



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

(UTN)

FACULTAD FECYT DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

(FECYT)

CARRERA: COMUNICACIÓN

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

“Análisis de las estrategias de comunicación digital en la gestión institucional:
caso de la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas de
la ciudad de Quito.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de *Licenciatura en Comunicación*.

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

Autor: Marcelo Rodrigo Castillo Ojeda

Director: MSc. Carla Gabriela Arcos Cuaspu



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA CARRERA



CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 17 de marzo de 2026

MSc. Gabriela Arcos
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, **Análisis de las estrategias de comunicación digital en la gestión institucional: Caso de la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas de la ciudad de Quito**, del Sr. **CASTILLO OJEDA MARCELO RODRIGO** el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

.....
MSc. Gabriela Arcos
C.C.: 1003733655



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

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	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Marcelo Rodrigo Castillo Ojeda

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Análisis de las estrategias de comunicación digital en la gestión institucional: caso de la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas de la ciudad de Quito.”
AUTOR (ES):	Marcelo Rodrigo Castillo Ojeda
FECHA: DD/MM/AAAA	09/04/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	Msg. Judith Bayas / Msg. Gabriela Arcos

2 CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de Abril de 2026.

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Marcelo Rodrigo Castillo Ojeda.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, que representa la culminación de una etapa trascendental en mi formación como Licenciado en Comunicación Social, a Dios, por ser guía constante en cada desafío y fuente de fortaleza en los momentos de dificultad.

A mis Padres, pilar fundamental de mi vida, por su amor incondicional, paciencia y apoyo permanente. A mi Esposa que con su apoyo, esfuerzo y palabras de aliento fueron el motor que me impulsó a no rendirme y a perseverar hasta alcanzar esta meta.

A mis docentes, quienes con su conocimiento, exigencia académica y compromiso profesional sembraron en mí el rigor crítico, la ética comunicacional y la responsabilidad social que hoy asumo como comunicador.

Finalmente, dedico este logro a los oyentes del programa Mundo Consciente de Radio Vigía FM y a todas las personas que creen en el poder transformador de la comunicación, como herramienta de conciencia, cambio social y construcción de una sociedad más justa y humana.

De: Marcelo Castillo

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, por abrirme sus puertas y brindarme los conocimientos y herramientas necesarias para desarrollar mis competencias profesionales en el campo de la Comunicación Social.

A mi directora de tesis y Asesora por su orientación técnica, acompañamiento metodológico y rigurosidad académica, elementos fundamentales para la estructuración, desarrollo y culminación exitosa de esta investigación.

A los docentes, compañeros y amigos de la FECYT, con quienes compartí este proceso formativo por haber contribuido a mi crecimiento humano y académico durante estos años de estudio.

A todas las fuentes, entrevistados y colaboradores que aportaron información valiosa para la construcción de este estudio, contribuyendo de manera significativa a la solidez y pertinencia del trabajo realizado.

Este logro es el resultado del esfuerzo, la disciplina y el respaldo de quienes formaron parte de este proceso. A todos ustedes, mi sincero y eterno agradecimiento.

Por: Marcelo Castillo

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio analizó la efectividad de las estrategias de comunicación digital de la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EPMMOP) de Quito en su gestión institucional, mediante una metodología mixta que integró encuestas a 50 ciudadanos y entrevistas a expertos. Los hallazgos revelan una alta penetración digital (98% de seguimiento) y una percepción sobresaliente en la claridad de los contenidos (4.48/5); no obstante, se identificaron deficiencias críticas en la bidireccionalidad, con un 74% de usuarios que no reciben respuesta a sus requerimientos y una baja valoración en la anticipación informativa (3.30/5). Se concluye que la institución opera bajo un modelo de difusión unidireccional donde la confianza ciudadana se sustenta en la materialidad de la obra física y no en la calidad del servicio digital, por lo que se recomienda transitar hacia una comunicación predictiva y participativa que fortalezca la gobernanza y el gobierno abierto mediante protocolos de respuesta inmediata.

Palabras clave: Comunicación digital, Gestión institucional, Participación ciudadana, Gobierno abierto, EPMMOP, Transparencia.

ABSTRACT

This study analyzed the effectiveness of the digital communication strategies of Quito's Metropolitan Public Mobility and Public Works Company (EPMMOP) in its institutional management, using a mixed methodology that included surveys of 50 citizens and interviews with experts. The findings reveal high digital penetration (98% follow-up) and an outstanding perception of content clarity (4.48/5); however, critical deficiencies were identified in bidirectionality, with 74% of users not receiving responses to their requests and a low rating for informational anticipation (3.30/5). It is concluded that the institution operates under a unidirectional dissemination model where citizen trust is based on the materiality of the physical work and not on the quality of the digital service. Therefore, it is recommended to move towards predictive and participatory communication that strengthens governance and open government through immediate response protocols.

Keywords: Digital communication, Institutional management, Citizen participation, Open government, EPMMOP, Transparency

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR.....	II
1 IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	III
2 CONSTANCIAS.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI
ABSTRACT.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
INTRODUCCIÓN	12
Justificación.....	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Estrategias de comunicación digital.....	16
2.2 Gestión institucional	17
2.2.1 Nivel de interacción y participación ciudadana a través de canales digitales	18
2.2.2 Satisfacción de los usuarios o ciudadanos con la información recibida.....	18
2.2.3 Alcance y visibilidad de la comunicación institucional en medios digitales.....	19
2.3 Gestión de la reputación online y comunicación de crisis en el sector público	20
2.3.1 Dinámica de las crisis en el entorno digital	21
2.3.2 Estrategias de respuesta y monitoreo preventivo	21
CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....	22
3.1 Enfoque de Investigación.....	22
3.2 Tipo y Diseño de Investigación	22
3.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación	23
3.3.1 Encuesta	23
3.3.2 Validación por Juicio de Expertos.....	24
3.3.3 Validez y Confiabilidad del Instrumento	24
3.3.4 Perfil del Experto Validador.....	24
3.3.5 Criterios de Validación y Vínculo con las Variables	24
3.3.6 Resultado del Juicio de Experto.....	24
3.3.7 Entrevista.....	24
Tabla Matriz 1	25
3.4 Preguntas de investigación.....	25
3.5 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica	26

3.6	Población y muestra.....	30
3.6.1	Población	30
3.6.2	Tabla 5. Ficha Técnica de la Muestra.....	30
3.6.3	Cálculo de la muestra	30
3.6.3	Procedimiento	30
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSÓN		31
4.1	Resultados.....	31
Pregunta 1 <i>¿Reside usted actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito?</i>		31
4.2	Discusión Integrada de Resultados	41
4.2.1	Visibilidad y posicionamiento digital: fortaleza estructural con bajo rendimiento relacional.....	41
4.2.2	Ruptura del modelo bidireccional: la brecha crítica de interacción.....	42
4.2.3	La “Paradoja de la Confianza”: legitimidad técnica sin vínculo relacional	43
4.2.4	Anticipación informativa y utilidad operativa: comunicación reactiva.....	43
4.2.5	Síntesis estructural de la triangulación	44
4.3.1	Conclusiones.....	45
4.3.2	Recomendaciones Estratégicas	48
5	ANEXOS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla Matriz 1 Validación por Experto</u>	25
<u>Tabla Matriz 2 Operaciolización</u>	26
<u>Tabla Matriz 3 Matriz de objetivos y variables</u>	27
<u>Tabla Matriz 4 Hallazgos entrevista</u>	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Verificador de seguimiento a EMMOP</i>	32
Figura 2 <i>¿Sigues a EMMOP en redes?</i>	32
Figura 3 <i>Consulta</i>	36
Figura 4 <i>Gestión – Quejas – Efectividad</i>	37
Figura 5 <i>Eficacia Canales Digitales</i>	37
Figura 6 <i>Transparencia</i>	38
Figura 7 <i>Interés de proyectos</i>	38
Figura 8 <i>Confianza de proyectos</i>	39
Figura 9 <i>Aspectos valorados</i>	39
Figura 10 <i>Recomendaciones</i>	40

INTRODUCCIÓN

Problemática:

En la era digital actual, la comunicación se ha convertido en un pilar fundamental para la gestión de las instituciones públicas, permitiendo una interacción más directa, ágil y transparente con la ciudadanía. La Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EPMMOP) de la ciudad de Quito, como entidad crucial responsable de la planificación, ejecución y mantenimiento de la infraestructura vial, la movilidad urbana y la gestión de espacios públicos, depende cada vez más de los canales digitales para informar sobre sus proyectos, servicios, y para fomentar la participación ciudadana. Sin embargo, a pesar de la presencia activa de la EPMMOP en diversas plataformas digitales (como su sitio web, Facebook "Obras Quito", Twitter(X), Instagram, etc.), que suman cientos de miles de seguidores, se perciben posibles desajustes o áreas de mejora en la efectividad con que estas herramientas digitales contribuyen a los objetivos de su gestión institucional. En un contexto como el ecuatoriano, donde para 2025 se registran 13.5 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que equivale al 74% de la población total, la optimización de la comunicación gubernamental digital no es una opción, sino una necesidad para garantizar la gobernanza.

La problemática central radica en la posible existencia de una brecha entre el potencial de las estrategias de comunicación digital y su aplicación efectiva para optimizar la gestión institucional de la EPMMOP. Dicha brecha es reconocida implícitamente por la propia institución en sus procesos de rendición de cuentas, donde se habilitan espacios para que la ciudadanía evalúe la gestión y proponga mejoras, demostrando la necesidad de un diagnóstico externo y académico. Esta brecha podría manifestarse en diversas dimensiones:

Coherencia y Alineación Estratégica: ¿Están las estrategias de comunicación digital de la EPMMOP claramente definidas, documentadas y alineadas con los objetivos misionales y estratégicos de la empresa? ¿Existe una visión integral que guíe la presencia online o se opera de forma reactiva y fragmentada en cada plataforma?

Alcance y Segmentación de Audiencias: ¿Las estrategias actuales logran alcanzar efectivamente a los diversos segmentos de la ciudadanía quiteña, con información relevante y adaptada a sus necesidades e intereses? ¿Se están utilizando las plataformas adecuadas para cada tipo de mensaje y audiencia?

Calidad y Pertinencia del Contenido: ¿El contenido difundido es consistentemente claro, preciso, oportuno, útil y fácil de entender para el ciudadano común? ¿Se equilibra adecuadamente la información técnica sobre obras con mensajes que resalten el impacto positivo en la calidad de vida de los habitantes?

Interacción y Participación Ciudadana: Más allá de la simple difusión de información, ¿Las estrategias digitales fomentan un diálogo bidireccional genuino? ¿Se gestionan eficazmente las consultas, quejas y sugerencias recibidas por medios digitales, integrándolas en los procesos de toma de decisiones o mejora continua de la EPMMOP? ¿Se promueve activamente la participación ciudadana en la planificación o evaluación de proyectos?

Gestión de la Reputación Online y Crisis Menores: ¿Existen protocolos claros para monitorear la conversación online sobre la EPMMOP y gestionar proactivamente su reputación? ¿Cómo se abordan las críticas recurrentes o las pequeñas crisis de imagen que, aunque no escalen a un nivel mayor, pueden mermar la confianza ciudadana si no se manejan adecuadamente?

Medición y Evaluación del Impacto: ¿Se miden de forma sistemática los resultados de las estrategias de comunicación digital? ¿Se utilizan métricas relevantes (más allá de "likes" o "seguidores") para evaluar cómo estas estrategias contribuyen a la eficiencia operativa, la transparencia, la satisfacción ciudadana y la consecución de los objetivos institucionales?

Integración Interdepartamental y Uso de Recursos: ¿Existe una adecuada coordinación entre el departamento de comunicación y otras áreas técnicas y operativas de la EPMMOP para asegurar la fluidez y veracidad de la información? ¿Se asignan los recursos humanos, tecnológicos y financieros necesarios para una gestión de comunicación digital profesional y efectiva?

La falta de optimización en estas áreas podría traducirse en consecuencias negativas para la gestión institucional de la EPMMOP, tales como: una disminución de la confianza y credibilidad ciudadana, una percepción de opacidad o ineficiencia, dificultades para obtener el apoyo público necesario para proyectos clave, desaprovechamiento del potencial de la inteligencia colectiva ciudadana, y una respuesta menos ágil a las necesidades y demandas de la población.

Por lo tanto, esta investigación busca analizar en profundidad las estrategias de comunicación digital implementadas por la EPMMOP, identificando sus fortalezas, debilidades, las oportunidades de mejora y las posibles amenazas en su entorno digital. El fin último es proponer lineamientos estratégicos que permitan a la EPMMOP potenciar el uso de sus canales digitales como herramientas efectivas para una gestión institucional más transparente, participativa, eficiente y cercana a las necesidades de los ciudadanos de Quito.

Justificación

La presente investigación se justifica por la imperante necesidad de optimizar la interacción entre la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EPMMOP) y la ciudadanía de Quito, en un contexto donde la comunicación digital se ha erigido como un pilar de la gobernanza moderna. La gestión de áreas tan críticas como la movilidad y las obras públicas impacta directamente la calidad de vida urbana, y la efectividad con que la EPMMOP utiliza sus canales digitales para informar, fomentar la participación y construir transparencia es crucial (Gil-García, Pardo y Aldama-Nalda, 2015). En la era de la transformación digital de la administración pública, donde se busca un gobierno más abierto y centrado en el ciudadano (Criado y Rojas-Martín, 2020), este estudio busca analizar cómo las estrategias de comunicación digital de la EPMMOP pueden alinearse mejor con estas expectativas, fortaleciendo la confianza y facilitando una gestión institucional más receptiva y legitimada ante la población.

