



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Título: Estudio de la reputación online de la Gobernación Provincial de Chimborazo 2021.

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Comunicación

Autora:
Tagua Reino, Mishell Estefanía

Tutor:
Mgs. Paúl Parra Mayorga

Riobamba, Ecuador. 2023

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Mishell Estefanía Tagua Reino, con cédula de ciudadanía 0604744144, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **Estudio de la reputación online de la Gobernación Provincial de Chimborazo 2021**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 18 de noviembre del 2022.



Mishell Estefanía Tagua Reino

C.I: 0604744144

INFORME DEL TUTOR

El suscrito, Mgs. José Paúl Parra Mayorga, en calidad de tutor del trabajo de Titulación denominado: “ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LA GOBERNACIÓN PROVINCIAL DE CHIMBORAZO 2021”, cuya autora es la señorita MISHELL ESTEFANIA TAGUA REINO con CC: 0604744144, me permito informar que el referido trabajo investigativo ha cumplido con todos los requisitos en función de la normativa vigente, por lo que considero, se encuentra apto para su defensa pública y valoración por parte del tribunal designado.

Riobamba, 12 de mayo del 2023

Atentamente,



Mgs. Paúl Parra Mayorga
DOCENTE TUTOR

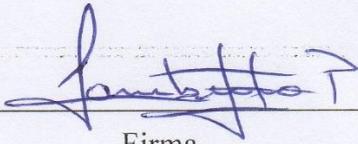
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Estudio de la reputación online de la Gobernación Provincial de Chimborazo 2021”, perteneciente a **Mishell Estefanía Tagua Reino**, con cédula de identidad número **0604744144**, bajo la tutoría de **Mgs. José Paul Parra Mayorga**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** del presente con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y ha sido escuchada la sustentación por parte de su autora; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba, 22 mayo del 2023

Presidente del Tribunal de Grado

Mgs. Raúl Guillermo Zambrano Pontón



Firma

Miembro del Tribunal de Grado

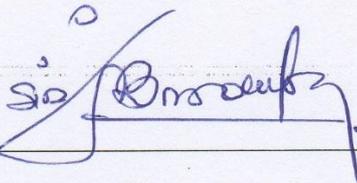
Mgs. Jenny Zavala Enriquez



Firma

Miembro del Tribunal de Grado

Dr. Ph.D. Julio Adolfo Bravo Mancero.



Firma



CERTIFICACIÓN

Que, **MISHELL ESTEFANIA TAGUA REINO** con CC: 0604744144 estudiante de la Carrera de **COMUNICACIÓN** Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado “ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LA GOBERNACIÓN PROVINCIAL DE CHIMBORAZO 2021”, que corresponde al dominio científico **DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA** y alineado a la línea de investigación **COMUNICACIÓN Y CULTURA**, cumple con el **6.3 %**, reportado en el sistema Antiplagio nombre del sistema, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 29 de marzo de 2023



Firmado electrónicamente por:
**JOSE PAUL PARRA
MAYORGA**

Mgs. Paúl Parra Pontón
DOCENTE UNACH

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado:

A Dios por brindarme de su amor, cuidado, sabiduría, inteligencia, fuerza y fortaleza a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi padre Luis Tagua y a mi mamita Rocío Reino, quienes son mi motor, por apoyarme a lo largo de mis estudios con amor y cariño y no dejarme caer en el intento.

A mis hermanos Edison, Nicol, Kimberly y Yuleisy, por su cariño, amor, apoyo, sonrisas y ánimo, gracias por estar presentes en cada momento de mi vida y ser parte de este sueño.

A mi familia por estar siempre pendiente del proceso de mis estudios y por su apoyo moral.

A mi familia espiritual y amigos que me han tenido presente en sus oraciones, gracias por sus consejos y apoyo, Dios los bendiga.

Con amor y cariño

Mishell Tagua

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir esta meta de ser profesional y por bendecirme con mi familia y amigos.

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme las puertas y poder formarme como una profesional, a los docentes de la carrera de comunicación por brindarme de sus conocimientos.

Doy gracias a mi tutor Mgs. Paúl Parra, por acompañarme y orientarme en cada paso de la investigación, por guiarme con su sabiduría, conocimiento e inteligencia, muchas gracias profesor.

Agradezco a la Gobernación de Chimborazo por ayudarme a realizar este trabajo de investigación.

Y por último doy gracias a Cristian Parra, que con su amor y cariño me motivó a cumplir el sueño de ser profesional, quien estuvo en las buenas y en las malas, gracias por confiar en mí.

Mishell Tagua

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| DERECHOS DE AUTORÍA | |
| INFORME DEL TUTOR | |
| CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL | |
| C E R T I F I C A C I Ó N | |
| DEDICATORIA | |
| AGRADECIMIENTO | |
| ÍNDICE GENERAL | |
| ÍNDICE DE TABLAS | |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | |
| RESUMEN | |
| ABSTRACT | |
| CAPITULO I..... | 14 |
| 1. MARCO REFERENCIAL | 14 |
| 1.1 INTRODUCCIÓN | 14 |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 14 |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN..... | 15 |
| 1.5. OBJETIVOS..... | 16 |
| 1.5.1. General..... | 16 |
| 1.6.2. Específicos | 16 |
| CAPÍTULO II..... | 17 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 17 |
| 2.1 Estado del arte | 17 |
| 2.2 Comunicación..... | 17 |
| 2.3 Estructuralismo..... | 17 |
| 2.5 Reputación Corporativa..... | 18 |
| 2.6 Sociedad de la información | 18 |
| 2.7 Plataformas digitales | 18 |
| 2.8 Interacción simbólica | 19 |
| 2.9 Reputación Online..... | 19 |
| 2.10 Redes sociales | 19 |
| 2.11 Facebook | 20 |
| 2.12 Opinión pública..... | 20 |

| | |
|--|----|
| 2.13. LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO | 21 |
| 2.13.1. Antecedentes..... | 21 |
| 2.13.2. Contexto legal dentro de la Constitución | 21 |
| 2.13.3 Misión y Visión..... | 22 |
| 2.13.4. Valores..... | 22 |
| 2.13.5. Ejes estratégicos..... | 23 |
| 2.13.6. La gestión comunicacional de la Gobernación de Chimborazo..... | 23 |
| 2.13.7. Organigrama de la Gobernación de Chimborazo..... | 25 |
| 2.14 Variables | 26 |
| CAPÍTULO III | 28 |
| 3. METODOLOGÍA..... | 28 |
| 3.1.1. Método mixto | 28 |
| 3.1.2. Según la finalidad: Básica | 28 |
| 3.1.3. Según el alcance temporal: Sincrónica..... | 28 |
| 3.1.4. Según la profundidad: Descriptiva: | 28 |
| 3.1.5. Según la amplitud: Microsociológica:..... | 28 |
| 3.1.6. Según las fuentes: Primarias y secundarias..... | 29 |
| 3.1.7. Diseño de la investigación: No Experimental | 29 |
| 3.2. Población y Muestra..... | 29 |
| 3.2.1. Población..... | 29 |
| 3.2.2. Muestra..... | 29 |
| 3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos..... | 30 |
| CAPÍTULO IV | 37 |
| 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 37 |
| CAPÍTULO V..... | 64 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 64 |
| CAPITULO VI | 66 |
| 6. PROPUESTA..... | 67 |
| BIBLIOGRAFÍA | 73 |
| ANEXOS | 76 |
| Anexo 1. Fotografías de las entrevistas..... | 76 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Operacionalización de variables..... | 26 |
| Tabla 2: Medio de Comunicación..... | 30 |
| Tabla 3: Mes | 30 |
| Tabla 4: Fecha..... | 30 |
| Tabla 5: Hora de publicación..... | 31 |
| Tabla 6: Tema..... | 31 |
| Tabla 7: Producción de contenido | 32 |
| Tabla 8: Formato del mensaje..... | 33 |
| Tabla 9: Tipo de publicación | 33 |
| Tabla 10: Interacción | 33 |
| Tabla 11: Comentarios..... | 34 |
| Tabla 12: Reacciones | 34 |
| Tabla 13: Guía de preguntas al Ing. Andrés Veloz..... | 34 |
| Tabla 14: Guía de preguntas al Master Wilson Castro | 35 |
| Tabla 15: Guía de preguntas a la PhD. Albertina Navas. | 36 |
| Tabla 16: Numero de publicaciones realizadas en la fan page de la Gobernación de Chimborazo. | 37 |
| Tabla 17: Horario de publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo..... | 38 |
| Tabla 18: Temas hablados en la Fan page de la Gobernación de Chimborazo..... | 39 |
| Tabla 19: Producción de contenido | 41 |
| Tabla 20: Formato del mensaje..... | 43 |
| Tabla 21: Tipo de publicaciones | 44 |
| Tabla 22: Imagen | 45 |
| Tabla 23: Reacciones | 46 |
| Tabla 24: Comentarios encontrados en las publicaciones realizadas por la Gobernación de Chimborazo | 47 |
| Tabla 25: Publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo compartida por otros usuarios de Facebook..... | 48 |
| Tabla 26: Entrevista al Ing. Andrés Veloz | 49 |
| Tabla 27: Entrevista a expertos..... | 55 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Organigrama de la Gobernación de Chimborazo | 25 |
| Gráfico 2: Número de publicaciones realizados en la fan page de la Gobernación de Chimborazo. | 37 |
| Gráfico 3: Horario de publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo. ... | 38 |
| Gráfico 4: Temas tratados en las publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo. | 40 |
| Gráfico 5: Producción de contenidos realizados en las publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo. | 42 |
| Gráfico 6: Formatos del mensaje de las publicaciones de la Fan page de la Gobernación de Chimborazo. | 43 |
| Gráfico 7: Tipos de publicaciones realizadas en la fan page de la Gobernación de Chimborazo. | 44 |
| Gráfico 8: Imagen..... | 45 |
| Gráfico 9: Interacciones en las publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo. | 46 |
| Gráfico 10: Interacciones en las publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo. | 47 |
| Gráfico 11: Publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo compartida por otros usuarios de Facebook..... | 48 |

