cantón Guachapala periodo 2015*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Asambleanacional.gob. (2009). Obtenido de *Asambleanacional.gob*: http://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/fortalecimiento_institucion_al_de_los_gobiernos_autonomos_descentralizados_gad

Banco de Desarrollo del Ecuador. (2014). *BDE*. Obtenido de BDE: <http://www.bde.fin.ec/content/3-finanzas-de-los-gobiernos-aut%C3%B3nomos-descentralizados-gad>

- Bic Galicia. (2014). *Cómo elaborar un plan de comunicación*. Madrid, España: Xunta de Galicia. Retrieved from https://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf?fbclid=IwAR1SzufHUhBzIZUevoJ35ppsQjZyMUFwS2J9thDGrlzpHhID76ezUJJxTwmM#page9
- Calagullin, T. (2020). *Análisis del uso de la auditoría de imagen interna como herramienta en diagnóstico comunicacional en los gobiernos autónomos descentralizados municipales de la provincia de Imbabura en el periodo 2014-2019*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10261/2/05%20FECYT%203629%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Canel, M., & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos: un análisis de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 7-48.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- Código Orgánico de Organización Territorial. (2009). *Código Orgánico de Organización Territorial*.
- Consejo Nacional de Competencias . (2015). Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/CAPACIDAD-INSTITUCIONAL.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Cortez, L., & Escudero, C. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (Primera ed.). Machala: UTMACH. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Costa , P. (2008). *Cómo ganar unas elecciones*. Barcelona: Paidós.
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12, 180-205. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

- Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de Marketing Mix:
<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fachelli, S., & López, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Favaro, D. (2011). *Comunicación organizacional, planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Buenos Aires , Argentina: Centro Regional Ecuménico de Asesoría y Servicio. Retrieved from
es.slideshare.net/raulgilberto/comunicacin-organizacinal
- Freire, J. (2009). Estrategias de comunicación digital en las instituciones culturales. *Revista de los museos de Andalucía*, 116-119. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/40816848_Estrategias_de_comunicacion_digital_en_las_instituciones_culturales
- GAD de Antonio Ante. (25 de junio de 2020). *GAD de Antonio Ante*. Obtenido de GAD de Antonio Ante: www.antonioante.gob.ec
- Gobierno de Navarra. (2011). *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación*. Navarra, España: Gobierno de Navarra.
- González, M., Poiré, M., & Módena, L. (2006). *Gestión de la comunicación digital: miradas, procesos y desafíos*. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Retrieved from
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/56733/Documento_completo___.pdf-PDFA.pdf?sequence=3&fbclid=IwAR0Zag7wMC59ax_g-qwXZt7nR1_z8CkcPPdFXWRfhvIPjxx-clsy8m4v50Y
- Guitierrez-Rubi, A. (2010). *32 Tendencias de Cambio 2010-2020*. Madrid: Ideograma.
- Hax, A., & Majluf, N. (1996). *Gestión de empresa con una visión estratégica*. Chile: Dolmen.
- Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. *Diálogo Político*, 11-27.

- Knapp, M. (1995). *La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno* (5 ed.). Barcelona, España: Paidós.
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones Públicas, concepto, práctica y críticas*. Barcelona, España: UOC.
- López, M. (2013). *La cultura organizativa como herramienta de gestión interna y de adaptación al entorno. Un estudio de casos múltiple en empresas murcianas*. Murcia: Universidad de Murcia. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117203/TESIS.pdf?sequence=1>
- Loría, R. (2011). *Comunicación oral y escrita*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Retrieved from <https://www.uned.ac.cr/ecsh/images/documentos/LitGrama/guiADIDActica-709-2012-3.pdf>
- Magnani, E. (2008). *Historia de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Capital Intelectual.
- Mararek, P. (2009). *Marketing Político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Masaya, L. (2017). *Comunicación verbal y no verbal un enfoque neuronal*. Universidad San Carlos de Guatemala. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comuniación política*. Madrid: Alianza (Traducción).
- mdmarketingdigital. (2011). *mdmarketingdigital*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Nivelo, V. (2015). *Diseño de Evaluación del Desempeño del Personal Administrativo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la Provincia del Cañan, aplicado en el Cantón Biblián*. Cuenca.
- Pereira, A. (2002). *Semiotica y comunicación, semiología y educomunicación*. Quito, Ecuador: Ediciones científicas Agustín Álvarez Cía. Ltda.
- Péres, J., & Rodríguez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Ramos, M. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista*