Asimismo, la pertinencia de este estudio radica en su potencial para ofrecer a la EPMMOP un diagnóstico y lineamientos estratégicos concretos, basados en evidencia, para potenciar su comunicación digital. Comprender las fortalezas y debilidades de sus prácticas actuales permitirá a la institución no solo mejorar su reputación online y la gestión de la información, sino también optimizar el uso de recursos y alinear sus mensajes digitales con sus objetivos misionales, tal como lo sugieren los principios de una comunicación gubernamental estratégica y evaluada (OEA, 2010). A nivel académico, la investigación aportará conocimiento específico sobre los desafíos y buenas prácticas en empresas públicas metropolitanas de servicios en el contexto ecuatoriano y latinoamericano, un área donde estudios de caso detallados como el propuesto son necesarios para enriquecer el cuerpo teórico y práctico de la comunicación institucional digital.

Antecedentes

El análisis de las estrategias de comunicación digital en la gestión pública ha ganado una relevancia creciente. A nivel internacional, la literatura subraya la importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para una mejor gobernanza. Un resultado clave del trabajo de Criado y Rojas-Martín (2020) sobre la transformación digital en la Administración Pública de América Latina es la constatación de un avance desigual en la región. Su investigación evidencia que, si bien existe un impulso hacia la digitalización, persisten brechas significativas en la adopción de tecnologías, y muchas iniciativas aún no logran un enfoque centrado en el ciudadano que promueva la creación de valor público.

Por su parte, la principal contribución de Gil-García, Pardo y Aldama-Nalda (2015) es la elaboración de un marco conceptual que distingue claramente los conceptos de "gobierno abierto", "transparencia" y "colaboración". Su estudio concluye que, sin una delimitación precisa, las políticas públicas corren el riesgo de ser ambiguas y de generar falsas expectativas, demostrando la necesidad de un fundamento teórico sólido para guiar las estrategias de gobernanza digital.

En el contexto ecuatoriano, trabajos previos señalan retos importantes. La tesis de Cevallos Paredes (2022) sobre la empresa pública EP-EMAPA-A en Ambato, aunque centrada en otra entidad, ilustra desafíos comunes en la comunicación digital de instituciones públicas, tales como deficiencias en la interacción con los usuarios, la calidad del contenido y la segmentación de las audiencias. De manera similar, un hallazgo central del estudio de Herrera-Enríquez y Vizúete-Lucero (2021) sobre el uso de redes sociales en el GAD Municipal de Riobamba fue la marcada tendencia hacia una comunicación unidireccional, enfocada en la difusión de información, con un bajo énfasis en el fomento del diálogo bidireccional y la participación ciudadana efectiva.

Estos estudios nacionales proporcionan un panorama de las prácticas y retos de la comunicación digital gubernamental en Ecuador, indicando una necesidad de análisis más profundos. Adicionalmente, documentos como la guía de "Estrategias de Comunicación Gubernamental" de la OEA (2010) establecen principios fundamentales que siguen vigentes. Sus recomendaciones clave incluyen la necesidad de una planificación estratégica, un enfoque centrado en el ciudadano, la comunicación honesta y empática especialmente en

crisis y una evaluación constante para asegurar que los mensajes construyan consenso y confianza.

Este proyecto se construye sobre esta base, reconociendo el potencial de la comunicación digital y la necesidad específica de analizar el caso de la EPMMOP para proponer mejoras adaptadas a su contexto y a sus cruciales responsabilidades para la ciudad de Quito.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se aborda las principales conceptualizaciones que sustentan el análisis de las estrategias de comunicación digital de la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EPMOP) de Quito y su impacto en la gestión institucional. Se estructura en torno a las distintas variables clave.

2.1 Estrategias de comunicación digital

Las estrategias de comunicación digital en el ámbito público se refieren al conjunto planificado de acciones y herramientas online que una institución emplea para transmitir mensajes, interactuar con sus públicos y alcanzar objetivos específicos (Gil-García, Pardo y Aldama-Nalda, 2015). En la actualidad, estas estrategias son cruciales para la gobernanza, ya que permiten a las entidades gubernamentales una conexión más directa y ágil con la ciudadanía (Criado y Rojas-Martín, 2020)

Una estrategia de comunicación digital efectiva, especialmente en el ámbito público como el de la EPMOP, se fundamenta en varios componentes interconectados que aseguran su relevancia y eficacia en la era de la transformación digital. Inicialmente, es imperativo establecer objetivos muy claros y medibles, que estén intrínsecamente alineados con la misión institucional, abarcando desde la mera información sobre obras hasta el fomento activo de la participación ciudadana y la mejora de la percepción pública sobre la eficiencia (OEA, 2010).

Paralelamente, la identificación precisa de las audiencias es fundamental para poder identificar y adaptar el lenguaje, formato y los canales para conectar de manera óptima con la diversa ciudadanía quiteña, maximizando así el impacto de cada mensaje que se quiere impartir (Cevallos Paredes, 2022).

La selección estratégica de canales y plataformas como Facebook, Twitter (X) o Instagram, debe basarse en la presencia de estas audiencias y las características propias de cada medio, que ofrecen oportunidades distintas para la difusión de contenido y la interacción (Herrera-Enríquez y Vizúete-Lucero, 2021). Una vez definidos los canales, la creación y gestión de contenidos se convierte en un pilar central, exigiendo que estos sean relevantes, útiles, claros y oportunos, trascendiendo la simple divulgación de información técnica para comunicar el impacto real de las acciones institucionales en la vida cotidiana de los ciudadanos (OEA, 2010).

Tal es que dado el dinamismo del entorno digital, el monitoreo constante y la evaluación periódica de la efectividad de la estrategia son esenciales para realizar ajustes y mejoras continuas (Gil-García, Pardo y Aldama-Nalda, 2015), lo que, en conjunto, impulsa a las instituciones a ir más allá de la mera presencia online, buscando generar valor público y fortalecer la relación con la ciudadanía en la era de la transformación digital (Criado y Rojas-Martín, 2020). En el caso de la EPMOP, la estrategia de comunicación digital no debe entenderse simplemente como la gestión de redes sociales, sino como el eje articulador que alinea los objetivos de infraestructura y movilidad con las expectativas de la ciudadanía quiteña. Esta base teórica sustenta la dimensión de Planificación Estratégica en la presente investigación, permitiendo evaluar si la institución posee una hoja de ruta clara o si su

comunicación es reactiva. La literatura aquí expuesta justifica la necesidad de medir la coherencia entre los objetivos institucionales y la selección de canales, asegurando que la digitalización no sea un fin en sí mismo, sino un vehículo para el valor público.

2.2 Gestión institucional

La gestión institucional, en el contexto de las empresas públicas metropolitanas, se refiere al conjunto de procesos administrativos, operativos y estratégicos que garantizan el cumplimiento de su misión y objetivos, así como la optimización de sus recursos (Gil-García, Pardo y Aldama-Nalda, 2015). Para la EPMMOP, esto implica la planificación y ejecución de proyectos de infraestructura vial, movilidad y gestión de espacios públicos en Quito.

La comunicación digital ejerce un impacto multifacético y profundamente significativo en la gestión institucional, especialmente para entidades públicas como la EPMMOP. En primer lugar, es un catalizador fundamental de la transparencia, al facilitar de manera inherente la rendición de cuentas y el acceso público a información vital sobre proyectos, presupuestos y avances, lo cual es crucial para una gestión pública abierta y para fomentar la confianza ciudadana (Gil-García, Pardo y Aldama-Nalda, 2015).

En segundo lugar, contribuye directamente a la eficiencia operativa de la institución, al optimizar tanto procesos internos como externos; un ejemplo claro es la difusión anticipada de información sobre cierres viales, que minimiza el caos y mejora la movilidad urbana (OEA, 2010). Adicionalmente, una comunicación digital estratégica forja legitimidad y confianza en la ciudadanía, ya que una gestión que se comunica de forma abierta y bidireccional es percibida como más auténtica y confiable, elementos indispensables para obtener apoyo ciudadano en proyectos clave y para la aceptación de decisiones institucionales (Criado y Rojas-Martín, 2020).

Concluyendo que la interacción digital empodera a la institución con una toma de decisiones más informada, permitiendo la recopilación de un *feedback* ciudadano invaluable que puede influir positivamente en la adaptación de servicios y la formulación de políticas que respondan de manera más precisa a las necesidades y expectativas reales de la población (Herrera-Enríquez y Vizúete-Lucero, 2021). De esta forma, la comunicación digital trasciende la mera difusión para convertirse en una herramienta estratégica que redefine y mejora la gestión institucional en su totalidad. Para la EPMMOP, la gestión institucional es inseparable de su capacidad comunicativa, ya que la ejecución de obras públicas genera, por naturaleza, afectaciones en la cotidianidad urbana. Bajo esta lógica, la teoría de la gestión pública moderna aquí citada fundamenta la dimensión de Eficiencia y Transparencia Operativa. Este estudio utiliza estos conceptos para analizar cómo el uso de datos abiertos y la rendición de cuentas en tiempo real a través de medios digitales no solo optimizan los procesos administrativos, sino que validan la competencia técnica de la institución frente al escrutinio ciudadano.

2.2.1 Nivel de interacción y participación ciudadana a través de canales digitales

La interacción ciudadana en el entorno digital se refiere a la comunicación bidireccional entre la institución y sus públicos, que va más allá de la simple difusión de información e implica diálogo, retroalimentación y respuesta (Herrera-Enríquez y Vizúete-Lucero, 2021). La participación ciudadana, por su parte, implica la involucración activa de los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones o en la co-creación de soluciones (Criado y Rojas-Martín, 2020).

El nivel de interacción y participación ciudadana a través de canales digitales se manifiesta en diversas dimensiones cruciales para una gobernanza efectiva. Primeramente, el diálogo bidireccional es esencial, refiriéndose a la capacidad de la institución, como la EPMMOP, para escuchar activamente, responder y sostener conversaciones significativas con los ciudadanos mediante comentarios, mensajes directos o foros en línea (Herrera-Enríquez y Vizúete-Lucero, 2021). De la mano con esto, una gestión de requerimientos eficiente es vital, lo que implica la efectividad con la que la EPMMOP procesa y resuelve consultas, quejas y sugerencias recibidas por medios digitales, demostrando no solo capacidad de respuesta sino también de resolución (Cevallos Paredes, 2022). Más allá de la respuesta individual, el fomento de la participación se traduce en acciones específicas diseñadas para invitar a los ciudadanos a opinar sobre proyectos, prioridades o políticas públicas a través de encuestas online, consultas virtuales o mecanismos de concreción (Criado y Rojas-Martín, 2020).

Es así como el *engagement* captura el grado de compromiso que los ciudadanos demuestran con el contenido de la EPMMOP, evidenciado en "me gusta", compartidos, comentarios y el tiempo dedicado a la interacción. Un alto nivel en estas dimensiones no solo optimiza la relación entre la institución y la ciudadanía, sino que enriquece sustancialmente los procesos de gobernanza, derivando en políticas públicas más pertinentes, inclusivas y legitimadas. La transición del monólogo institucional al diálogo bidireccional es el núcleo de la gobernanza digital de la EPMMOP. Este sustento teórico permite operacionalizar la variable de "Interacción y Engagement", la cual se medirá en este estudio no solo cuantitativamente (likes o compartidos), sino cualitativamente a través de la capacidad de respuesta de la institución ante requerimientos ciudadanos. Así, la teoría se aplica para verificar si la EPMMOP utiliza sus canales digitales como meros tableros de anuncios o como verdaderos espacios escucha activa.

2.2.2 Satisfacción de los usuarios o ciudadanos con la información recibida

La satisfacción del usuario o ciudadano se define como el grado de complacencia o percepción positiva que experimenta al recibir y procesar la información proporcionada por una institución a través de sus canales digitales (Cevallos Paredes, 2022). Esta variable es un indicador crucial de la efectividad de las estrategias de comunicación.

La satisfacción de los usuarios o ciudadanos con la información recibida a través de canales digitales está intrínsecamente ligada a varios factores críticos que, en conjunto, determinan la percepción de la gestión institucional y la disposición a interactuar con la EPMMOP. Centralmente se dice que la claridad del contenido es fundamental, requiriendo que los mensajes sean fácilmente comprensibles para la ciudadanía, se eviten tecnicismos y empleen un lenguaje accesible para la audiencia general (OEA, 2010). Complementariamente, la utilidad y relevancia de la información son esenciales; esta debe ser pertinente a las necesidades e intereses cotidianos de los ciudadanos, ofreciéndoles un valor práctico, como datos sobre rutas alternativas o el avance de obras (Cevallos Paredes, 2022).

La oportunidad juega un papel igualmente crucial, pues la información debe ser publicada en el momento adecuado y con la anticipación necesaria para que los ciudadanos puedan tomar decisiones informadas o ajustar sus planes (OEA, 2010). Asimismo, la precisión y veracidad de los datos presentados son imperativas, ya que constituyen la base para construir y mantener la confianza en la institución.