RESUMEN

La presente investigación tiene por finalidad realizar un estudio sobre la reputación online de la Gobernación Provincial de Chimborazo, entre los meses de julio a diciembre del año 2021, cuyo análisis principal se basa en la red social Facebook, por ser una plataforma digital de gran interacción en las instituciones gubernamentales en la actualidad.

La metodología empleada fue de tipo mixta, lo que permitió conocer datos y resultados de valoración que realizan los usuarios de la Gobernación de Chimborazo. La investigación es de tipo no experimental porque se observó, analizó y recolectó datos, sin realizar ningún tipo de manipulación de la información obtenida.

Las técnicas principales fueron el análisis de contenido y se empleó una matriz estructurada, en la cual los datos obtenidos se clasificaron por mes, fecha, horario de publicación, tema, producción de contenido, formato del mensaje, tipo de publicación, interacciones, tipo de comentarios e interacción; por otra parte, se realizaron entrevistas con la utilización de un cuestionario estructurado y que se aplicó tanto al encargado del Departamento de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo y a dos expertos en comunicación corporativa.

Se analizaron 170 publicaciones en el periodo respectivo, que en su mayoría se relacionan con la situación de salud, ya que el país se encontraba en emergencia sanitaria por COVID-19. Dentro del análisis realizado se establecieron los tipos de comentarios, tanto a favor, en contra y neutrales, estableciendo los resultados en sus respectivos porcentajes, lo que llevó al planteamiento de las conclusiones y recomendaciones.

Para finalizar, se elaboró una propuesta de mejoramiento para la imagen en la red social Facebook, con el fin de plantear una adecuada reputación online de la institución, mediante la aplicación de criterios comunicacionales adecuados a la organización gubernamental.

Palabras claves: Comunicación, reputación online, Facebook, redes sociales, Gobernación de Chimborazo.

ABSTRACT

The present research is intended to conduct a study on the online reputation of the Provincial Government of Chimborazo, between the months of July and December 2021, whose main analysis is based on the social network Facebook, as it is a digital platform of great interaction in government institutions nowadays.

The methodology employed was of mixed type, which allowed to know data and results of valuation made by users of the Governorate of Chimborazo. The research is non-experimental because data was observed, analyzed, and collected without any type of manipulation of the information obtained.

The main technique was content analysis and a structured matrix was used, in which the data obtained were classified by month, date, time of publication, topic, content production, message format, type of publication, interactions, type of comments, and interaction; on the other hand, interviews were conducted with the use of a structured questionnaire that was applied both to the person in charge of the Communication Department of the Governorate of Chimborazo and two experts in corporate communication.

A total of 170 publications were analyzed in the respective period, most of which were related to the health situation because the country was in a health emergency due to COVID-19. Within the analysis carried out, the types of comments were established, whether in favor, against, or neutral, establishing the results in their respective percentages, which led to the conclusions and recommendations.

Finally, a proposal was developed to improve the image on the social network Facebook, in order to establish an adequate online reputation for the institution, through the application of communication criteria appropriate to the governmental organization.

Key words: Communication, online reputation, Facebook, social networks, Government of Chimborazo.

Reviewed by:



Mg. Mishell Salao Espinoza

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0650151566

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 INTRODUCCIÓN

El avance de la ciencia y tecnología trasciende en el mundo a pasos agigantados. La evolución de comunicación se irradia de manera instantánea, de tal manera que el mundo se asombra de los nuevos cambios que se provocan en el transcurrir de los días y como una marea intensa somos arrastrados por esta corriente tecnológica.

En este sentido, las redes sociales se desarrollan de manera incesante, cada día con nuevas opciones de mejora, mayor rapidez en la transmisión de datos e incluso suplantando a otros mecanismos manuales y electrónicos, que son acoplados en dispositivos de manejo altamente intuitivo y de acceso a todo nivel, sea personal, organizacional, empresarial e institucional, tanto de manera privada como pública.

Bajo esta perspectiva, se ha considerado proponer la presente investigación que busca estudiar la reputación online de la Gobernación de Chimborazo en las plataformas digitales, específicamente en la red social Facebook, en el periodo julio – diciembre de 2021.

Para realizar esta investigación, primero se partirá de la comprensión y entendimiento del término “reputación online”, por lo que se indagará en las fuentes científicas pertinentes. Una vez que se detallen los conceptos, mediante el método de investigación deductivo, se determinará la reputación online de la Gobernación de Chimborazo, concretamente en la plataforma red social Facebook y los agentes que intervienen para que se efectúe dicho fenómeno.

Para realizar la observación de campo, se utilizarán técnicas de investigación como es el análisis de contenido, con su respectiva matriz, con la finalidad de estudiar las publicaciones realizadas en la fan page y la entrevista, con su guía de preguntas, que ayudará a recolectar información de personas que están involucradas de manera directa en el medio.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A causa de la pandemia del Covid-19, las entidades públicas y privadas, tuvieron que recurrir a la utilidad de las plataformas digitales, para informar a su público interno y externo de sus actividades, realizando gestiones, eventos, anuncios, entre otros. Este fenómeno, ha generado la construcción de una reputación por parte de los usuarios de las plataformas digitales, incidiendo directamente en la imagen institucional de la Gobernación de Chimborazo. “Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos” (Herrera, 2012).

La Gobernación de Chimborazo, ha estado constantemente utilizando las redes sociales, permitiendo que exista un vínculo entre la entidad y su público, con el fin de

informar a la ciudadanía sobre las actividades y gestiones que realizan a diario. La red social Facebook, es la plataforma con la que más interactúa la entidad pública, con el fin de tener una buena reputación online, tener una aceptación, fidelidad en sus seguidores y emitir información de calidad, verídica y contrastada, por medio de contenidos audiovisuales.

Se planteará un estudio en la red social Facebook, para conocer cuáles serán los factores que influirán en la reputación online. Para llevar a cabo este estudio, se utilizará matrices de análisis de contenido, como estrategias para identificar los elementos utilizados para la construcción de contenidos y la orientación de los medios.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿De qué manera la Gobernación de Chimborazo ha posicionado su reputación online en la red social Facebook, en el periodo julio – diciembre 2021?