- internacional de relaciones públicas*, 2(3), 71-99. Retrieved from file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-RelacionesPublicas20-3966604.pdf
- Riorda, M. (2006). La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental. En L. Elizalde , D. Fernandez , & M. Riorda, *Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso* (págs. 17-142). Buenos Aires: La Crujía.
- Romero, M. J. (2015). *El nuevo paradigma de la Omnicanalidad*.
https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/elnuevoparadigmadelaomnicanalidad.pdf.
- Rosero, D. (2020). *La comunicación organizacional para el posicionamiento de la imagen en el gobierno autonomo descentralizado (GAD) municipal del cantón Quero, provincia del Tungurahua, año 2019*. Guaranda: Universidad Estatal de Bolívar. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de
<http://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3384/1/Diana%20Rosero%20TESIS%20.pdf>
- Sánchez, D. (2017). Protocolo y relaciones institucionales. *Estudios institucionales*, IV(7), 158-167. Retrieved from file:///C:/Users/usuario/Downloads/20633-41243-1-PB.pdf
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación* (Primera ed.). Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio. Obtenido de
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Scielo*, 33(2), 1-11. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v33n3/spu20307.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Informe Técnico de Seguimiento del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito.
- Socialmediacm. (2010). *Socialmediacm*. Obtenido de Socialmediacm:
<http://www.socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-y-como-hacerlo/>

- Sotelo, C. (2004). Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones. In J. Losada, *Gestión de la comunicación en las organizaciones, comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 35-56). Barcelona, España: Ariel comunicación. Retrieved from
<file:///C:/Users/DELL/Downloads/gestion%20de%20la%20comunicacion%200.pdf>
- UNED. (s.f.). *Plan de comunicación externa*. Pontevedra, España: UNED. Retrieved from
http://www.unedpontevedra.com/archivos_publicos/qweb_paginas/5310/plan_decomunicacioncapontevedra.pdf?fbclid=IwAR2x4dofAffjj4PT8prSAv8o4HB3YCYZ4LmT2_ao-5Ka8SnWqd4VZRF9Iio
- Villacis, V. (2016). *La comunicación estratégica y la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
 Recuperado el 10 de 07 de 2020, de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18582/1/FJCS-CS-392.pdf>
- (s.f.).
- Activate Ecuador. (s.f.). *GAD*. Obtenido de 2011: <http://www.activate.ec/la-institucionalidad-del-estado-ecuatoriano/el-estado/gobiernos-autonomos-descentralizados-gad-y>
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia, España: Ediciones de la Universidad de Murcia. Retrieved from
<https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema7.pdf>
- Alonso, G., & Arébalos, A. (2011). *La revolución horizontal, el poder de la comunicación en manos de la gente*. México: Libros en red. Retrieved from
<http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizontal.pdf>
- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 155-176.
- Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado, M., Fernández, P., Lacasta, J., . . . Vicario, D. (2008). *Guía de buenas practicas de comunicación interna*. Madrid, España: Feaps. Retrieved from

https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/bp-comunicacion-interna.pdf?fbclid=IwAR16-8I_PmYO6p-5SIpGK8hClrST830_KFIb096WGpHNx7S7dZTdBqaRPC4

Armijos, E. (2015). *Análisis de los Sistemas de Evaluación de Desempeño Laboral en los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia del Azuay, propuesta de un modelo de evaluación de desempeño para el personal administrativo del Cantón Guachapala periodo 2015*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Asambleanacional.gob. (2009). Obtenido de *Asambleanacional.gob*:

http://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/fortalecimiento_institucion_al_de_los_gobiernos_autonomos_descentralizados_gad

Banco de Desarrollo del Ecuador. (2014). *BDE*. Obtenido de BDE:

<http://www.bde.fin.ec/content/3-finanzas-de-los-gobiernos-aut%C3%B3nomos-descentralizados-gad>

Bic Galicia. (2014). *Cómo elaborar un plan de comunicación*. Madrid, España:

Xunta de Galicia. Retrieved from

https://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf?fbclid=IwAR1SzufHUhBzIZUevoJ35ppsqrZyMUFwS2J9thDGrlzpHhID76ezUJJxTwm#page9

Calagullin, T. (2020). *Análisis del uso de la auditoría de imagen interna como herramienta en diagnóstico comunicacional en los gobiernos autónomos descentralizados municipales de la provincia de Imbabura en el periodo 2014-2019*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10261/2/05%20FECYT%203629%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Canel, M., & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos: un análisis de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 7-48.

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.

Código Orgánico de Organización Territorial. (2009). *Código Orgánico de Organización Territorial*.