Es así como podemos ver que el formato y diseño del contenido incluyendo textos, imágenes, videos e infografías debe ser atractivo y facilitar tanto la lectura como la comprensión. La conjunción óptima de estos factores no solo genera una alta satisfacción ciudadana, sino que también impacta directamente en la percepción positiva de la gestión institucional y fortalece la disposición a interactuar y participar activamente con la EPMMOP. En la gestión de obras y movilidad, la satisfacción ciudadana es una métrica de impacto directo es así que la teoría expuesta permite establecer los indicadores para la dimensión de Percepción de Calidad Informativa, donde variables como la claridad, la oportunidad y la utilidad de los datos sobre cierres viales o mantenimiento de parques se vuelven determinantes. Este enfoque teórico justifica el uso de encuestas e instrumentos de medición en esta investigación para determinar si la comunicación de la EPMMOP reduce la incertidumbre del ciudadano o si, por el contrario, genera brechas de insatisfacción por falta de precisión.

2.2.3 Alcance y visibilidad de la comunicación institucional en medios digitales

El alcance y la visibilidad se refieren a la extensión y la capacidad de las estrategias de comunicación digital de la EPMMOP para llegar a una amplia audiencia de ciudadanos y ser fácilmente identificadas y consumidas en el vasto entorno digital (Gil-García, Pardo y Aldama-Nalda, 2015). No se trata solo del número de seguidores, sino de la efectividad con la que los mensajes son vistos y procesados.

La frecuencia de publicación es igualmente vital, ya que una constancia y un ritmo adecuado en la actualización de los canales digitales son esenciales para mantener a la audiencia continuamente informada y acoplados a las diferentes cambios digitales (Cevallos Paredes, 2022). Además tomando en cuenta la distribución de contenido que se refiere a cómo los mensajes se comparten y propagan en la red, incluyendo la importante viralidad generada por los propios usuarios. La presencia multicanal asegura que la EPMMOP mantenga una coherencia e impacto significativos en sus diversas plataformas digitales, garantizando que

los mensajes clave lleguen a distintos segmentos de la población de esta forma se mantiene la información dada de manera que llegue a la población objetiva y también en general .

De esta manera se debe tomar en cuenta el posicionamiento de optimización para motores de búsqueda y marketing en motores de búsqueda es crucial para que la información de la EPMMOP sea fácilmente descubierta por los ciudadanos al buscar temas relacionados con movilidad y obras públicas. La optimización integrada de todas estas variables es una precondition indispensable para que los mensajes institucionales alcancen a un mayor número de ciudadanos, fomenten la interacción, estimulen la participación y edifiquen la confianza, cumpliendo así la comunicación digital de la EPMMOP su fundamental función de servicio público y apoyo estratégico a la gestión. Dado que la EPMMOP sirve a una población diversa y geográficamente dispersa, el alcance y la visibilidad son condiciones para el éxito de su gestión. Este apartado teórico fundamenta la dimensión de "Penetración y Posicionamiento Digital", permitiendo analizar en el marco de este estudio si los mensajes críticos como emergencias viales, logran romper la burbuja algorítmica y llegar al ciudadano afectado. La interpretación de estos autores sugiere que una visibilidad sin segmentación es ineficiente; por lo tanto, la investigación medirá qué tan estratégica es la distribución de contenidos según los distintos perfiles de la audiencia quiteña.

2.3 Gestión de la reputación online y comunicación de crisis en el sector público

En el ecosistema digital actual, la reputación de una institución pública no depende únicamente de su eficiencia operativa, sino de la percepción construida a partir de las interacciones, opiniones y valoraciones expresadas por los ciudadanos en las plataformas sociales. La reputación online se define como el reflejo del prestigio o estima de una organización en Internet, el cual se construye no solo a través de los mensajes emitidos por la entidad, sino fundamentalmente por la conversación social generada en torno a ella (Xifra, 2020).

Para entidades como la EPMMOP, que gestionan servicios sensibles como la movilidad y la infraestructura, la reputación online es un activo intangible de alto valor que incide directamente en la legitimidad política y la confianza ciudadana. Según Riorda (2011), en el ámbito gubernamental, la gestión de la reputación implica mantener una coherencia estricta entre el decir y el hacer ; cuando esta coherencia se rompe como por ejemplo, una obra anunciada que no avanza o un cierre vial no comunicado, se genera una disonancia que debilita la credibilidad institucional y abre la puerta a escenarios de crisis.

De esta manera, la gestión de la reputación y las crisis en la EPMMOP representa el blindaje de la legitimidad institucional. Los conceptos de escucha activa y capacidad de respuesta desarrollados en esta parte son la base para la dimensión de Gestión de Crisis y Confianza en la matriz de variables. Esta investigación aplicará esta teoría para evaluar la agilidad de la EPMMOP frente a incidentes críticos (socavones, accidentes en obras, demoras en proyectos), interpretando que una comunicación de crisis proactiva es el factor que diferencia a una institución resiliente de una que erosiona su capital político ante la crítica digital.

2.3.1 Dinámica de las crisis en el entorno digital

Una crisis de comunicación digital se caracteriza por ser un evento inesperado que amenaza las expectativas de los stakeholders (partes interesadas), tiene el potencial de dañar seriamente la reputación de la organización y requiere una respuesta inmediata (Coombs, 2014). A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales actúan como cajas de resonancia donde incidentes menores —como una queja no atendida sobre un bache o un comentario insensible— pueden escalar rápidamente y viralizarse, transformándose en crisis de imagen complejas si no se gestionan a tiempo.

La literatura especializada advierte sobre el fenómeno de la "sociedad vigilante", donde los ciudadanos, equipados con teléfonos inteligentes, actúan como fiscalizadores en tiempo real de la gestión pública. En este contexto, el silencio institucional o la demora en la respuesta son interpretados a menudo como indiferencia o admisión de culpa. Por ello, Losada Díaz y Capriotti (2015) sostienen que la capacidad de respuesta (velocidad y pertinencia) es la variable más crítica en la gestión de crisis digitales; una intervención rápida puede contener la narrativa negativa, mientras que la pasividad permite que rumores y desinformación ocupen el vacío comunicacional.

2.3.2 Estrategias de respuesta y monitoreo preventivo

Sin embargo, una gestión institucional moderna no puede limitarse a la reactividad; la madurez de una estrategia digital se mide por su capacidad de anticipación. En este sentido, es imperativo incorporar protocolos de escucha activa e inteligencia de datos que trasciendan el simple monitoreo de menciones. Elizalde (2004) conceptualiza esta fase preventiva como gestión de problemas (issues management), un proceso estratégico mediante el cual las instituciones detectan, analizan y responden a brechas entre las expectativas ciudadanas y la realidad operativa antes de que estas discrepancias escalen.

Según esta perspectiva, las redes sociales funcionan como un termómetro social que alerta sobre conflictos latentes o "temas calientes" en la opinión pública. Identificar estos malestares en su etapa incipiente permite a la organización desactivar la carga negativa y evitar que adquieran la magnitud, visibilidad y urgencia de una crisis consumada. Así, la comunicación digital evoluciona de una postura defensiva a una proactiva, donde la crítica ciudadana no se ignora, sino que se capitaliza como información estratégica para corregir el rumbo, demostrando eficiencia y fortaleciendo el capital político de la institución.

CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

El universo o población objeto de esta investigación estuvo constituido por ciudadanos mayores de 18 años, residentes en el Distrito Metropolitano de Quito, que eran seguidores y usuarios expuestos a los contenidos de al menos una de las plataformas digitales oficiales de la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EPMOP). Dada la imposibilidad de acceder a la totalidad de esta población, se recurrió a un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia. Esta elección metodológica respondió a la naturaleza descriptiva del estudio y a la viabilidad del trabajo de campo, permitiendo recolectar datos de individuos fácilmente accesibles que cumplieran con los criterios definidos. La muestra estuvo conformada por N=50 participantes, un tamaño considerado suficiente para realizar un análisis estadístico descriptivo robusto que permitiera identificar tendencias y patrones de percepción, así como para obtener una base cualitativa significativa a partir de las preguntas abiertas. Para garantizar la pertinencia de los participantes, se aplicaron criterios de inclusión (residencia en Quito, mayoría de edad, ser seguidor de las cuentas) y exclusión (no cumplir con los criterios anteriores o ser empleado de la EPMOP) a través de preguntas de filtro en el instrumento de recolección de datos.

3.1 Enfoque de Investigación

Se adoptó un enfoque predominantemente cuantitativo, complementado con elementos cualitativos para enriquecer la interpretación de los datos. Esto permitió medir las percepciones y valoraciones de los ciudadanos de forma sistemática. Para responder a las preguntas de investigación, este estudio adoptó un enfoque mixto de carácter secuencial explicativo (cuanti → cuali). En una primera fase, se privilegió el componente cuantitativo como eje central para la recolección y análisis de datos. A través de un cuestionario estructurado con escalas de Likert, se buscó medir y cuantificar sistemáticamente las percepciones, actitudes y niveles de satisfacción de los ciudadanos respecto a las estrategias de comunicación digital de la EPMOP. Este abordaje permitió obtener resultados numéricos generalizables a la muestra estudiada, facilitando la identificación de tendencias y patrones objetivos sobre la efectividad percibida del contenido y la interacción. Posteriormente, en una segunda fase, se integró un componente cualitativo de menor peso, pero de gran valor interpretativo. Este se materializó en el análisis de las respuestas a preguntas abiertas dentro de la misma encuesta, las cuales sirvieron para explorar en profundidad los "porqués" detrás de los datos numéricos, aportando contexto, matices y testimonios que enriquecieran la comprensión del fenómeno y ayudaran a explicar los hallazgos cuantitativos.

3.2 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación:

El presente proyecto se enmarcó en un diseño de investigación no experimental, de tipo descriptivo y con un corte transversal. Fue no experimental porque el investigador no manipuló deliberadamente ninguna variable, sino que se limitó a observar y medir los fenómenos tal como se presentaban en su contexto natural: la percepción ciudadana sobre la comunicación digital ya existente de la EPMOP. Se clasificó como descriptivo debido a que su propósito fundamental no era establecer relaciones causales, sino especificar las

propiedades, características y perfiles de las variables de estudio. En otras palabras, buscó detallar y pintar un cuadro preciso sobre cómo era percibido el contenido, la interacción y la transparencia de la institución en sus canales digitales. Finalmente, el diseño fue transversal o transeccional, ya que la recolección de los datos se realizó en un único momento en el tiempo, obteniendo así información instantánea del estado de la percepción ciudadana en un periodo específico, lo que resultó idóneo para realizar un diagnóstico actual y fundamentar las propuestas de mejora. El estudio fue de tipo descriptivo y transversal. Descriptivo porque buscó caracterizar la percepción ciudadana sobre las variables definidas (claridad, utilidad, interacción, etc.). Transversal porque los datos se recolectaron en un único momento en el tiempo.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Con el fin de garantizar que los datos obtenidos en esta investigación fueran precisos y confiables, se eligieron métodos y herramientas adecuados para el problema que se investigaba y los objetivos específicos del estudio. Uno a uno, los métodos de aplicación y herramientas para dicha aplicación se describieron en la siguiente sección de este documento.

3.3.1 Encuesta

Cuestionario online: Fue el instrumento principal. Se diseñó un cuestionario estructurado en la plataforma Google Forms que contenía:

- Preguntas de filtro: Para asegurar que los encuestados cumplieran con los requisitos de la muestra.
- Preguntas cerradas con escala de Likert (de 1 a 5, desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo") para medir las variables de los objetivos específicos: percepción de contenido, satisfacción con la interacción y percepción de impacto en la transparencia y participación.
- Preguntas de opción múltiple para datos demográficos y de uso de redes.

Para garantizar la validez y fiabilidad del cuestionario, y asegurar que los datos recolectados fueran científicamente sólidos, se siguió un proceso de validación en dos etapas antes de su aplicación final.

- Instrumento: Cuestionario

Para llevar a cabo la encuesta, se desarrolló un cuestionario hecho a medida que fue preparado especialmente para uso no controlado en esta investigación. Comprendía preguntas con opciones predefinidas, agrupadas por temas ya identificados.

Las escalas de Likert medían el grado de satisfacción o frecuencia subjetiva, y las preguntas de sí/no recopilaban datos sobre temas explícitos. Tras la aprobación por parte de expertos, el cuestionario se envió en formato digital a través de una interfaz web (Google Forms) para su fácil inclusión, dirigiendo a los posibles participantes a acceder al sitio mediante un enlace proporcionado junto con su invitación para participar en el estudio de investigación y asegurándoles confidencialidad al responder.

3.3.2 Validación por Juicio de Expertos

Se sometió el borrador inicial del cuestionario a la evaluación de un panel de entre tres (3) y cinco (5) expertos en las áreas de Comunicación Organizacional, Administración Pública y Metodología de la Investigación. A cada experto se le entregó el instrumento junto con una matriz de validación para que evaluara la pertinencia, claridad y coherencia de cada ítem con respecto a las variables y dimensiones que pretendía medir. Las observaciones y recomendaciones de los expertos fueron analizadas y utilizadas para realizar los ajustes necesarios, mejorando la validez de contenido del cuestionario.

3.3.3 Validez y Confiabilidad del Instrumento

Para garantizar que los instrumentos diseñados que son la encuesta y la guía de entrevista midan efectivamente las variables propuestas, se procedió a realizar un proceso de validación por juicio de expertos. Según Hernández-Sampieri (2014), la validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.

3.3.4 Perfil del Experto Validador

La validación fue realizada por el Ing. Fabian Alexander Rodríguez Barrionuevo, profesional con el título de Ingeniero Comercial y una Maestría en Dirección y Gestión de Recursos Humanos. Su perfil es idóneo para esta investigación por las siguientes razones:

- **Competencia en Gestión Institucional:** Su formación en dirección y gestión permite evaluar si las preguntas de la dimensión "Impacto Institucional" guardan relación con los procesos administrativos y de eficiencia de una empresa pública como la EPMMP.
- **Visión de Comunicación Organizacional:** Como experto en Recursos Humanos, posee experiencia en los flujos de comunicación y la relación entre la institución y sus públicos, lo que asegura que la variable "Interacción" esté correctamente abordada.