1.4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, la sociedad ha optado por usar las redes sociales, como medio de comunicación debido a que se encuentra mucha información en estas, en ocasiones pueden ser verídica y otras no, todo dependerá de la organización que se encuentra detrás.

Las organizaciones ya sean gubernamentales o privadas utilizan lo que hoy se denominan “fan page” para dar a conocer las actividades que se realizan como entidad, siendo esta una forma de representar públicamente a la institución, pero existe un problema, las personas que no están de acuerdo con la información o tienen un punto de vista diferente, critican de forma constructiva o negativamente, pero hay otras personas que repetitivamente agreden a la entidad, a estas personas se le denominan “hackers” y que todo esto puede generar un desprestigio sistemático para la institución en las redes sociales.

Esta problemática se ve determinada por la falta de planificación y organización de la comunicación que tienen las entidades privadas o públicas, que muchas de las veces, no se la maneja de manera correcta. En este sentido, una de las razones más frecuentes, se debe a la falta de profesionales de la comunicación, que conduzcan la comunicación en la organización de una forma técnica, planificada y organizada la información que va a ser expuesta a los usuarios.

Por lo mencionado, con la presente investigación, se pretende implementar un estudio de la reputación online en la plataforma red social Facebook de la Gobernación de Chimborazo, en el periodo julio – diciembre de 2021. Se trabajará con la red social Facebook, porque existe gran interacción en los contenidos audiovisuales, analizando las reacciones y comentarios, para conocer si hay aceptación o rechazo de los usuarios; este estudio se lo realizará por medio de una matriz de análisis de contenido, que permitirá reconocer el estado de la reputación online de la Gobernación de Chimborazo y a su vez, tomar medidas de acción.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. General

- Implementar un estudio de la reputación online en la plataforma red social Facebook de la Gobernación de Chimborazo, julio – diciembre 2021.

1.6.2. Específicos

- Establecer un diagnóstico de la reputación online de la Gobernación de Chimborazo en la plataforma Facebook, mediante una matriz de análisis de contenido.
- Determinar los aspectos positivos y negativos de la reputación online de la Institución para conocer los resultados obtenidos.
- Implementar una propuesta de mejoramiento de la imagen en la red social Facebook.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Para esta investigación se aplicarán los conceptos más importantes como: Comunicación, Redes sociales, Reputación online, la Sociedad de Información.

2.2 Comunicación

La comunicación es la acción del intercambio de ideas que se lo realiza mediante la interacción de dos o más personas. La comunicación puede entenderse como la interrelación de seres vivos que acoplan sus respectivas conductas frente al entorno, a partir de la transmisión de mensajes, signos convenidos por el aprendizaje de códigos comunes. También se ha concebido a la comunicación como el propio sistema de emisión de mensajes o informaciones, entre personas físicas o sociales. (Rizo, n.d.)

La palabra comunicación deriva del latín “communicare” que significa “compartir alguna cosa” (León, 2017). Para definir comunicación deben constar de emisor receptor, se emite señales, a través de un código común.

Es necesario que haya una buena comunicación, el mensaje tiene que ser claro y conciso para evitar que la información sea mal entendida.

2.3 Estructuralismo

Para Giraldo et al. (2008) el estructuralismo es la desidencia de los metodos tradicionales aplicados en la lingüística, con el fin de estudiar los sucesos. “Estructura” este término clave fue incorporado en el año 1929, mediante el círculo de Praga, que conformaban Courtensy y Saussure. Este paradigma analiza la vida social, que comprende de un sistema de comunicación; Por lo tanto los fenomenos sociales y culturales, emiten simbolos que posteriormente deberán ser entendidos. Los mensajes tienen una estructura, es decir como está formada y como interactuan con los receptores. El mensaje es el principal estudio de esta teoría.

Según Pérez, (2022) señala que el estructuralismo lingüístico, permite que el elemento sea observado mediante esta corriente, porque constan de un sitema de signos y leyes. Un sistema de signos se ha definido a la lengua, por tanto, viene a ser es el significante, y por último, el significado es el concepto. Mediante estas reflexiones que han sido planteadas en años pasados, su objetivo es darle una perspectiva a la comprensión de las sociedades y las culturas. Por lo tanto es preciso que se realice un análisis a todo pensamiento porque se han realizado de manera superficial, por ello, se debe analizar en los codigos con el fin de decodificar el significado, por medio de esta corriente estructuralista se podra llegar a visibilizar.

2.4 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es la utilización de recursos comunicacionales en la creación de mensajes oportunos de parte de la organización hacia su audiencia. Lo cual se debe transmitir mensajes de manera clara, creativa, oportuna de todas las actividades que realiza la empresa.

Comunicación interna: Se encarga de “la concepción y el desarrollo de la cultura de la empresa” (Castro, 2007) es el público interno de la organización se realiza actividades para mantener una buena relación con los empleados, se emite mensajes a través de los diferentes medios de comunicación con el fin de establecer una buena comunicación con mensajes de unión, motivación para lograr cumplir todas las metas que se han propuesto la organización.

Comunicación externa: Para (Castro, 2007) señala que “se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere reflejar a la sociedad” es conformada por el público externo, es decir que se debe mantener una confianza para mantener relaciones públicas y para que la identidad de la organización mejore la percepción de las personas.

2.5 Reputación Corporativa

La reputación para (Alcalá, 2007) afirma:

Es el juicio que tiene la gente en general sobre su moralidad. Es muy celoso de su reputación. O sobre su valía profesional: ese fracaso ha perjudicado su reputación. Suele llevar algún adjetivo: buena, [mala, excelente, pésima] reputación. Si no la lleva, se entiende buena. (p.5)

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen de una empresa, basados en los diversos grupos de interés sean el público interno y externo, como resultado se determinará si es buena, regular o pésima.

2.6 Sociedad de la información

El concepto de la sociedad de la información menciona (Burch, 2005) como “la construcción política e ideológica, se ha desarrollado de la mano de la globalización neoliberal, cuya principal meta ha sido acelerar la instauración de un mercado mundial abierto y “autorregulado”(p.2).

El ser humano en la actualidad tiene la necesidad de informarse sobre los acontecimientos que pasa a su alrededor, gracias a las nuevas maneras de comunicarse, dan solución a sus necesidades y conforme a esto, dependerá su bienestar, conformidad y tranquilidad.

2.7 Plataformas digitales

Según (CEPAL, 2018), “Una plataforma digital es un modelo de negocios habilitado por la tecnología que crea valor al facilitar intercambios entre dos o más grupos interdependientes.” (pp. 2,3)

Las plataformas digitales son espacios en donde las entidades tanto públicas y privadas, utilizan como canal para la publicar información sobre la gestión el trabajo que se ha realizado en un lapso determinado. La razón por las que utilizan las redes es debido a la influencia que tienen en las personas que lo utilizan, provoca la generación de juicios, mismos que emiten a través de comentarios y reacciones. Es a partir de estas acciones, que se puede analizar la reputación online que tiene la entidad.

2.8 Interacción simbólica

La interacción simbólica se determina mediante los siguientes aspectos:

1. Los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos, o lo que es lo mismo, la gente actúa sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones que le rodean.

2. La significación de estas cosas deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores.

3. Estas significaciones se utilizan como un proceso de interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra, y se modifican a través de dicho proceso. (Blumer, 1968)

2.9 Reputación Online

(Del Santo, 2011) afirma que, “La reputación online, se trata de todos los elementos estratégicos, técnicos y comunicativos que aplicamos para defender, promover, gestionar y en su caso reparar la reputación de una marca personal o empresarial específicamente en el medio digital” (p.5). Con esto se puede decir que, la reputación online determinará si el usuario acepta o rechaza la entidad.

Para (Scolari, 2012), “Las nuevas formas de comunicación participativas y colaborativas no sólo modificaron el ecosistema mediático: también dejaron sentir su influencia en campos como la educación, la política o el arte” (p. 338). Esto ayudará a determinar cuál ha sido la influencia de los seguidores y usuarios de las páginas digitales, afectará al entorno social y no solo a las entidades jurídicas.