- Consejo Nacional de Competencias . (2015). Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/CAPACIDAD-INSTITUCIONAL.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Cortez, L., & Escudero, C. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (Primera ed.). Machala: UTMACH. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Costa , P. (2008). *Cómo ganar unas elecciones*. Barcelona: Paidós.
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12, 180-205. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de Marketing Mix: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fachelli, S., & López, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Favaro, D. (2011). *Comunicación organizacional, planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Buenos Aires , Argentina: Centro Regional Ecuménico de Asesoría y Servicio. Retrieved from [es.slideshare.net/raulygilberto/comunicacin-organizacinal](https://www.slideshare.net/raulygilberto/comunicacin-organizacinal)
- Freire, J. (2009). Estrategias de comunicación digital en las instituciones culturales. *Revista de los museos de Andalucía*, 116-119. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/40816848_Estrategias_de_comunicacion_digital_en_las_instituciones_culturales
- GAD de Antonio Ante. (25 de junio de 2020). *GAD de Antonio Ante*. Obtenido de GAD de Antonio Ante: www.antonioante.gob.ec

- Gobierno de Navarra. (2011). *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación*. Navarra, España: Gobierno de Navarra.
- González, M., Poiré, M., & Módena, L. (2006). *Gestión de la comunicación digital: miradas, procesos y desafíos*. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Retrieved from http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/56733/Documento_completo___.pdf-PDFA.pdf?sequence=3&fbclid=IwAR0Zag7wMC59ax_g-qwXZt7nR1_z8CkcPPdFXWRfhvIPjxx-clsy8m4v50Y
- Guitierrez-Rubi, A. (2010). *32 Tendencias de Cambio 2010-2020*. Madrid: Ideograma.
- Hax, A., & Majluf, N. (1996). *Gestión de empresa con una visión estratégica*. Chile: Dolmen.
- Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. *Diálogo Político*, 11-27.
- Knapp, M. (1995). *La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno* (5 ed.). Barcelona, España: Paidós.
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones Públicas, concepto, práctica y críticas*. Barcelona, España: UOC.
- López, M. (2013). *La cultura organizativa como herramienta de gestión interna y de adaptación al entorno. Un estudio de casos múltiple en empresas murcianas*. Murcia: Universidad de Murcia. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117203/TESIS.pdf?sequence=1>
- Loría, R. (2011). *Comunicación oral y escrita*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Retrieved from <https://www.uned.ac.cr/ecsh/images/documentos/LitGrama/guiADIDActica-709-2012-3.pdf>
- Magnani, E. (2008). *Historia de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Capital Intelectual.
- Mararek, P. (2009). *Marketing Político y comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Masaya, L. (2017). *Comunicación verbal y no verbal un enfoque neuronal*.
Universidad San Carlos de Guatemala. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza (Traducción).
- mdmarketingdigital. (2011). *mdmarketingdigital*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Nivelo, V. (2015). *Diseño de Evaluación del Desempeño del Personal Administrativo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la Provincia del Cañan, aplicado en el Cantón Biblián*. Cuenca.
- Pereira, A. (2002). *Semiotica y comunicación, semiología y educomunicación*. Quito, Ecuador: Ediciones científicas Agustín Álvarez Cía. Ltda.
- Pérez, J., & Rodríguez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Ramos, M. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista internacional de relaciones públicas*, 2(3), 71-99. Retrieved from file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-RelacionesPublicas20-3966604.pdf
- Riorda, M. (2006). La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental. En L. Elizalde , D. Fernandez , & M. Riorda, *Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso* (págs. 17-142). Buenos Aires: La Crujía.
- Romero, M. J. (2015). *El nuevo paradigma de la Omnicanalidad*. https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/elnuevoparadigmadelaomnicanalidad.pdf.
- Rosero, D. (2020). *La comunicación organizacional para el posicionamiento de la imagen en el gobierno autonomo descentralizado (GAD) municipal del cantón Quero, provincia del Tungurahua, año 2019*. Guaranda: Universidad Estatal de Bolívar. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de

- <http://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3384/1/Diana%20Rosero%20TESIS%20.pdf>
- Sánchez, D. (2017). Protocolo y relaciones institucionales. *Estudios institucionales*, IV(7), 158-167. Retrieved from file:///C:/Users/usuario/Downloads/20633-41243-1-PB.pdf
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación* (Primera ed.). Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Scielo*, 33(2), 1-11. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v33n3/spu20307.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Informe Técnico de Seguimiento del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito.
- Socialmediacm. (2010). *Socialmediacm*. Obtenido de Socialmediacm: <http://www.socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-y-como-hacerlo/>
- Sotelo, C. (2004). Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones. In J. Losada, *Gestión de la comunicación en las organizaciones, comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 35-56). Barcelona, España: Ariel comunicación. Retrieved from <file:///C:/Users/DELL/Downloads/gestion%20de%20la%20comunicacion%20.pdf>
- UNED. (s.f.). *Plan de comunicación externa*. Pontevedra, España: UNED. Retrieved from http://www.unedpontevedra.com/archivos_publicos/qweb_paginas/5310/plan_decomunicacioncapontevedra.pdf?fbclid=IwAR2x4dofAffjj4PT8prSAv8o4HB3YCYZ4LmT2_ao-5Ka8SnWqd4VZRf9Iio
- Villacis, V. (2016). *La comunicación estratégica y la imagen corporativa en el GAD municipal de Cevallos*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 10 de 07 de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18582/1/FJCS-CS-392.pdf>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS



Encuesta dirigida a la población del cantón Antonio Ante con la finalidad de evaluar la calidad del manejo de herramientas de comunicación digital emitida por el Gobierno Autónomo Descentralizado.

Instrucciones específicas:

Esta encuesta es anónima y de fines académicos. Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X la respuesta acorde a su criterio.

Genero:

Femenino

Masculino

Rango de edad:

18-24

35-44

55-64

25-34

45-54

1. ¿Sigue usted al GAD de Antonio Ante en redes sociales? Si su respuesta es (NO) pase a la pregunta 10.

SI

NO

2. ¿En cuál de las siguientes redes sociales sigue usted al GAD de Antonio Ante?

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

3. ¿Considera adecuada la información que se encuentra dentro de las redes sociales del GAD de Antonio Ante?

Si

No

4. Coloque una X según su criterio. ¿cómo calificaría usted la calidad de la información que emite el GAD de Antonio Ante mediante sus redes sociales?

Excelente
Buena
Regular
Mala

5. En caso de haber realizado una consulta mediante redes sociales al GAD de Antonio Ante. ¿Cómo calificaría usted el tiempo de respuesta?

Inmediata
Rápida
Oportuna
Tardía
No recibí respuesta
No he consultado

6. De las redes sociales del GAD de Antonio Ante cuál cree usted que es la que mejor calidad de información emite.

Seleccione uno:

Facebook
Instagram
Twitter

7. ¿Qué tipo de contenido le interesaría ver en las redes sociales del GAD de Antonio Ante?

(Señale máximo 2 marcando con una X)

Noticias
Proyectos a Futuro
Obras inauguradas
Fechas especiales
Firmas de convenios o contratos

Rendiciones de cuentas
Asambleas ciudadanas

8. Seleccione la que mejor represente según su criterio a la información difundida por el GAD de Antonio Ante mediante sus redes sociales.

Seleccione máximo 1:

Credibilidad
Transparencia
Politiquería
Desinterés
Amoralidad

9. Piensa usted que el GAD de Antonio Ante, cuenta con estrategias de comunicación digital adecuadas para mantener informados a los habitantes del cantón.

Sí No

10. En caso de buscar información sobre las obras o eventos que se realizan por parte del GAD de Antonio Ante. ¿Creé usted que la puede encontrar en las redes sociales?

Siempre Casi siempre
A veces Nunca

11. ¿Le gustaría a usted que el contenido que se difunde en las redes sociales del GAD de Antonio Ante contenga?

Seleccione máximo 2:

Imágenes Infografías
Vídeos Textos

12. ¿Le gustaría conocer más acerca de los servicios que presta el GAD de Antonio Ante a la ciudadanía?

Sí

No

13. ¿Por qué medio prefiere recibir la información?

Seleccione máximo 2:

Redes sociales

Prensa

Radio

Eventos

Televisión

Material Impreso

Pantallas Interactivas

Carteleras

14. ¿Creé usted que las acciones comunicacionales digitales realizadas por el GAD de Antonio Ante le han permitido posicionarse entre los Anteños de manera adecuada?

Sí

No

ntrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS



Entrevista dirigida al jefe de la jefatura de comunicación del GAD de Antonio Ante:

1. ¿Se desarrolla anualmente un plan de comunicación estratégica?
2. ¿Cuenta actualmente con un plan de comunicación digital?
3. ¿Qué herramientas utiliza el departamento de comunicación en los medios digitales?
4. ¿Existe actualmente una segmentación de redes sociales?
5. ¿Con que frecuencia se generan noticias en las páginas web?
6. ¿Qué tipo de publicaciones se emiten en redes sociales? (video, foto, etc.)
7. ¿Cuenta el gad con una manual de respuesta a los ciudadanos n redes sociales? (brief, speech)
8. ¿Cuál es la plataforma digital con la que los usuarios se comunican más con el gobierno autónomo descentralizado de Antonio Ante?
9. ¿Cuáles son los mecanismos de evaluación para medir los productos comunicacionales que emite el gobierno autónomo descentralizado de Antonio Ante?
10. ¿Existe un manual de crisis en comunicación?