3.3.5 Criterios de Validación y Vínculo con las Variables

El experto evaluó el instrumento bajo cuatro criterios técnicos, los cuales se vincularon directamente con las variables y dimensiones de la matriz de operacionalización:

3.3.6 Resultado del Juicio de Experto

Tras el análisis, el experto otorgó el veredicto de "Aplicable", certificando que los instrumentos poseen la rigurosidad necesaria para ser administrados a la muestra seleccionada. El informe de validación firmado se adjunta en la sección de **Anexos** de este documento.

3.3.7 Entrevista

- Técnica: Entrevista semiestructurada

Se empleó la entrevista para obtener información primaria de alta relevancia de actores clave. Esta técnica permitió explorar en profundidad sus perspectivas y experiencias.

- Instrumento: Guion de entrevista

Para el componente cualitativo de la investigación, se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada. Esta herramienta se seleccionó por su flexibilidad, ya que permitía obtener

información profunda y matizada sobre los procesos internos de la institución, facilitando que el entrevistado expresara sus experiencias y conocimientos técnicos sin limitarse a respuestas cerradas.

El objetivo de aplicar esta técnica fue conocer la perspectiva interna (institucional) sobre la gestión de la comunicación digital. A través de este diálogo, se buscó comprender cómo se planificaban las estrategias, bajo qué criterios se elaboraban los contenidos, cuáles eran los protocolos de respuesta ante la ciudadanía y qué desafíos enfrentaba el departamento de comunicación en su labor diaria.

El instrumento diseñado para la recolección de información fue una guía de entrevista. Este documento constaba de un banco de preguntas abiertas, organizadas en bloques temáticos que respondían directamente a las variables y objetivos de la investigación:

Tabla Matriz 1

Validación por Experto

Criterio Validación	de Vínculo Variable	con	Descripción de la Validación	Resultado
1. Claridad	V1: Calidad del Contenido	del	Se verificó que los ítems (claridad, utilidad, oportunidad) sean comprensibles para cualquier ciudadano de Quito, evitando tecnicismos que sesguen la percepción.	✓ Aprobado
2. Pertinencia	V2: Interacción y Participación		Confirmadas las categorías (canales de respuesta, anticipación) como adecuadas para medir diálogo bidireccional EPMMOP-ciudadanía.	✓ Aprobado
3. Coherencia	V3: Impacto en la Gestión		Lógica interna entre objetivos específicos y preguntas, capturando influencia en transparencia y confianza institucional.	✓ Aprobado
4. Objetividad	Todas las variables		Escala Likert y opciones permiten opinión imparcial, garantizando análisis cualitativo/cuantitativo fidedigno.	✓ Aprobado

Fuente: Elaboración Propia

La entrevista se aplicó a un funcionario clave o autoridad del Departamento de Comunicación Social de la EPMMOP (director de Comunicación, Coordinador de Redes Sociales o similar), quien poseía el conocimiento directo sobre la operatividad y la estrategia digital de la empresa pública. La información recabada fue fundamental para contrastar la visión oficial de la entidad con la percepción ciudadana obtenida en las encuestas.

3.4 Preguntas de investigación

- ¿En qué medida los contenidos difundidos por la EPMMOP a través de sus canales digitales son percibidos por los ciudadanos de Quito como claros, útiles y oportunos para comprender su gestión en movilidad y obras públicas?

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los ciudadanos respecto a la interacción y la efectividad de la EPMMOP para gestionar consultas, quejas y sugerencias recibidas a través de sus plataformas digitales?
- ¿Cómo perciben los ciudadanos que las estrategias de comunicación digital de la EPMMOP fomentan la participación ciudadana e influyen en la transparencia y la confianza hacia la institución?

3.5 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Tabla Matriz 2

Operaciolización

Objetivo	Variable	Instrumento
OG: Analizar las estrategias de comunicación digital de la EPMMOP para evaluar su efectividad en la gestión institucional y proponer lineamientos estratégicos.	Efectividad de las estrategias de comunicación digital.	Entrevistas a expertos, análisis documental.
OE: Caracterizar la percepción ciudadana sobre la calidad del contenido difundido por la EPMMOP (claridad, utilidad, oportunidad).	Percepción sobre la calidad del contenido digital.	Encuestas a usuarios de canales digitales
OE: Medir el nivel de satisfacción ciudadana con la interacción y capacidad de respuesta de la EPMMOP en sus plataformas digitales.	Satisfacción ciudadana con interacción y respuesta digital	Encuestas, análisis de métricas de respuesta digital
OE: Identificar la percepción de los usuarios sobre la contribución de las estrategias de comunicación digital a la transparencia institucional y participación ciudadana.	Percepción sobre transparencia y fomento de la participación ciudadana	Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla Matriz 3

Matriz de objetivos y variables

Objetivo Específico	Variable (Definición Conceptual)	Dimensión	Indicador / Criterio	Operacionalización (Ítem/Pregunta)	Escala/Tipo	Sustento Teórico (Cap. I)
Información general (Caracterización de la muestra)	Perfil Sociodemográfico y de Uso de Medios: Características de los participantes y hábitos de consumo digital.	Sociodemográfico y hábitos	Criterios de inclusión (Filtro)	Información general (Caracterización de la muestra)	Perfil Sociodemográfico y de Uso de Medios: Características de los participantes y hábitos de consumo digital.	Sociodemográfico y hábitos
			Hábitos de consumo digital	P3. ¿Qué redes sociales de la EPMMOP sigue principalmente?	Opción múltiple / Frecuencia	Hábitos de consumo digital
OE1: Caracterizar la percepción sobre la calidad del contenido	V1. Percepción de Calidad del Contenido: Grado en que los ciudadanos consideran la información digital comprensible, práctica y a tiempo.	Calidad del contenido	del Claridad	P5. El contenido que publica la EPMMOP es fácil de entender. P6. La información sobre obras y cierres viales es útil para mi día a día. P7. La EPMMOP publica la información con suficiente	Escala Likert	1.2.2 (Satisfacción con la información)

<p>OE2: Medir la satisfacción con la interacción</p>	<p>V2. Satisfacción con la Interacción digital: Nivel de complacencia con diálogo y gestión de requerimientos.</p>	<p>Calidad de la interacción</p>	<p>Intento de contacto Capacidad de respuesta Gestión</p>	<p>anticipación. P8. Considero que los contenidos son importantes para mí como ciudadano. P9. ¿Alguna vez ha intentado contactar a la EPMMOP por canales digitales? P10. He recibido respuesta a mis consultas. P11. La EPMMOP gestiona efectivamente sugerencias/quejas. P12. ¿Qué tan eficaz son los canales digitales?</p>	<p>Sí/No Escala Likert Escala Likert Escala de eficacia</p>	<p>1.2.1 (Interacción y participación)</p>
<p>OE3: Identificar la percepción sobre el impacto institucional</p>	<p>V3. Percepción del impacto institucional: Creencia sobre efectos en transparencia, participación y confianza.</p>	<p>Impacto en la gestión institucional</p>	<p>Fomento de la transparencia Promoción de la participación Construcción de confianza</p>	<p>P13. La comunicación digital contribuye a la transparencia. P14. Las publicaciones me animan a interesarme en proyectos de la ciudad. P15. Ayuda a construir mi</p>	<p>Escala Likert</p>	<p>1.2 (Gestión institucional) y 1.3 (Reputación online)</p>

Apoyo al objetivo general	Priorización de atributos comunicacionales: Identificación de fortalezas y debilidades desde perspectiva ciudadana.	Valoración estratégica	Principal atributo positivo Principal sugerencia de mejora	confianza en la institución. P16. ¿Cuál es el aspecto que MÁS valora? P17. ¿Cuál sería su recomendación PRIORITARIA?	Opción múltiple (única)	1.4 (Evaluación estratégica)
----------------------------------	---	------------------------	--	--	-------------------------	------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla Matriz 4

Matriz de objetivos y variables a expertos

Objetivo Específico	Pregunta Abierta	Enfoque Principal
OE1: Calidad del contenido	P1. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del contenido digital de la EPMMOP en claridad, utilidad y oportunidad?	Fortalezas/debilidades
OE2: Satisfacción con interacción	P2. ¿Cómo evalúa la capacidad de respuesta y gestión efectiva en canales digitales?	Eficacia y factores
OE3: Impacto institucional	P3. ¿En qué medida fomenta transparencia, participación y confianza?	Contribución con ejemplos
Priorización (OE1-OE3)	P4. ¿Cuáles son los atributos comunicacionales como fortalezas principales?	Atributos estratégicos

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

El universo de estudio para esta investigación se definió como la población de ciudadanos mayores de 18 años, residentes en el Distrito Metropolitano de Quito, que eran usuarios activos y seguidores de al menos una de las cuentas oficiales de redes sociales de la EPMMOP. Esta delimitación fue crucial, ya que circunscribió el análisis a aquellos individuos directamente impactados por la gestión comunicacional de la entidad. Al tratarse de una población en redes sociales, el universo se consideró infinito o indeterminado para efectos de acceso directo al listado total de sujetos.

3.6.2 Tabla 5. Ficha Técnica de la Muestra

Grupo Poblacional	Ciudadanos de Quito (Seguidores digitales EPMMOP)
Tipo de Muestreo	No probabilístico (Por conveniencia)
Técnica de Selección	Filtros de inclusión (Edad, Residencia, Seguimiento de cuentas)
Tamaño de la Muestra	50 participantes
Grupo Poblacional	Ciudadanos de Quito (Seguidores digitales EPMMOP)

Fuente: Elaboración Propia

3.6.3 Cálculo de la muestra

Dada la naturaleza cualitativa-mixta del estudio y la imposibilidad de acceder a un marco muestral probabilístico de todos los seguidores, se trabajó con un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Se seleccionó una muestra final de n=50 participantes. Aunque este tamaño no busca la generalización estadística (inferencia) al total de la población de Quito, fue suficiente para cumplir con los objetivos del diseño descriptivo: identificar patrones de consumo, tendencias de opinión y saturar la información cualitativa obtenida en las preguntas abiertas.

3.6.3 Procedimiento

La investigación se ejecutará en cuatro etapas: primero, una revisión documental de la gestión institucional y digital de la EPMMOP; segundo, el diseño y validación técnica de los instrumentos; tercero, el levantamiento de datos mediante encuestas a 50 usuarios y una entrevista semiestructurada a un directivo de la institución; y finalmente, el procesamiento de la información para diagnosticar la situación actual y proponer lineamientos estratégicos de mejora.

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

El presente capítulo expone los hallazgos obtenidos tras la ejecución del proceso de investigación de campo, cuyo propósito fue analizar la efectividad de las estrategias de comunicación digital de la EPMMOP en la gestión institucional. Los resultados que se detallan a continuación son el producto de un enfoque mixto: por un lado, el procesamiento estadístico de las encuestas aplicadas a los ciudadanos de Quito y, por otro, el análisis cualitativo de la entrevista realizada al área de comunicación de la institución. La información se presenta organizada en función de los objetivos específicos del estudio, abordando la calidad del contenido, el nivel de interacción y la percepción de transparencia, lo cual permitirá establecer un diagnóstico objetivo para la posterior formulación de lineamientos estratégicos.

Pregunta 1

¿Reside usted actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito?

Todos los encuestados (100%) residen actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito, confirmando el enfoque urbano-local de la muestra.

Figura 1

Verificador de seguimiento a EMMOP.

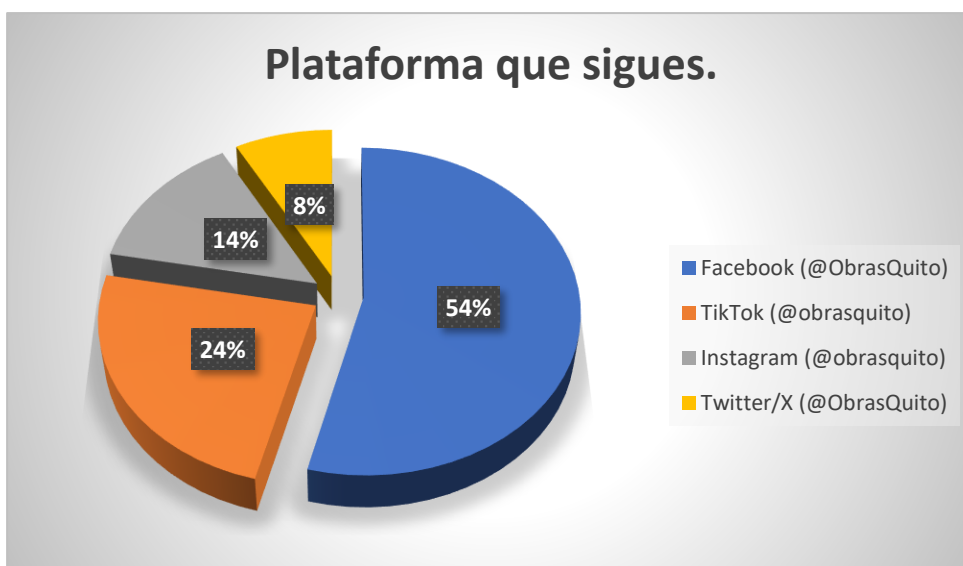


Fuente: Elaboración Propia

Alta penetración digital ya que 49 de 50 encuestados (98%) siguen a EPMMOP en al menos una red social oficial; evidenciando fuerte presencia institucional en plataformas digitales.