2.10 Redes sociales

Conforme el pasar del tiempo, se ha identificado que las redes sociales se han convertido en un instrumento clave para la comunicación en todos los ámbitos, incluyendo en la formación de una reputación online.

El uso de las redes sociales dentro del periodismo se ha convertido en una herramienta importante para los comunicadores, pero existe un gran desafío, debido a las nuevas maneras de redactar dentro de la comunicación digital y específicamente en las redes sociales. (Cantos García y Cumba Castro 2018)

El periodismo tradicional, ha presentado cambios drásticos en su sistema comunicativo, con la aparición de las diferentes plataformas digitales. Los profesionales que

ejercen la comunicación tuvieron que adaptarse a los nuevos cambios, transformándose en un claro ejemplo de cómo ha evolucionado el periodismo.

Las plataformas de redes sociales promueven interacción continua entre el emisor y el receptor y viceversa, generando una comunicación bidireccional, con esto se forma un ambiente participativo, y a su vez el usuario construye confianza y criterios propios, formándose una reputación online.

La comunicación corporativa es importante aplicar en las nuevas redes sociales, porque a través de las herramientas que cuenta estas plataformas permiten emitir mensajes para el público externo e interno de la organización.

La Gobernación de Chimborazo mantiene redes sociales para informar a la ciudadanía de las actividades que realizan, cuentan con Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Para recolectar información se realiza el monitoreo de estas plataformas, se verificó que donde hay más interacción por parte de los seguidores es en la red social Facebook.

2.11 Facebook

La red social gratuita Facebook fue desarrollada por Mark Zuckerberg, cuenta con 800 millones de usuarios a nivel mundial. Esta red social ayuda a que los usuarios interactúen, por medio de publicaciones, comentarios, reacciones, permitiendo una comunicación con otros usuarios.

Además, para los autores (Barreto y Jimenez 2010), mencionan que:

“Facebook es una red social que cuenta con ciertas características que lo hacen único y líder en las redes sociales, más de 400 millones de usuarios en el mundo, lo convierten en un medio masivo al alcance no sólo de personas con conocimientos informáticos, sino del común en general. A través de Facebook se puede mantener una interacción entre los individuos, además existe gran variedad de aplicaciones las cuales permiten realizar una gran cantidad de actividades en la plataforma”. (p.5)

Es decir que, en la sociedad la plataforma Facebook se ha convertido en una red social que es muy popular. Los usuarios pueden estar en comunicación por medio de este canal, sin necesidad que exista un contacto físico. Además, se puede utilizar de manera individual, y colectiva, porque es un espacio virtual en donde se permite publicar, compartir información de interés social.

La fan page de la Gobernación de Chimborazo cuenta con 20 mil seguidores, en las publicaciones existe interacción como reacciones, comentarios, compartidas mediante estos elementos se analizó el nivel de aceptación o de rechazo de los usuarios de esta red social.

2.12 Opinión pública

Para la autora (Tagina, 2016) la opinión pública:

“Es el carácter, funcionamiento y rol de la opinión pública en las sociedades contemporáneas. La opinión pública como “presión social”, como “racionalidad” y

como “proceso comunicacional”. Los componentes del campo demoscópico: públicos, élites, medios, opiniones; canales centrales y secundarios. Es el juicio de las persona que que emiten sobre determinada persona o empresa.” (p.4)

La opinión pública es el juicio de individuos que emiten hacia los diferentes hechos o sucesos que son de interes social.

2.13. LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO

La Gobernación de Chimborazo es una institución gubernamental considerada como una extensión de la presidencia y se rige a las políticas del estado y las normas establecidas.

La gobernadora de Chimborazo en el periodo del 02 junio de 2021 al 15 marzo de 2022, fue la señora María José Pontón, quien fué designada mediante el decreto ejecutivo N°58 firmado por el primer mandatario, el 02 de junio de 2021.

2.13.1. Antecedentes

La Provincia de Chimborazo fue creada el 25 de junio de 1824, lo que la hace una de las 7 primeras provincias del Ecuador, en el título tercero de la Ley Territorial, se indica que encada capital de la provincia habrá un Gobernador; cabe indicar que en el periodo fiscal 2021 existieron dos gobernadoras: con Decreto 645 del 21 de enero de 2019 la Sra. Luisa Loza y con Acción de Personal No 812 de fecha 2 de junio del 2021 se nombra a la Sra. María José Pontón Mancero como Gobernadora de la Provincia de Chimborazo.

2.13.2. Contexto legal dentro de la Constitución

Art. 155.- En cada territorio, la Presidenta o Presidente de la República podrá tener un representante que controlará el cumplimiento de las políticas del Ejecutivo, y dirigirá y coordinará las actividades de sus servidoras y servidores públicos (Constitución de La República Del Ecuador, 2008).

Art. 226.- Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución (Constitución de La República Del Ecuador, 2008).

DECRETO EJECUTIVO 381

Art. 1.- Escíndase del Ministerio de Gobierno, el Viceministerio del Interior y créese el Ministerio del Interior, como organismo de derecho público, con personalidad jurídica dotado de autonomía técnica, administrativa, operativa y financiera, encargado de formular las políticas para seguridad ciudadana, protección interna y orden público.

El Ministerio del Interior estará dirigido por un ministro de Estado que será nombrado por el Presidente de la República (Lasso, 2022).

ESTATUTO DEL REGIMEN JURIDICO Y ADMINISTRATIVO DE LA FUNCION EJECUTIVA

Art. 24.- DE LOS GOBERNADORES.- En cada provincia, incluyendo la de Galápagos habrá un Gobernador el mismo que será nombrado por el Presidente de la República, dependerá en el ejercicio de sus funciones del Ministerio del Interior y coordinará sus acciones con la Secretaría Nacional de la Gestión de la Política.

En la Provincia de Pichincha, las competencias de los gobernadores señaladas en este Estatuto, podrán ser delegadas a los gobiernos seccionales mediante Decreto Ejecutivo (Estatuto Regimen Juridico Administrativos Función Ejecutiva, 2009).

Nota: Artículo reformado por Decreto Ejecutivo No. 2772, publicado en Registro Oficial 616 de 11 de Julio del 2002.

Nota: Inciso primero reformado por Disposición reformatoria tercera de Decreto Ejecutivo No. 1522, publicado en Registro Oficial Suplemento 13 de 12 de Junio del 2013

2.13.3 Misión y Visión

Misión

Ejercer la política pública para garantizar la seguridad interna y la gobernabilidad de la Provincia de Chimborazo, en el marco del respeto a los derechos humanos, la democracia y la participación ciudadana.

Visión

La Gobernación de Chimborazo será reconocida por la sociedad como la entidad que con estricto respeto a los derechos humanos, la inclusión social y la participación ciudadana, generando las condiciones fundamentales para el desarrollo provincial, garantizando la seguridad interna y la gobernabilidad de la Provincia de Chimborazo; a través de una gestión administrativa amigable, eficiente y transparente de cada una de sus Dependencias como Intendencia General de Policía, Sub intendencia General de Policía, Comisarías Nacionales, Jefaturas Políticas y Tenencias Políticas.

Fuente: (<https://www.gobernacionchimborazo.gob.ec/>)

2.13.4. Valores

El accionar de la Gobernación de Chimborazo, se soportará en un conjunto de principios y valores que facilitarán y garantizarán el pleno desarrollo de la propuesta.

Se pretende fundamentalmente generar Conciencia Colectiva, Responsabilidad Social, acrecentar el Respeto y valor al ser humano con Solidaridad, lo que nos permitirá unificar esfuerzos institucionales y colectivos, que permitan la operativización de un modelo de desarrollo social integral, dignificación de la persona y el mejoramiento de la calidad de vida.