Figura 2

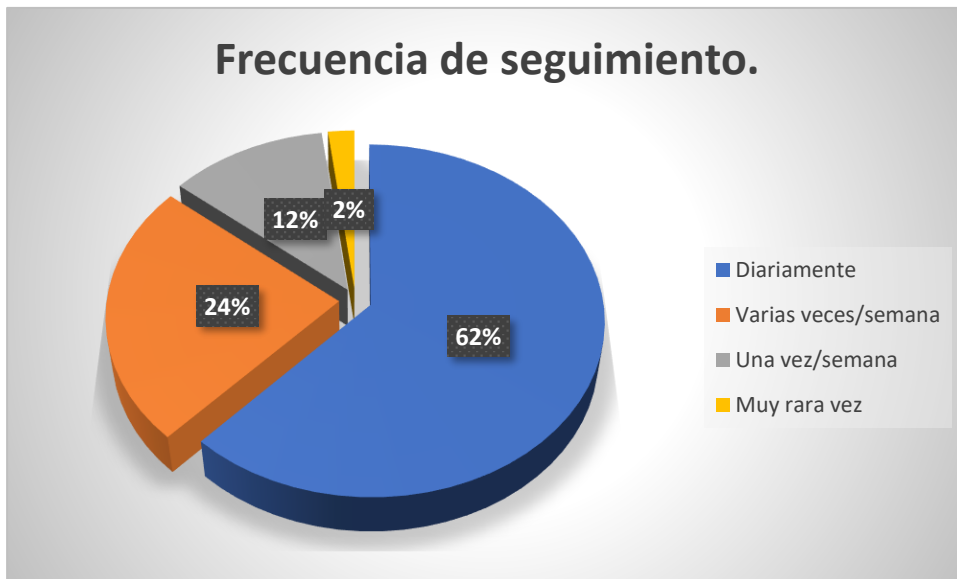
¿Sigues a EMMOP en redes?



Fuente: Elaboración Propia

Facebook (@ObrasQuito) domina con (54%), seguido de TikTok (24%), Instagram (14%) y Twitter/X (8%), destacando la preferencia por redes visuales y de alto alcance masivo en plataformas digitales.

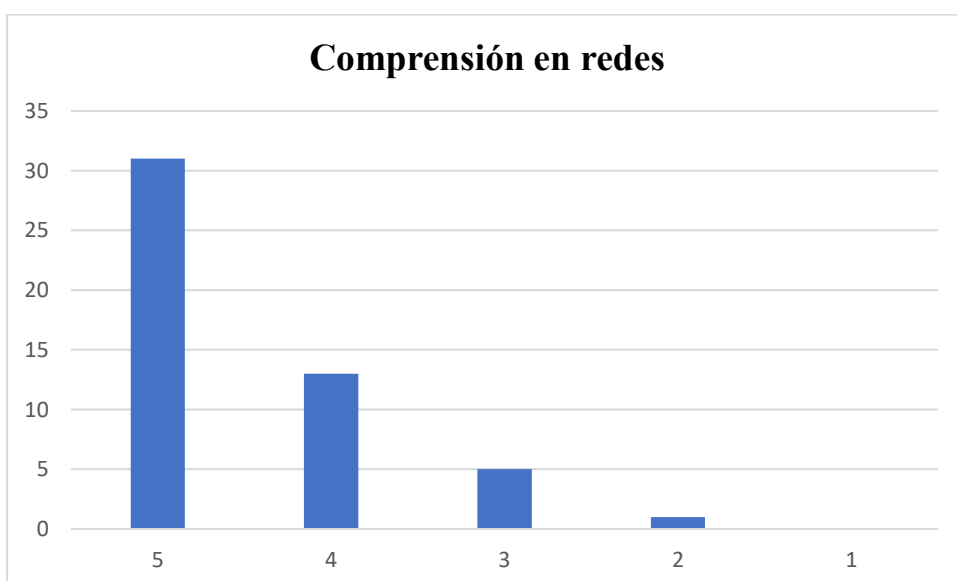
Figura 3
Frecuencia



Fuente: Elaboración Propia

Engagement elevado ya que 31 encuestados que corresponden al 62% son los que revisan diariamente, mientras que 12 que equivalen a un porcentaje alto también del 24% varias veces por semana es así que se ve reflejado hábito constante de consumo.

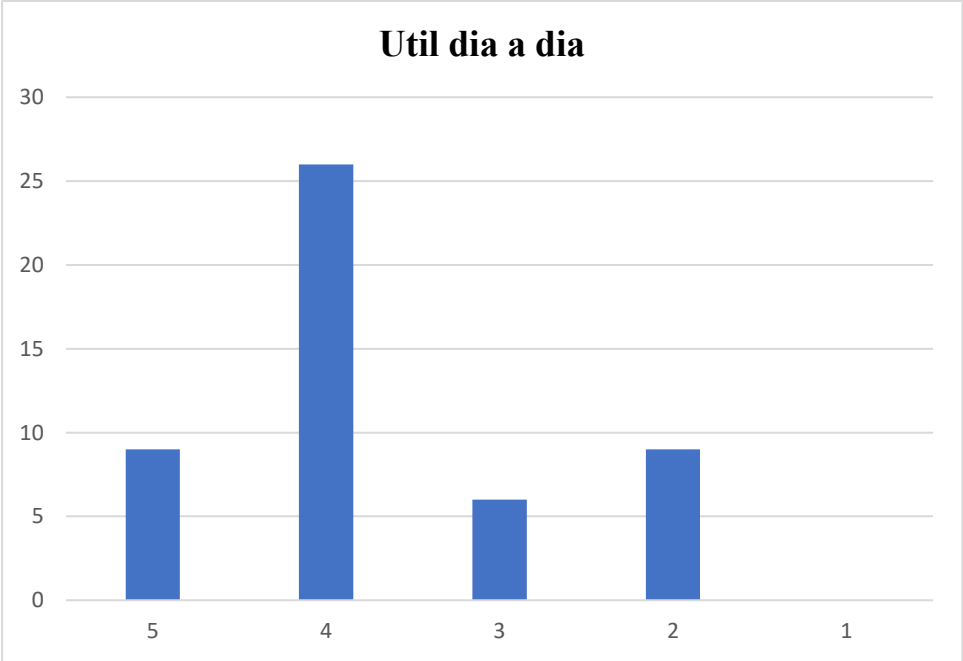
Tabla 4
Entendimiento en redes (escala de lykert)



Fuente: Elaboración Propia

Dominio claro en comprensión alta vemos que la mayoría absoluta, 31 encuestados (62%), califica el entendimiento con la máxima puntuación de 5/5, mientras que 13 (26%) otorgan 4/5. Solo un 10% (5 personas) da 3/5 y 1 (2%) 2/5. Promedio general: 4.48/5, lo que demuestra una excelente claridad y accesibilidad en los contenidos institucionales de EPMMOP, con predominio abrumador de percepciones positivas.

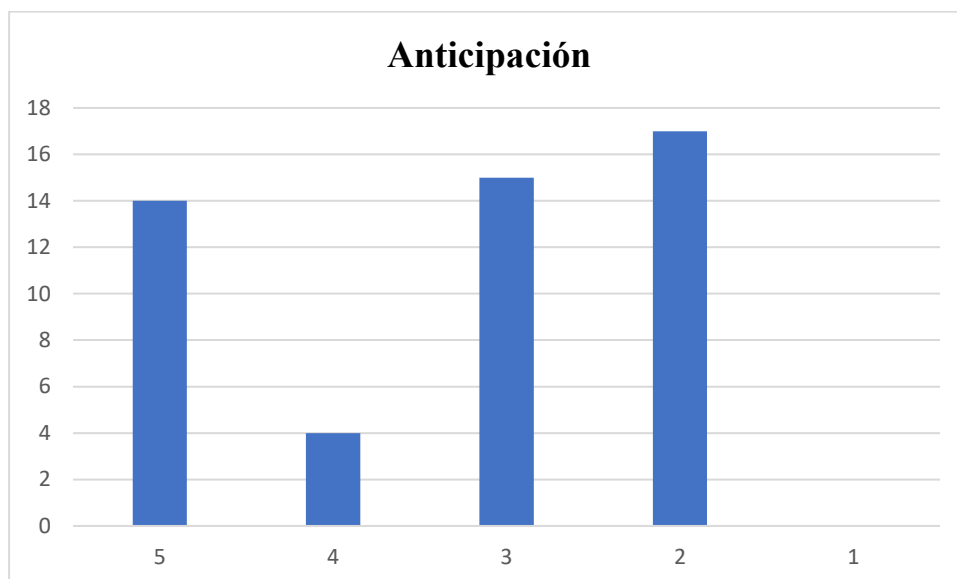
Tabla 5
Utilidad



Fuente: Elaboración Propia

En la tendencia moderada con polarización nos fijamos que predomina la calificación de 4/5 con 26 personas (52%), seguida de 9 (18%) en 5/5 y otras 9 (18%) en 2/5; 6 (12%) dan 3/5. Promedio: 3.70/5, revelando una utilidad mixta pero mayoritariamente aceptable, aunque el 18% bajo destaca necesidad de mayor relevancia práctica en la información compartida.

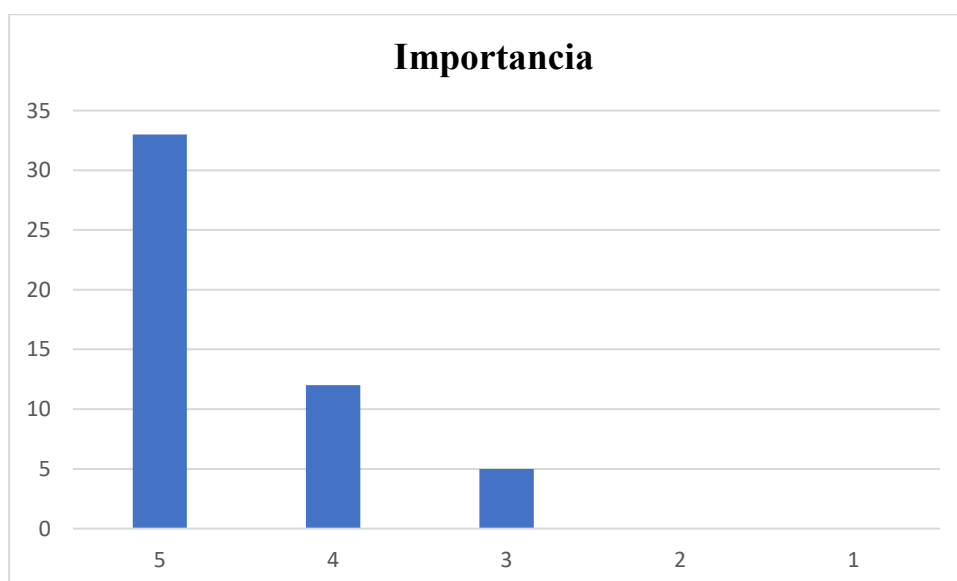
Tabla 7
Anticipación



Fuente: Elaboración Propia

Debilidad predominante en bajos puntajes es lo más destacado son las calificaciones negativas, con 17 encuestados (34%) en 2/5 y 15 (30%) en 3/5; solo 14 (28%) dan 5/5 y 4 (8%) 4/5. Promedio bajo: 3.30/5, señalando una falta crónica de proactividad por parte de EPMMOP, donde las percepciones insuficientes dominan (64% por debajo de 4/5).

Tabla 8
Importancia



Fuente: Elaboración Propia

En la valoración máxima como canal prioritario son 33 personas (66%) asignan la puntuación más alta de 5/5, y 12 (24%) 4/5; solo 5 (10%) dan 3/5. Promedio elevado: 4.56/5,

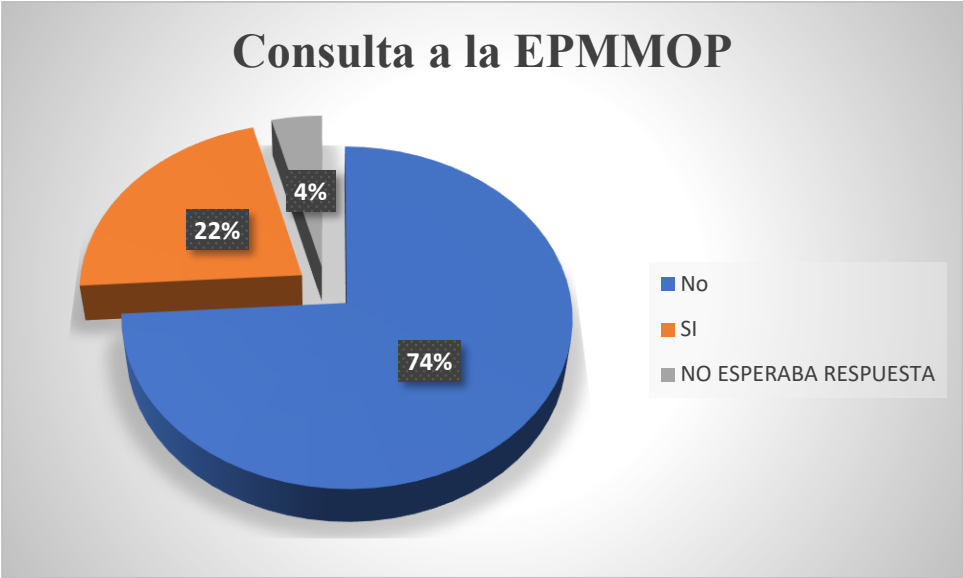
confirmando que las redes se perciben como esencialmente importantes (90% en 4/5 o superior), posicionándolas como herramienta estratégica clave en la comunicación pública.