Fuente: (<https://www.gobernacionchimborazo.gob.ec/>)

2.13.5. Ejes estratégicos

Gobernabilidad: La Gobernación es una institución de puertas abiertas, con respeto a los derechos humanos, la inclusión social y la participación ciudadana, generando las condiciones fundamentales para el desarrollo provincial, garantizando la seguridad interna y la gobernabilidad de la Provincia de Chimborazo; a través de una gestión administrativa amigable, eficiente y transparente de cada una de sus Dependencias como Intendencia General de Policía, Sub intendencia General de Policía, Comisarías Nacionales, Jefaturas Políticas y Tenencias Políticas, además del trabajo articulado con los miembros de las instituciones que conforman el Ejecutivo Desconcentrado, a través de los Gabinetes Provinciales, el Gobierno Provincial de Chimborazo y los GADS cantonales y parroquiales llevan a cabo Consejos mensuales con los presidentes de Juntas Parroquiales (CONAGOPARE).

Seguridad Ciudadana: Cuyo objetivo es “Promover las condiciones para la seguridad ciudadana, mediante un diálogo social abierto y transparente”, en el marco de la Seguridad Integral a través del Consejo Provincial de Seguridad Ciudadana de Chimborazo (CPSC-CH), que cuenta con un plan general de coordinación de los diferentes temas que son causas de inseguridad en la población, el mismo que se organiza en una sola estructura de trabajo para el cumplimiento en materia de seguridad.

Este plan propone 5 ejes: Operatividad, Vialidad, Educación, Protección de derechos y Seguridad integral, con una estructura de 10 mesas temáticas de trabajo.

Político: La Gobernación es la Casa Grande de la Provincia y acoge todo pensamiento Político y necesidades de la población a través de la escucha y diálogo como herramienta de la Democracia. Con el trabajo coordinado con los Jefes Políticos de los 10 cantones de la provincia como representantes del ejecutivo provincial en territorio, controlan el accionar administrativo de la organización pública cantonal para el eficiente cumplimiento de los objetivos institucionales, además articulan a la Gobernación con los niveles de Gobierno y la ciudadanía en el ámbito local, promoviendo procesos de participación social y política, manteniendo la gobernabilidad.

Los Tenientes Políticos de las 43 parroquias de Chimborazo representan al ejecutivo provincial y cantonal, son quienes brindan servicios de calidad a la ciudadanía a través del cumplimiento de las disposiciones legales que lo rigen y propender a la eficiencia y eficacia de sus atribuciones y responsabilidades como Jueces de Paz.

Fuente: (<https://www.gobernacionchimborazo.gob.ec/>)

2.13.6. La gestión comunicacional de la Gobernación de Chimborazo

La Gobernación de Chimborazo cuenta con un departamento de comunicación, que esta conformado por un jefe de la unidad de comunicación, dos comunicadores sociales, un camarógrafo y una diseñadora gráfica, quienes son encargados de difundir los boletines enviados por la SECOM y acontecimientos del gobierno a la provincia, mediante las diferentes redes sociales de la Gobernación como son Youtube, Instagram, Twitter y Facebook.

La comunicación institucional “es aquella función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de la organización.” (Portugal, 2012). El equipo de comunicación cumple un rol muy importante en la emisión de los mensajes y la construcción de las mismas porque son encargadas de mantener una reputación de la institución.

Responsabilidades del departamento de comunicación de la Gobernación de Chimborazo:

- Dar cobertura a las visitas realizadas por la gobernadora a los cantones.
- Manejar las fan page de las redes sociales de la Gobernación de Chimborazo.
- Monitorear a los diferentes medios de comunicación de la provincia de Chimborazo teniendo en cuenta la opinión pública.
- Manejar la logística para los eventos agendados de la Gobernación.

Fan page de Facebook de la Gobernación de Chimborazo

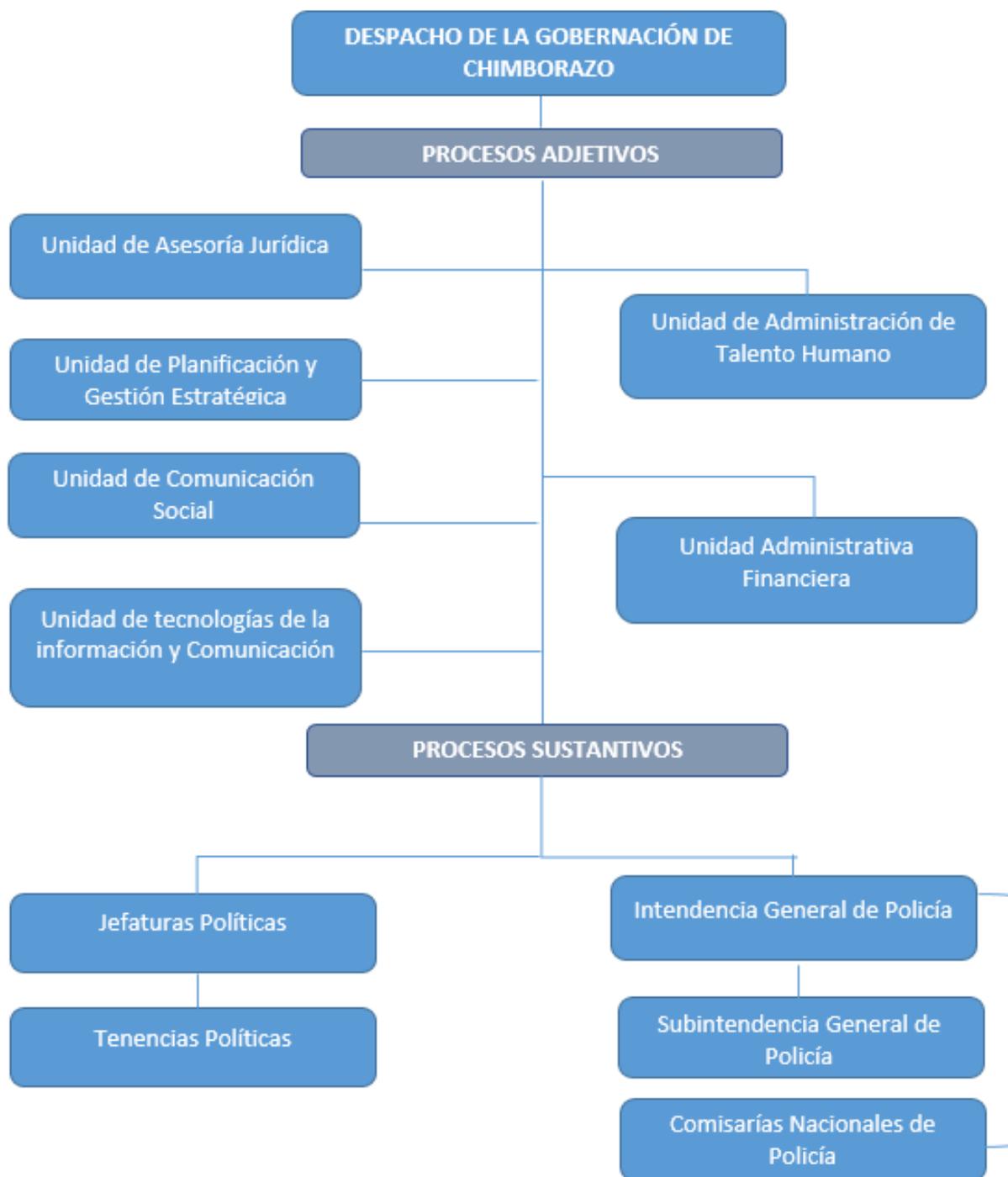
La página de Facebook fue creada el 14 de julio de 2012. En la actualidad cuenta con 20 mil seguidores y la función primordial es emitir información de la Provincia, comunicados de la Presidencia y de los ministerios.

El departamento de Comunicación realiza publicaciones a diario, aproximadamente una a dos veces.

Los encargados de administrar la fan page de la Gobernación de Chimborazo, es una comunicadora social y el Jefe del Departamento.

2.13.7. Organigrama de la Gobernación de Chimborazo

Gráfico 1: Organigrama de la Gobernación de Chimborazo



Fuente: Elaboración Propia.

2.14 Variables

2.14.1. Variable independiente: Reputación Online.

2.14.2. Variable dependiente: Red social Facebook

Operalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de variables.

| VARIABLE | DEFINICIÓN | CATEGORÍA | INDICADORES | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|---|--|--|---|
| <p><i>Variable independiente:</i></p> <p><i>Reputación Online</i></p> | <p><i>Para (Del Santo, 2011) “La reputación online, que trata de todos los elementos estratégicos, técnicos y comunicativos que aplicamos para defender, promover, gestionar y en su caso reparar la reputación de una marca personal o empresarial específicamente en el medio digital.”</i></p> | <p><i>Identidad social</i></p> <p><i>Social media</i></p> <p><i>Marca empresarial</i></p> <p><i>Identidad online</i></p> | <p><i>Elementos técnicos</i></p> <p><i>Estrategias</i></p> <p><i>Responsabilidad</i></p> <p><i>Opinión pública</i></p> | <p><i>Técnica:</i> <i>Análisis de contenido</i></p> <p><i>Instrumento:</i> <i>Matriz de análisis de contenido</i></p> |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| <p><i>Variable dependiente:</i></p> <p><i>Red social Facebook</i></p> | <p>(Lozares, 1996) <i>Es un conjunto bien delimitado de actores, individuo, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., Vinculado unos a otros a través de una relación o conjunto de relaciones sociales.</i></p> | <p><i>Comunicación digital</i></p> <p><i>Audiencias</i></p> <p><i>Público objetivo</i></p> <p><i>Ecosistemas.</i></p> | <p><i>Relaciones sociales.</i></p> <p><i>Estructuras</i></p> <p><i>Sistemas</i></p> | <p><i>Técnica:</i> <i>Entrevista a personas que tienen relación directa con la Gobernación de Chimborazo.</i></p> <p><i>Instrumento:</i></p> <p><i>Guía de preguntas</i></p> |
|---|--|---|---|--|

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA.

(Balestrini, 2000, como se citó en Rivas A. 2019) menciona que el marco metodológico es “el conjunto de procedimientos a seguir con la finalidad de lograr los objetivos de la información de forma de válida y con alta precisión” (p. 44). En otros términos, es la aplicación de principios, conceptos, técnicas, instrumentos y los procesos que se llevará a cabo en la investigación para obtener resultados.

3.1. Método de la investigación

3.1.1. Método mixto

(Cedeño, 2013) señala que “La investigación se aplica los métodos (cuantitativo y cualitativo) se utiliza las fortalezas de estos métodos para formular el planteamiento del problema con mayor claridad, así como las maneras más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación.”

Este método permite estudiar la información, que en este caso será mixta porque se conocerá datos y los juicios de los usuarios que tienen hacia la Gobernación de Chimborazo en la plataforma Facebook.

3.1.2. Según la finalidad: Básica

Para (Sierra Bravo, 2001) menciona que “la investigación básica tiene como finalidad conocer, explicar y comprender los fenómenos sociales”.

La investigación está limitada a la teoría debido ello la finalidad es básica, con el fin de aportar un análisis del entorno a la reputación online de la Gobernación de Chimborazo, mediante la red social Facebook.

3.1.3. Según el alcance temporal: Sincrónica

La investigación busca analizar la reputación online de la Gobernación de Chimborazo; el alcance temporal se realiza en el periodo junio 2021 y diciembre 2021; se encuentra dentro de esta clasificación debido a que el periodo de investigación es corto.

Asimismo, este tipo investigación parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. (Behar Rivero, 2008)

3.1.4. Según la profundidad: Descriptiva:

Se utilizará una investigación de tipo descriptiva, debido a que se va a realizar el estudio de las publicaciones e interacciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo en la red social Facebook.

3.1.5. Según la amplitud: Microsociológica:

La investigación es microsociológica, porque se centra en el estudio de la Fan page de Facebook de la Gobernación de Chimborazo, durante el periodo julio – diciembre 2021.

3.1.6. Según las fuentes: Primarias y secundarias

Se utilizarán fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias permiten obtener información y datos de primera mano de parte de los investigadores y las fuentes secundarias, se obtendrán mediante la realización de entrevistas hacia las personas que estén relacionados con el tema.

3.1.7. Diseño de la investigación: No Experimental

Este tipo de investigación entra en el campo no experimental, porque se pretende analizar, observar y recolectar datos, sin realizar ningún tipo de manipulación.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

En la presente investigación se consideran 449 publicaciones que han sido realizadas desde la fan page la Gobernación de Chimborazo, en el periodo de julio – diciembre del 2021.

3.2.2. Muestra

Con esto procedemos a calcular la muestra sabiendo que:

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de Población (449)

Z = Nivel de Confianza (90% = 1.645)

e = Rango de Error (5% = 0.05)

p = Variabilidad Positiva (0.5)

q = Variabilidad Negativa (0.5)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$
$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5 * 449}{0.05^2(449 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{303.75}{1.79} = 169.6 \approx 170$$

Se obtendrá la muestra para estudiar de 170 publicaciones, para lo cual se implementará la aplicación de un subcriterio en función del tipo de información, que permita la clasificación de la información muestral, a efecto de evitar el sesgo investigativo.

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnica

- Análisis de contenido
- Entrevista a profundidad

3.3.2. Instrumento

- Matriz de análisis de contenido
- Cuestionario.

3.4 Método de análisis

Manual de codificación

Tabla 2: Medio de Comunicación

| Medio Digital |
|---------------------|
| Red social Facebook |

1. Mes

Tabla 3: Mes

| Mes |
|------------|
| Julio |
| Agosto |
| Septiembre |
| Octubre |
| Noviembre |
| Diciembre |

2. Fecha

Tabla 4: Fecha

| Fecha |
|----------|
| DD-MM-AA |

3. Hora de publicación

Tabla 5: Hora de publicación

| Horario de publicación |
|------------------------|
| Mañana |
| Tarde |
| Noche |

4. Tema

Tabla 6: Tema

| Tema |
|--|
| Agenda de medios |
| Comunicados |
| Cultura y Patrimonio |
| Deportes |
| Desastres Naturales |
| Diálogos |
| Economía |
| Educación |
| Eventos |
| Fechas cívicas |
| Gestiones |
| Informes de las actividades realizadas |
| Intendencia |
| Invitaciones |
| Mensajes de la presidencia |
| Movilizaciones |
| Navidad |
| Obras |
| Operativos de control |

| |
|----------------------|
| Otros |
| Política |
| Proyectos |
| Reuniones de trabajo |
| Rueda de prensa |
| Salud |
| Seguridad |
| Transporte |
| Turismo |
| Visita a territorio |

5. Producción de contenido

Tabla 7: Producción de contenido

| Producción de contenido |
|--|
| Fotografía |
| Texto + # + emoji + contenido no disponible |
| Texto + # + etiqueta + emoji + contenido no disponible |
| Texto + fotografía |
| Texto + fotografía + # |
| Texto + fotografía + # + emoji |
| Texto + fotografía + # + etiqueta |
| Texto + fotografía + # + etiqueta + emoji + link |
| Texto + fotografía + # + link + emoji |
| Texto + fotografía + emoji |
| Texto + fotografía + emoji + etiqueta |
| Texto + fotografía + etiqueta |
| Texto + fotografía + etiqueta + emoji + # |
| Texto + video |
| Texto + video + # |
| Texto + video + # + link+ emoji |
| Texto + video + # + emoji |

| |
|--------------------------------------|
| Texto + video + # + emoji + etiqueta |
| Texto + video + # + link |
| Texto + video + emoji |

6. Formato del mensaje

Tabla 8: Formato del mensaje

| Formato del mensaje |
|---------------------|
| Entrevistas |
| Informativo |
| Invitaciones |
| Ninguno |
| Otro |

7. Tipo de publicación

Tabla 9: Tipo de publicación

| Tipo de publicación |
|---|
| Publicaciones de Facebook |
| Publicaciones de Facebook compartido desde otra fan page de instituciones |
| Publicaciones de Facebook de otra fan page de un medio de comunicación |

8. Interacción

Tabla 10: Interacción

| Interacción |
|-------------|
| Reacciones |
| Comentarios |
| Compartidas |

9. Comentarios

Tabla 11: Comentarios

| Tipo de comentarios |
|---------------------|
| Positivo |
| Negativo |
| Neutrales |

10. Reacciones

Tabla 12: Reacciones

| Interacción |
|---------------|
| Me gusta |
| Me encanta |
| Me importa |
| Me divierte |
| Me asombra |
| Me entristece |
| Me enoja |

Entrevistas

La entrevista se aplicó a tres diferentes profesionales en la comunicación: el primero es el Encargado del Departamento de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo y dos expertos en comunicación organizacional.