Pregunta

¿Alguna vez ha intentado contactar o hacer una consulta a la EPMMOP a través de sus canales digitales (comentarios, mensajes directos, etc.)?

Universalidad absoluta (100%) ya que todos los 50 encuestados han contactado a EPMMOP por comentarios, mensajes directos u otros medios digitales, lo que exige priorizar la interactividad como expectativa ciudadana dominante y universal.

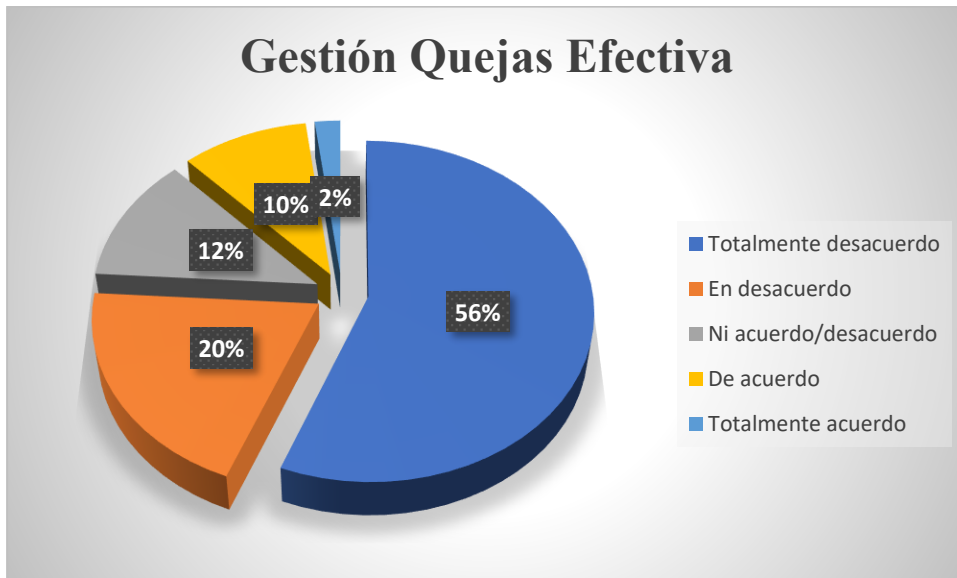
Figura 4
Consulta



Fuente: Elaboración Propia

Existe una falla masiva (74%) que corresponde a 37 de 50 no recibieron respuesta, frente a solo 11 (22%) que sí; este predominio de silencio institucional revela la ineficacia crítica en manejo de interacciones, área de urgente mejora.

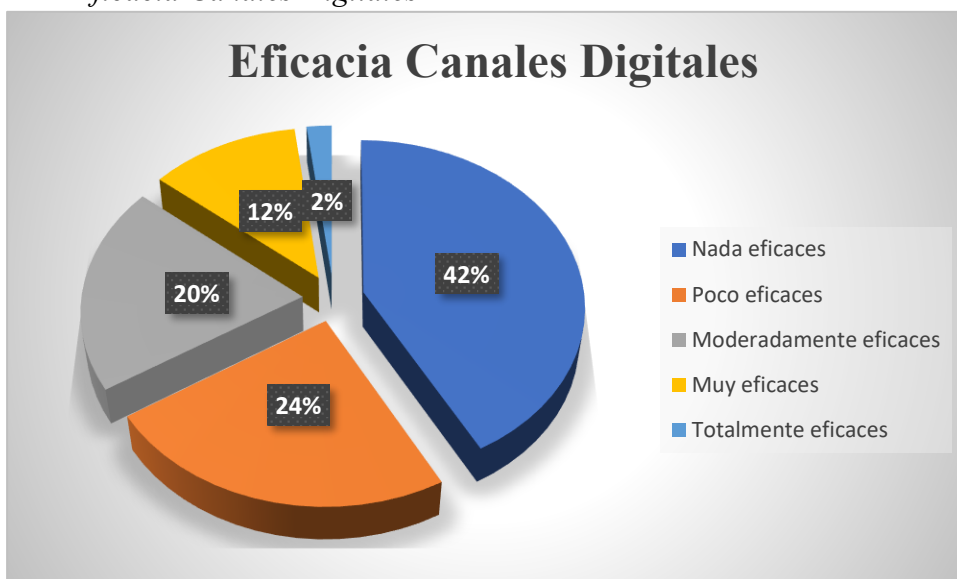
Figura 5
Gestión – Quejas – Efectividad



Fuente: Elaboración Propia

Negatividad abrumadora (76%) correspondiente a 28 encuestados con el (56%) "Totalmente en desacuerdo" mas 10 encuestados (20%) "En desacuerdo", solo 1 (2%) de acuerdo; desconfianza dominante destaca ineficacia percibida como prioridad de reforma institucional.

Figura 6
Eficacia Canales Digitales

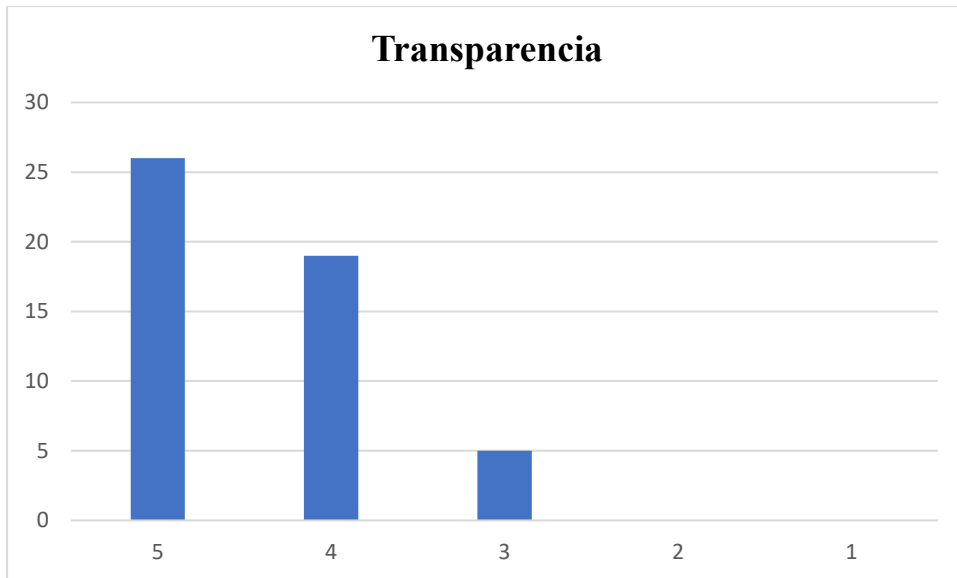


Fuente: Elaboración Propia

Existe una ineficacia total dominante con el 66% que corresponde a 21 encuestados (42%) "Nada eficaces" + 12 (24%) "Poco eficaces", solo 1 (2%) "Totalmente eficaces"; falla sistémica en comunicación bidireccional de esta manera hay una demanda de atención

inmediata.

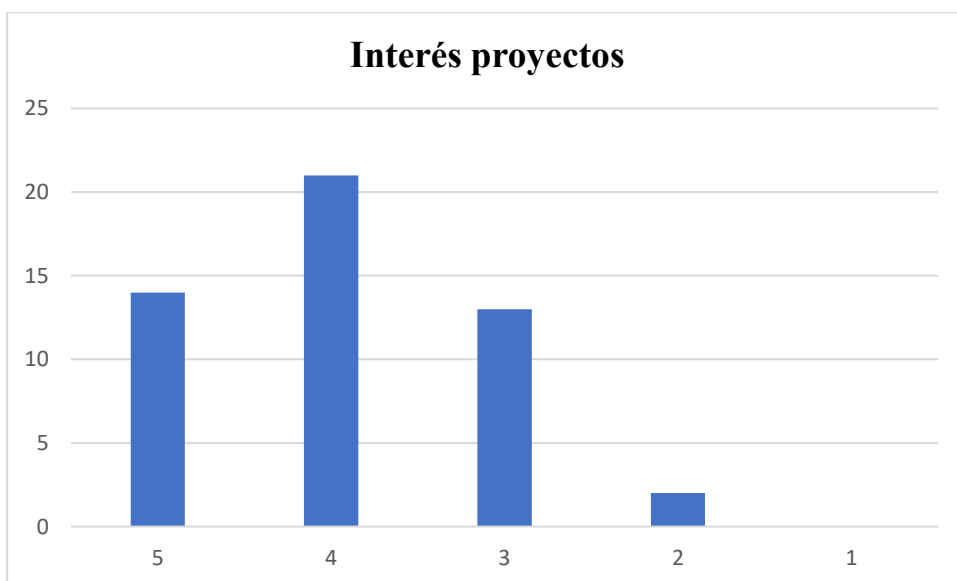
Figura 7
Transparencia



Fuente: Elaboración Propia

Existe una fortaleza máxima con el 52% y también 19 encuestados que corresponde al 38% es así que en las 2 opciones da un resultado de un 90% que se puede proclamar como alto; promedio, posicionando la transparencia como el aspecto mejor evaluado y base para potenciar otros canales.

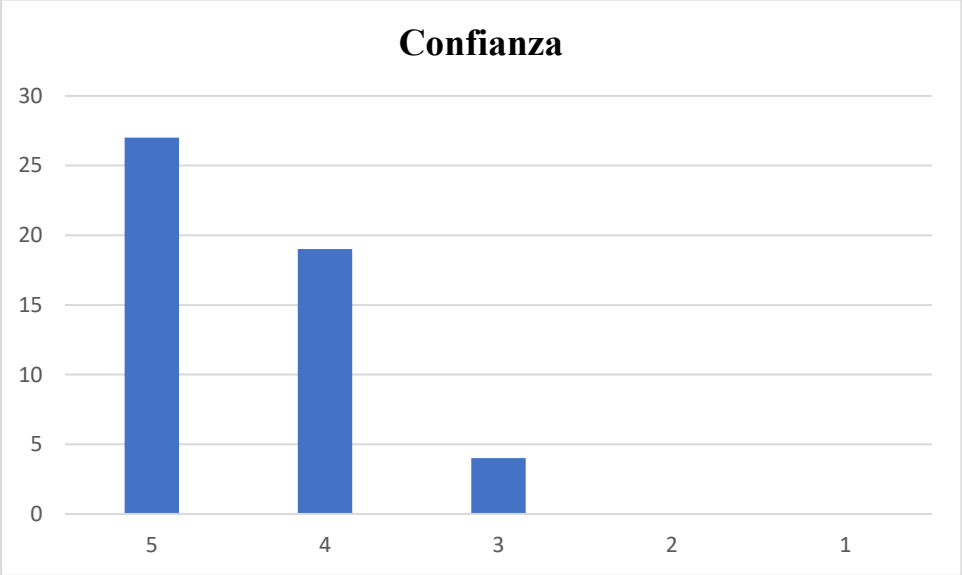
Figura 8
Interés de proyectos



Fuente: Elaboración Propia

Interés moderado-alto dominante (42%) se suman 14 encuestados (28%) por lo que la suma de estos 2 aspectos da un 70% positivo; entonces sería un espacio clave para elevar engagement en obras públicas mediante contenidos atractivos.

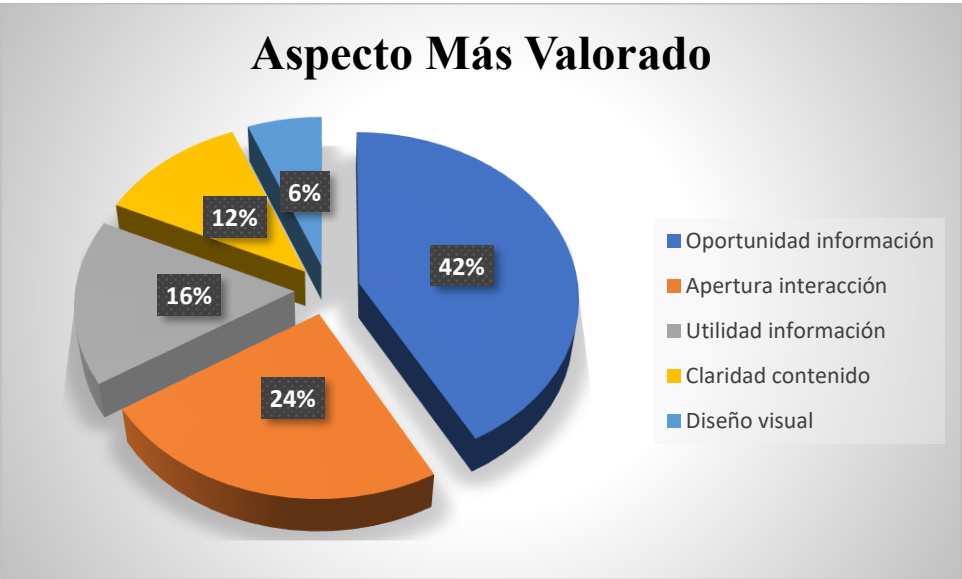
Figura 9
Confianza de proyectos



Fuente: Elaboración Propia

Podemos ver que existe confianza máxima dominante con el 54% y 19 encuestados más con el 38% es así que da un total del 92% considerándolo alto; es así que se confirma credibilidad técnica como fortaleza principal a aprovechar.

Figura 10
Aspectos valorados

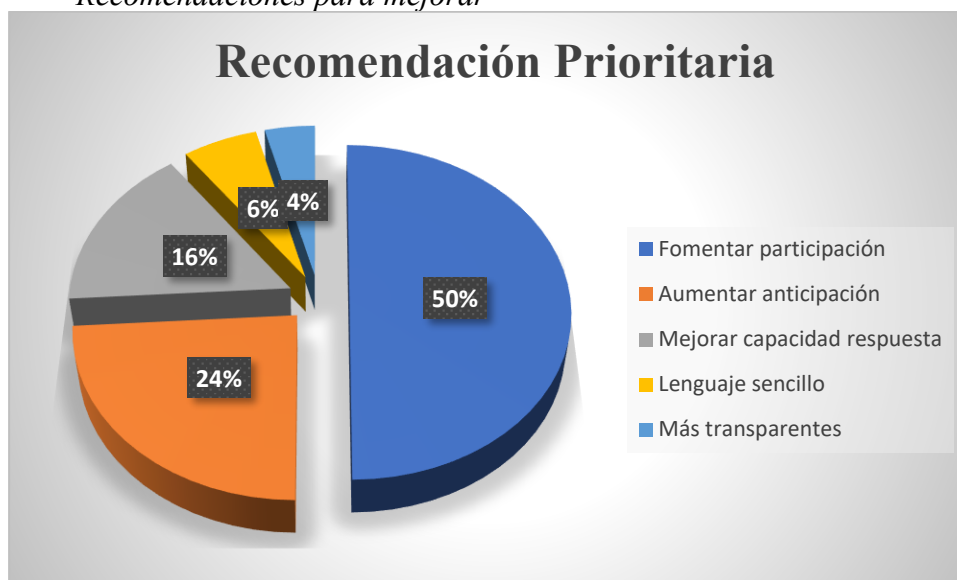


Fuente: Elaboración Propia

El 42% priorizan "Oportunidad de información", seguido de 12 (24%) "Apertura a interacción"; este foco dominante guía mejoras en accesibilidad y utilidad muy claramente.

Figura 11

Recomendaciones para mejorar



Fuente: Elaboración Propia

Participación ciudadana prioritaria con el 50% que demandan "Fomentar participación", +12 (24%) que dicen "Aumentar anticipación"; participatividad como propuesta mayoritaria define agenda de acción.

Tabla Matriz 3

Hallazgos entrevista.

Experto	Ámbito Analizado	Hallazgos clave de la entrevista (Visión del Experto)
1. Estratega en Comunicación Digital- Ing. Carla Morales	Canales y Métricas	El ecosistema digital está centralizado en Facebook, lo cual es efectivo para el segmento demográfico de Quito, pero existe un desperdicio de engagement: se logra que la gente vea el contenido diariamente (62%), pero no se traduce en una acción institucional útil.
2. Consultor en Gestión Pública- Wilson Castro	Gobernanza y Relación Ciudadana	La comunicación se utiliza como una herramienta de difusión unidireccional propaganda de obra y no como una herramienta de gobierno abierto. El ciudadano es visto como un espectador, no como un actor que puede participar o decidir."Modelo de megáfono" unidireccional y propagandístico. Difunde obras, pero ignora Gobierno Abierto; ciudadano como espectador pasivo, no actor político.
3. Especialista en CX (Customer Experience)- Mag. Roberto Jiménez	Ciclo de Servicio y Respuesta	Existe una ruptura crítica en el "viaje del usuario". La EPMMOP atrae al ciudadano con buen contenido, pero lo "abandona" en el momento del contacto. Un 74% de tasa de no-respuesta es un indicador de gestión de crisis latente. Ruptura en "viaje del usuario": contenido atrae, pero servicio

		abandona. Tasa de no-respuesta del 74% es "bomba de tiempo" reputacional (frustración y puertas cerradas).
4. Analista de Opinión Pública- Elena Santamaría	Construcción de Confianza y Percepción	Se identifica una "Paradoja de Confianza": el ciudadano cree en lo que ve transparencia porque la obra física es tangible, pero califica con desprecio la gestión de quejas. La confianza reside en el "cemento", no en la "atención". "Paradoja de la Confianza": cree en obras físicas (tangible), pero desprecia atención digital. Credibilidad en asfalto, no en gestión ni canales.
5. Planificador Urbano- Arq. Diego Velasco	Utilidad Operativa de la Información	La información carece de valor predictivo. Para que el contenido sea "útil", debe permitir al ciudadano tomar decisiones antes de salir de casa. El bajo puntaje en anticipación indica que la comunicación va detrás de la obra, no delante de ella. Información sin valor predictivo/funcional. Cuenta lo hecho ayer, no ayuda a decidir mañana; comunicación reactiva, un paso atrás de la ejecución.
6. Director de Comunicación (DirCom)- Lcdo. Santiago Peralta	Posicionamiento Estratégico de Marca	La marca EPMMOP tiene una alta relevancia ciudadana, lo cual es el activo más difícil de conseguir. Sin embargo, la falta de bidireccionalidad erosiona este capital político. La prioridad debe ser pasar de "informar" a "interactuar". Alto "Brand Equity" y relevancia, pero lógica de radio (emitir sin escuchar). Falta bidireccionalidad erosiona capital político: priorizar interactuar sobre informar.

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Discusión Integrada de Resultados

La presente investigación adoptó un enfoque mixto secuencial explicativo cualitativo y cuantitativo, por lo que la discusión de los hallazgos se desarrolla de manera integrada, articulando los resultados estadísticos obtenidos en la encuesta con los testimonios de los expertos entrevistados y el sustento teórico abordado en el Capítulo I. Esta triangulación permite no solo describir percepciones, sino explicar las dinámicas estructurales que caracterizan la comunicación digital de la EPMMOP.

4.2.1 Visibilidad y posicionamiento digital: fortaleza estructural con bajo rendimiento relacional

Los resultados cuantitativos evidencian una alta penetración digital institucional: el 98% de los encuestados sigue las cuentas oficiales y el 62% consume contenido diariamente. Este nivel de recordación y exposición confirma que la EPMMOP ha logrado consolidar una presencia digital robusta, particularmente en plataformas de alto alcance como Facebook y TikTok.

Desde la perspectiva cualitativa, la estrategia en comunicación digital Ing. Carla Morales reconoce que el ecosistema digital está correctamente centralizado en las plataformas donde habita el ciudadano quiteño, pero advierte un “desperdicio de engagement”, pues el alto nivel de visualización no se traduce en acción institucional útil. De manera complementaria, el Director de Comunicación admite que la institución ha operado bajo una lógica de emisión similar a una “radio”, priorizando informar antes que interactuar. La convergencia entre datos y testimonios permite interpretar que la EPMMOP posee un alto “Brand Equity” y relevancia pública, pero su modelo comunicacional se mantiene predominantemente informativo y unidireccional. En términos teóricos, esto confirma lo señalado por la literatura sobre gobernanza digital: la presencia sostenida es condición necesaria, pero no suficiente, para la construcción de valor público si no se acompaña de bidireccionalidad y participación real.

4.2.2 Ruptura del modelo bidireccional: la brecha crítica de interacción

El hallazgo más significativo del análisis cuantitativo radica en la dimensión de interacción: el 74% de los encuestados afirma no haber recibido respuesta al intentar contactar digitalmente a la institución, y el 76% evalúa negativamente la gestión de quejas. Este dato configura una brecha estructural entre demanda ciudadana y capacidad institucional de respuesta.

La triangulación cualitativa refuerza esta interpretación. El especialista en Customer Experience, Mag. Roberto Jiménez, califica esta tasa de no-respuesta como una “bomba de tiempo reputacional”, señalando que el ciudadano es atraído por el contenido, pero “abandonado” en el momento del contacto. De igual manera, el propio director de Comunicación reconoce que la falta de bidireccionalidad está erosionando el capital político construido con las obras físicas. Desde el marco teórico, esta situación representa una ruptura del modelo de gobernanza digital descrito por Criado y Rojas-Martín (2020), en el cual los canales digitales deben funcionar como espacios de diálogo y co-creación, no como tableros de difusión institucional. En consecuencia, la comunicación digital de la EPMMOP se aproxima más a un modelo de megáfono institucional que a un modelo de gobierno abierto.

4.2.3 La “Paradoja de la Confianza”: legitimidad técnica sin vínculo relacional

Un resultado particularmente revelador es la coexistencia de alta confianza institucional (92%) con una evaluación negativa de la experiencia digital. Esta aparente contradicción encuentra explicación en la categoría emergente identificada en las entrevistas como la “Paradoja de la Confianza”.

La analista de opinión pública Elena Santamaría sostiene que el ciudadano confía en la institución cuando observa resultados tangibles —el bache arreglado, la vía pavimentada— pero no confía en la gestión de atención digital, la cual es percibida como selectiva o inexistente. La confianza, por tanto, reside en el “cemento” y no en el canal.

Esta triangulación permite diferenciar conceptualmente entre:

- Confianza técnica (basada en resultados físicos visibles)
- Confianza relacional (basada en interacción, escucha y atención)

Mientras la primera se mantiene alta gracias a la materialidad de la obra pública, la segunda presenta debilidades estructurales. Este hallazgo amplía el marco teórico sobre reputación institucional en entornos digitales, demostrando que la legitimidad operativa no garantiza automáticamente legitimidad comunicacional.

4.2.4 Anticipación informativa y utilidad operativa: comunicación reactiva

En la dimensión de calidad del contenido, si bien la claridad (4,48/5) y la relevancia (4,56/5) son altamente valoradas, la anticipación informativa registra el puntaje más bajo (3,30/5), lo que indica una lógica comunicacional reactiva.

El arquitecto y planificador urbano Diego Velasco confirma esta percepción al señalar que la información carece de valor predictivo y no permite al ciudadano tomar decisiones antes de salir de casa. Esta convergencia entre encuesta y entrevista demuestra que la comunicación digital cumple una función documental pero no una función operativa preventiva.

En términos teóricos, esta debilidad limita la capacidad de la institución para convertirse en un “asistente urbano digital”, concepto alineado con los principios de servicio público centrado en el ciudadano. La comunicación informativa sin anticipación reduce su utilidad práctica y debilita la percepción de eficiencia institucional.

4.2.5 Síntesis estructural de la triangulación

La integración de los hallazgos permite identificar una configuración comunicacional con cuatro características principales:

- Alta visibilidad y posicionamiento digital.
- Débil gestión de interacción y community management.
- Confianza técnica basada en resultados físicos, no en experiencia digital.
- Comunicación predominantemente reactiva y documental.

En conjunto, estos elementos configuran un modelo híbrido: institucionalmente fuerte en ejecución operativa, pero comunicacionalmente limitado en dimensiones relacionales y predictivas.

La triangulación metodológica confirma que la brecha principal no se encuentra en la calidad estética ni en la claridad del contenido, sino en la ausencia de una estrategia integral de bidireccionalidad y anticipación informativa. Este hallazgo responde directamente al objetivo general de la investigación, al demostrar que la efectividad de las estrategias de comunicación digital de la EPMMOP es parcial y estructuralmente desequilibrada.

4.3.1 Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de comunicación digital de la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EPMMOP) para evaluar su efectividad en la gestión institucional y proponer lineamientos estratégicos de mejora. A partir de un enfoque mixto secuencial explicativo los resultados permiten establecer las siguientes conclusiones estructurales:

1. La EPMMOP posee una alta penetración digital, pero no una comunicación estratégica integral

Los datos cuantitativos evidencian una fuerte presencia institucional en plataformas digitales, con altos niveles de seguimiento y consumo diario de contenidos. Esta visibilidad confirma que la institución ha logrado consolidar relevancia pública y posicionamiento digital.

Sin embargo, la triangulación con los testimonios de expertos demuestra que esta fortaleza se sustenta principalmente en una lógica informativa unidireccional. La comunicación digital opera con potencia de emisión, pero con limitada capacidad de escucha activa. En consecuencia, la alta visibilidad no se traduce automáticamente en una estrategia de comunicación integral orientada a la gobernanza digital participativa.

2. Existe una ruptura estructural en la bidireccionalidad comunicacional

El hallazgo más crítico del estudio radica en la dimensión de interacción: la elevada tasa de no-respuesta a consultas ciudadanas revela una brecha significativa entre la demanda comunicacional de la ciudadanía y la capacidad institucional de respuesta digital.

La convergencia entre datos cuantitativos y cualitativos confirma que la institución mantiene un modelo de difusión más cercano a la propaganda institucional que a la comunicación participativa propia del gobierno abierto. Esta ruptura del modelo bidireccional debilita la experiencia del usuario y genera un riesgo reputacional latente.

En términos institucionales, la principal debilidad no se encuentra en la calidad estética del contenido, sino en la ausencia de una estructura sólida de community management que permita cerrar el ciclo comunicacional.