Tabla 13: Guía de preguntas al Ing. Andrés Veloz

| Guía de preguntas | |
|---------------------------------|---|
| Fecha de entrevista: | 04 de agosto del 2022 |
| Hora de entrevista: | 08:25 pm |
| Nombre del entrevistado: | Ing. Andrés Israel Veloz Chérrez |
| Cargo: | Encargado del Departamento de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo. |

| | |
|--|----------------------------|
| Lugar de la entrevista: | Plataforma Zoom |
| Tiempo de duración: | 21 minutos con 35 segundos |
| Preguntas | |
| <p>1. ¿Qué tipo de información se considera prioritaria, útil para difundir en la red social Facebook acerca de la gestión de la Gobernación de Chimborazo?</p> <p>2. ¿Con qué frecuencia se emite la información mediante la red social Facebook?</p> <p>3. ¿Cuáles son las políticas comunicacionales para responder comentarios positivos y negativos en la red social Facebook de la Gobernación?</p> <p>4. ¿Qué estrategias causan mayor impacto informativo en la red social Facebook?</p> <p>5. ¿Qué mecanismos de retroalimentación se generan a partir de las reacciones de las reacciones de la comunidad en la red social?</p> <p>6. ¿La Gobernación genera información estadística de la página de Facebook? ¿Qué es lo que hacen con esta información?</p> <p>7. ¿La Gobernación de Chimborazo emplea algún mecanismo para medir la reputación mediante la red social Facebook?</p> <p>8. ¿Qué acciones toma la Gobernación en circunstancias de crisis política mediante la red social Facebook?</p> | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Guía de preguntas al Master Wilson Castro

| Guía de preguntas | |
|---------------------------------|---|
| Fecha de entrevista: | 09 de agosto del 2022 |
| Hora de entrevista: | 17:00 |
| Nombre del entrevistado: | Master Wilson Castro |
| Cargo: | Director de la Coordinación de Comunicación Institucional |
| Hora de la entrevista: | 17:35 |
| Lugar de la entrevista: | Universidad Nacional de Chimborazo |
| Tiempo de duración: | 20 min |
| Preguntas | |

1. ¿Cómo influye el uso de la red social Facebook en la construcción de la reputación a nivel organizacional?
2. ¿Cuáles son las estrategias que usted considera son más adecuadas, para el uso de la red social Facebook a nivel institucional?
3. ¿Cuáles son las políticas de comunicación sobre el uso de la red social Facebook a nivel de una Gobernación provincial?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Guía de preguntas a la PhD. Albertina Navas.

| Guía de preguntas | |
|--|---|
| Fecha de entrevista: | 11 de agosto del 2022 |
| Nombre del entrevistado: | Dra. PhD. Albertina Navas |
| Cargo: | Directora de Comunicación Estratégica de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador |
| Hora de la entrevista: | 10:48 |
| Lugar de la entrevista: | Universidad Nacional de Chimborazo |
| Tiempo de duración: | 5 min y 15 segundos |
| Preguntas | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo influye el uso de la red social Facebook en la construcción de la reputación a nivel organizacional? 2. ¿Cuáles son las estrategias que usted considera la más adecuada para el uso de la red social Facebook a nivel institucional? 3. ¿Cuáles son las políticas de comunicación sobre el uso de la red social Facebook a nivel de una Gobernación provincial? | |

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de análisis de contenido

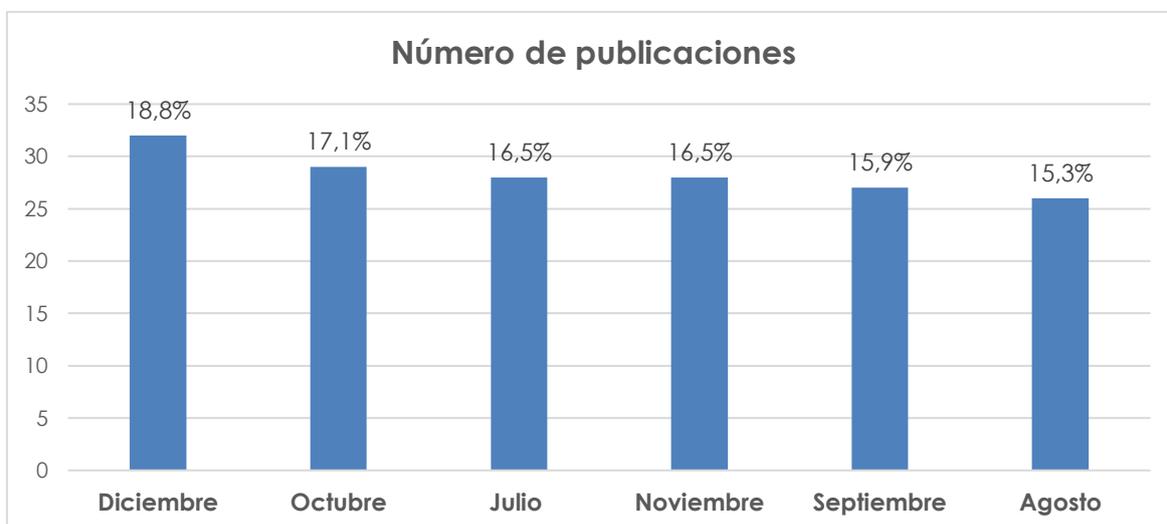
Meses

Tabla 16: Numero de publicaciones realizadas en la fan page de la Gobernación de Chimborazo.

| Meses | Número de publicaciones |
|------------------|-------------------------|
| Diciembre | 32 |
| Octubre | 29 |
| Julio | 28 |
| Noviembre | 28 |
| Septiembre | 27 |
| Agosto | 26 |
| Sumatoria | 170 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Número de publicaciones realizados en la fan page de la Gobernación de Chimborazo.



Fuente: Tabla 16

Interpretación

De las 170 publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo, se evidenció que en el mes de diciembre se generaron más publicaciones, con un número de 32 (18,8%); mientras que, en el mes de octubre el segundo mes, con 29 (17.1%); después julio y noviembre con 28 (16,5) publicaciones; le sigue septiembre con 27 (15,9%) publicaciones;

y para finalizar en el mes de agosto existieron 26 (15,3%) publicaciones siendo este mes con menor publicaciones.

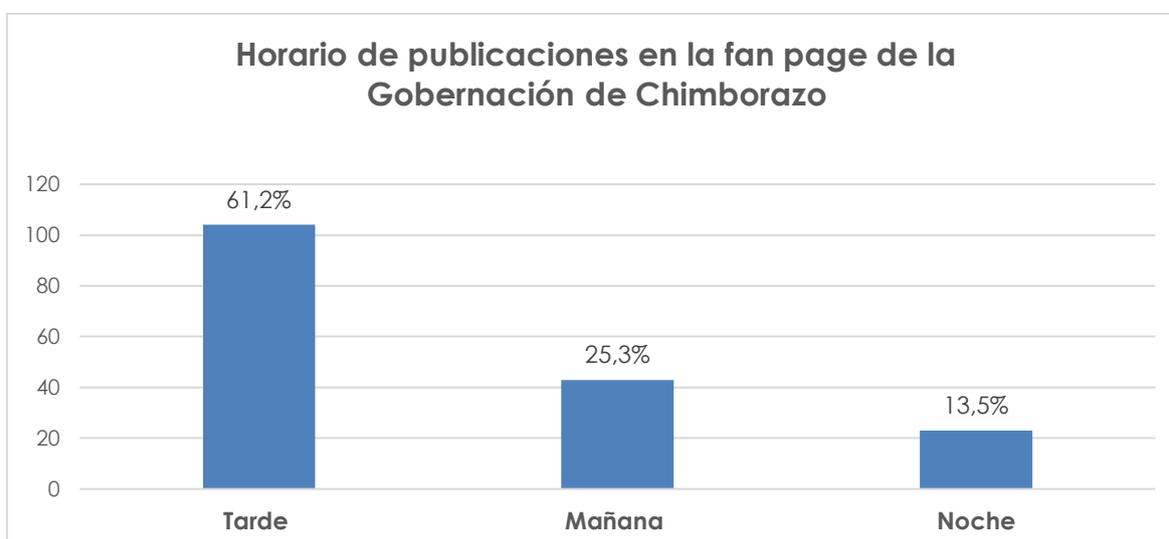
Horario de las publicaciones

Tabla 17: Horario de publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo.

| Horario | Total |
|-----------|-------|
| Mañana | 43 |
| Tarde | 104 |
| Noche | 23 |
| Sumatoria | 170 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Horario de publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo.