3. La confianza institucional se sostiene en resultados físicos, no en experiencia digital
Uno de los aportes más relevantes de la investigación es la identificación de una categoría emergente: la “Paradoja de la Confianza”. Aunque los niveles de confianza en la institución son elevados, esta legitimidad se fundamenta principalmente en la tangibilidad de las obras ejecutadas y no en la calidad de la interacción digital.
La ciudadanía confía en la obra pública visible, pero evalúa negativamente la gestión de quejas y la atención digital. Esto permite diferenciar entre confianza técnica (basada en resultados físicos) y confianza relacional (basada en interacción y escucha), siendo esta última el punto más débil del modelo actual.
En consecuencia, la comunicación digital no está contribuyendo plenamente a la construcción de legitimidad institucional, sino que depende del respaldo material de la ejecución operativa.
4. La comunicación digital presenta un carácter reactivo y documental, con baja anticipación operativa
Si bien el contenido difundido es percibido como claro y relevante, la dimensión de anticipación informativa presenta los niveles más bajos de valoración. Esto indica que la comunicación institucional describe lo ejecutado, pero no siempre facilita decisiones preventivas por parte de la ciudadanía.
La información carece, en muchos casos, de valor predictivo y funcional, limitando su utilidad como herramienta de planificación urbana para los usuarios. Esta característica refuerza la percepción de una comunicación reactiva, que acompaña la obra en lugar de anticiparla estratégicamente.
5. La efectividad de las estrategias digitales es parcial y estructuralmente desequilibrada
En respuesta al objetivo general, se concluye que la efectividad de las estrategias de comunicación digital de la EPMOP es parcial. La institución presenta fortalezas significativas en posicionamiento, claridad informativa y legitimidad técnica; sin embargo, exhibe debilidades estructurales en interacción, anticipación y construcción de vínculo relacional.
La brecha identificada no responde a una carencia de recursos comunicacionales visibles, sino a la necesidad de transitar desde un modelo informativo hacia un modelo relacional y participativo.
6. La transformación digital institucional requiere una transición cultural comunicacional

Finalmente, el estudio evidencia que la verdadera transformación digital no depende únicamente de la presencia en redes sociales, sino de la capacidad institucional para integrar la comunicación como herramienta estratégica de gobernanza.

La transición necesaria implica pasar de “informar” a “interactuar”, de “mostrar obras” a “construir diálogo”, y de “publicar contenido” a “gestionar comunidad”. Solo bajo este enfoque la comunicación digital podrá convertirse en un verdadero eje articulador de la gestión institucional y no en un complemento estético de la ejecución operativa.

4.3.2 Recomendaciones Estratégicas

A partir de los hallazgos obtenidos y considerando las conclusiones estructurales de la investigación, se proponen las siguientes recomendaciones estratégicas orientadas a fortalecer la efectividad de las estrategias de comunicación digital de la EPMMOP, con énfasis en la bidireccionalidad, la anticipación informativa y la consolidación de la confianza institucional.

1. Implementar un modelo formal de Community Management institucional

La principal debilidad identificada en el estudio radica en la ruptura del modelo bidireccional, evidenciada en la alta tasa de no-respuesta a consultas ciudadanas. Por ello, se recomienda:

- Diseñar e implementar un protocolo formal de gestión de interacción digital.
- Establecer tiempos máximos de respuesta (SLA digital).
- Asignar personal específico para monitoreo y atención en redes sociales.
- Incorporar herramientas de automatización inteligente que permitan canalizar requerimientos hacia áreas técnicas correspondientes.

La comunicación digital debe transitar de una lógica de emisión masiva hacia un modelo de gestión activa de comunidad. Esta medida permitiría reducir la brecha entre demanda ciudadana y capacidad institucional, fortaleciendo la confianza relacional.

2. Transitar de una comunicación reactiva a una comunicación anticipativa

Los resultados evidencian que la anticipación informativa es la dimensión más débil del modelo actual. En este sentido, se recomienda:

- Incorporar calendarios de obras con cronogramas predictivos visibles.
- Difundir alertas preventivas sobre cierres viales, desvíos y emergencias.
- Desarrollar mapas interactivos con información en tiempo real.
- Integrar indicadores de avance de proyectos accesibles para la ciudadanía.

La comunicación institucional debe evolucionar hacia un modelo predictivo y funcional que permita al ciudadano planificar su movilidad con anticipación, posicionando a la EPMMOP como un asistente urbano digital.

3. Fortalecer la dimensión relacional de la confianza institucional

Dado que la confianza actual se sustenta principalmente en resultados físicos tangibles, se recomienda trabajar estratégicamente la construcción de confianza relacional mediante:

- Respuestas públicas visibles a quejas recurrentes.
- Espacios digitales de participación (encuestas, consultas abiertas, foros moderados).
- Informes periódicos de rendición de cuentas interactiva.
- Publicación de “casos resueltos” derivados de interacción ciudadana.

La legitimidad institucional debe consolidarse no solo en la ejecución operativa, sino también en la percepción de escucha activa y apertura comunicacional.

4. Integrar la comunicación digital al modelo de gobernanza institucional

La transformación digital no debe limitarse al ámbito comunicacional. Se recomienda:

- Vincular el área de comunicación con departamentos técnicos para respuestas ágiles.
- Establecer flujos internos que conviertan comentarios ciudadanos en órdenes de trabajo.
- Incorporar métricas de interacción como indicadores de gestión institucional.

La comunicación debe ser entendida como un eje transversal de gobernanza y no únicamente como una función de difusión o posicionamiento de marca.

5. Reconfigurar los indicadores de éxito comunicacional

Actualmente, el éxito parece medirse principalmente por alcance y visualización. Se recomienda ampliar los indicadores hacia métricas más estratégicas:

- Tasa de respuesta efectiva.
- Tiempo promedio de atención digital.
- Nivel de resolución de casos.
- Índice de satisfacción post-interacción.
- Engagement cualitativo (no solo cuantitativo).

El cambio de enfoque desde métricas de visibilidad hacia métricas de relación permitirá evaluar la comunicación digital en términos de valor público generado.

6. Desarrollar una cultura institucional de escucha activa

Más allá de ajustes técnicos, la investigación evidencia la necesidad de una transición cultural. Se recomienda:

- Capacitación en comunicación digital estratégica para funcionarios.
- Sensibilización sobre la importancia de la interacción ciudadana.

- Incorporación de principios de gobierno abierto en la planificación comunicacional.

La transformación digital requiere una transformación cultural que conciba al ciudadano no como espectador, sino como actor clave en la gestión pública.

Referencias

- Alava, B. D. (2025). La administración pública como herramienta del Estado ecuatoriano para promover el bienestar colectivo. <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/aula-24/article/view/1237>
- Almeida, S., Bohórquez, E., & González, A. (2023). Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 8(2), 994-1007. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152123.pdf>
- Canel, M. J., y Luoma-aho, V.(2019). *Public Sector Communication: Closing Gaps between Citizens and Public Organizations*. Wiley-Blackwell.
- Córdova, G. (2022). Paradojas comunicacionales e insuficiencia institucional para enfrentar la “desinfodemia”. El gobierno ecuatoriano ante la COVID-19. TecnoHumanismo. Revista Científica, 2(6).
- Cueva, V. E. R. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador. Ciencia Latina. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/166>
- Elizalde, L. (2004). Estrategias de crisis: Gestión de la comunicación en el conflicto público. Buenos Aires: La Crujía. <https://www.redalyc.org/pdf/3871/387136358002.pdf>
- IPSOS. (2022). Percepción de los ecuatorianos acerca de la confianza en instituciones. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-12/Percepci%C3%B3n%20de%20los%20Ecuatorianos%20acerca%20de%20la%20Confianza%20en%20Instituciones.pdf>
- Losada Díaz, J. C., y Capriotti, P. (2015). La gestión de la comunicación en situaciones de crisis a través de las redes sociales: el caso de los controladores aéreos en España. El profesional de la información, 24(1), 15-24. <https://books.google.com.ec/books?id=4MouEre7A6QC&printsec=copyright&hl=es>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). 91 % de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- OCDE. (2025). Encuesta de la OCDE sobre los determinantes de la confianza en instituciones públicas en América Latina y el Caribe. https://www.oecd.org/es/publications/2025/11/oecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-in-latin-america-and-the-caribbean-2025-results_698c3d98.html
- Riorda, M.(2011). La gestión del riesgo y la comunicación de crisis: La política en tiempos de desconfianza. En M. Riorda. Manual de Comunicación Política y Estratégica. Konrad Adenauer Stiftung. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/116/2021/03/Riorda-capitulo-libro-disenso.pdf>

- Sánchez Veloz, K. A. (2022). La percepción de la comunicación institucional y la información oficial que se difunde a través de la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Pedro de Pelileo. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/8b91e01c-ef2e-436b-9843-c710af4b2968>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional. Editorial UOC. <http://eprints.rclis.org/39942/1/xifra.pdf>

5 ANEXOS

Cuestionario: Percepción Ciudadana sobre la Comunicación Digital de la EPMMOP

Estimado/a ciudadano/a,

Mi nombre es Marcelo Rodrigo Castillo Ojeda, estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad FECYT. Estoy realizando un proyecto de investigación académica para analizar la percepción sobre las estrategias de comunicación digital de la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EPMMOP).

Su participación es completamente voluntaria y anónima. Las respuestas serán tratadas con estricta confidencialidad y utilizadas exclusivamente con fines académicos para la obtención de mi título.

El cuestionario le tomará aproximadamente 5 minutos en completarse.

Agradecemos de antemano su valioso tiempo y colaboración.

Sección 1: Preguntas de Filtro y Perfil de Usuario

Estas primeras preguntas nos ayudarán a confirmar que cumple con el perfil requerido para el estudio.

1. ¿Reside usted actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito?

Sí

No

2. ¿Sigue usted a la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EPMMOP) en al menos una de sus redes sociales oficiales?

Sí

No

3. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales oficiales de la EPMMOP sigue principalmente?

Facebook (@ObrasQuito)

Twitter / X (@ObrasQuito)

Instagram (@obrasquito)

TikTok (@obrasquito)

4. ¿Con qué frecuencia revisa las publicaciones de la EPMMOP?

- Diariamente
- Varias veces por semana
- Una vez a la semana
- Ocasionalmente (algunas veces al mes)
- Muy rara vez

Sección 2: Percepción sobre la Calidad del Contenido

A continuación, valore las siguientes afirmaciones sobre el contenido que la EPMMOP publica en sus redes sociales. Por favor, indique su nivel de acuerdo, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo".

Afirmación	Totalment e en desacuerd o (1)	En desacuerd o (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerd o (3)	De acuerd o (4)	Totalment e de acuerdo (5)
5. El contenido que publica la EPMMOP es fácil de entender.	()	()	()	()	()
6. La información sobre obras y	()	()	()	()	()

cierres viales es útil para mi día a día.					
7. La EPMMOP publica la información con suficiente anticipación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Considero que los contenidos que difunde la EPMMOP son importantes para mí como ciudadano de Quito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección 3: Satisfacción con la Interacción Digital

Ahora, piense en las veces que ha intentado interactuar (comentar, preguntar, etc.) con la EPMMOP en sus canales digitales.

9. ¿Alguna vez ha intentado contactar o hacer una consulta a la EPMMOP a través de sus canales digitales (comentarios, mensajes directos, etc.)?

Sí

No

10. [Mostrar solo si la respuesta a la P9 es SÍ] Basado en su experiencia, por favor valore la siguiente afirmación: "He recibido respuesta a mis consultas o quejas realizadas por medios digitales a la EPMMOP".

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- No aplica (nunca he esperado respuesta)

11. [Mostrar solo si la respuesta a la P9 es SÍ] Basado en su experiencia, por favor valore la siguiente afirmación: "Siento que la EPMMOP gestiona de forma efectiva las sugerencias y quejas de los usuarios en redes sociales".

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. En general, ¿qué tan eficaz considera que son los canales digitales de la EPMMOP como un medio para comunicarse con la institución?

- Nada eficaces
- Poco eficaces
- Moderadamente eficaces
- Muy eficaces
- Totalmente eficaces

Sección 4: Percepción sobre el Impacto Institucional

Finalmente, valore el impacto que tiene la comunicación digital de la EPMMOP en los siguientes aspectos, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo".

Afirmación	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
13. La comunicación digital de la EPMMOP contribuye a que la gestión de la empresa sea más transparente.	()	()	()	()	()
14. Las publicaciones de la EPMMOP me animan a interesarme más en los proyectos de la ciudad.	()	()	()	()	()
15. La manera en que la EPMMOP comunica en sus redes ayuda a construir mi confianza en la institución.					

Sección 5: Valoración General y Áreas de Mejora (Versión con Preguntas Cerradas)

Para finalizar, por favor ayúdenos a identificar los puntos más fuertes y las áreas prioritarias de mejora de la comunicación digital de la EPMMOP.

16. De los siguientes, ¿cuál es el aspecto que usted MÁS valora de la comunicación digital de la EPMMOP?

(Por favor, elija solo una opción)

- La utilidad de la información: Publican datos prácticos sobre obras y cierres viales que me sirven en mi día a día.
- La oportunidad de la información: Publican las novedades con la anticipación necesaria.
- La claridad del contenido: Sus mensajes son sencillos y fáciles de entender para cualquier ciudadano.
- El diseño y los recursos visuales: Usan buenas fotos, videos e infografías que facilitan la comprensión.
- La apertura a la interacción: Se percibe un esfuerzo por leer y responder a los comentarios de los ciudadanos.
- Otro: _____

17. Si tuviera que elegir UNA sola recomendación PRIORITARIA para que la EPMMOP mejore su comunicación digital, ¿cuál sería?

(Por favor, elija solo una opción)

- Mejorar la capacidad de respuesta: Contestar más rápido y a más consultas o quejas de los usuarios.
- Aumentar la anticipación: Publicar la información sobre cierres o trabajos con mucho más tiempo de antelación.
- Ser más transparentes: Ofrecer más detalles sobre los costos, plazos y avances reales de las obras.
- Usar un lenguaje más sencillo: Evitar tecnicismos y explicar los proyectos de forma que todos entiendan su impacto.
- Fomentar más la participación: Crear más espacios para que los ciudadanos puedan dar su opinión sobre los proyectos antes de que se ejecuten.

¡Ha completado la encuesta!

Su contribución es extremadamente valiosa para esta investigación académica.

Le agradezco sinceramente su tiempo y colaboración.