Fuente: Tabla 17

Interpretación

En el análisis de contenido realizado en las 170 publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo, se pudo observar que el horario con más frecuencia de la emisión de publicaciones fue en la tarde, con un total de 104 (61,2%) publicaciones; seguido el horario de la mañana con un total de 43 (25,3%) publicaciones; mientras que, el horario con menos publicaciones realizadas fue durante la noche, con un total de 23 (13,5%) publicaciones.

Temas tratados en las publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo.

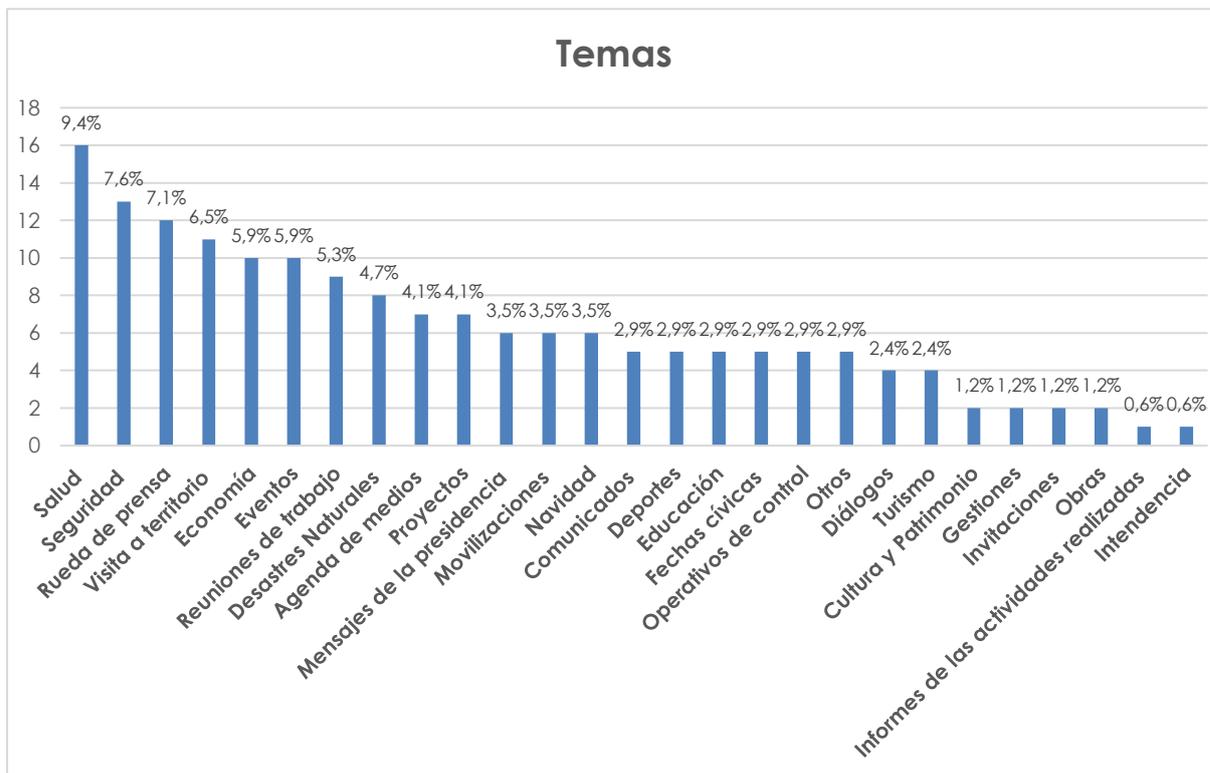
Tabla 18: Temas hablados en la Fan page de la Gobernación de Chimborazo.

| Tema | Total |
|--|-------|
| Salud | 16 |
| Seguridad | 13 |
| Rueda de prensa | 12 |
| Visita a territorio | 11 |
| Economía | 10 |
| Eventos | 10 |
| Reuniones de trabajo | 9 |
| Desastres Naturales | 8 |
| Agenda de medios | 7 |
| Proyectos | 7 |
| Mensajes de la presidencia | 6 |
| Movilizaciones | 6 |
| Navidad | 6 |
| Comunicados | 5 |
| Deportes | 5 |
| Educación | 5 |
| Fechas cívicas | 5 |
| Operativos de control | 5 |
| Otros | 5 |
| Diálogos | 4 |
| Turismo | 4 |
| Cultura y Patrimonio | 2 |
| Gestiones | 2 |
| Invitaciones | 2 |
| Obras | 2 |
| Informes de las actividades realizadas | 1 |
| Intendencia | 1 |

| | |
|------------------|------------|
| Transporte | 1 |
| Sumatoria | 170 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Temas tratados en las publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo.



Fuente: Tabla 18

Interpretación

En el análisis de los temas publicados en la fan page de la Gobernación de Chimborazo, de las 170 publicaciones se evidenció que: 16 (9,4%) de ellas se habló de la salud; 13 (7,6%) de seguridad; 12 (7,1%) publicaciones de ruedas de prensa; 11 (6,5%) en relación a visitas de territorio; 10 (5,9%) sobre la economía; 10 (5,9%) de eventos; 9 (5,3%) de reuniones de medios; 7 (4,1%) de proyectos; 6 (3,5%) de tema de mensajes emitidos desde la presidencia; 6 (3,5%) de movilizaciones; 6 (3,5%) de navidad; 5 (2,9%) de comunicados; 5 (2,9%) de trabajo; 8 (4,7%) sobre los desastres naturales; 7 (4,1%) publicaciones sobre agenda de deportes; 5 (2,9%) de educación; 5 (2,9%) de fechas cívicas; 5 (2,9%) de otros temas; 4 (2,4%) publicaciones de diálogos; 4 (2,4%) de turismo; 2 (1,2%) de cultura y patrimonio; 2 (1,2%) de gestiones; 2 (1,2%) de invitaciones; 2 (1,2%) de obras; 1 (0,6%) de informe de las actividades realizadas en la provincia; y para finalizar 1 (0,6%) publicación de intendencia.

Producción de contenidos realizados en las publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo.

Tabla 19: Producción de contenido

| Producción de contenido | Total |
|--|-------|
| Texto + fotografía + etiqueta + emoji + # | 89 |
| Texto + fotografía + # + emoji | 21 |
| Texto + video + # + emoji | 12 |
| Texto + fotografía + # | 9 |
| Texto + fotografía + # + link + emoji | 6 |
| Texto + video + emoji | 5 |
| Texto + # + emoji + contenido no disponible | 3 |
| Texto + fotografía + # + etiqueta | 3 |
| Texto + fotografía + # + etiqueta + emoji + link | 3 |
| Texto + video + # | 3 |
| Texto + fotografía | 2 |
| Texto + fotografía + emoji | 2 |
| Texto + fotografía + etiqueta | 2 |
| Texto + video | 2 |
| Texto + video + # + link+ emoji | 2 |
| Texto + video + # + link | 2 |
| Fotografía | 1 |
| Texto + # + etiqueta + emoji + contenido no disponible | 1 |
| Texto + fotografía + emoji + etiqueta | 1 |
| Texto + video + # + link + emoji + contenido no disponible | 1 |
| Fuente: Elaboración propia | |
| Sumatoria | 170 |

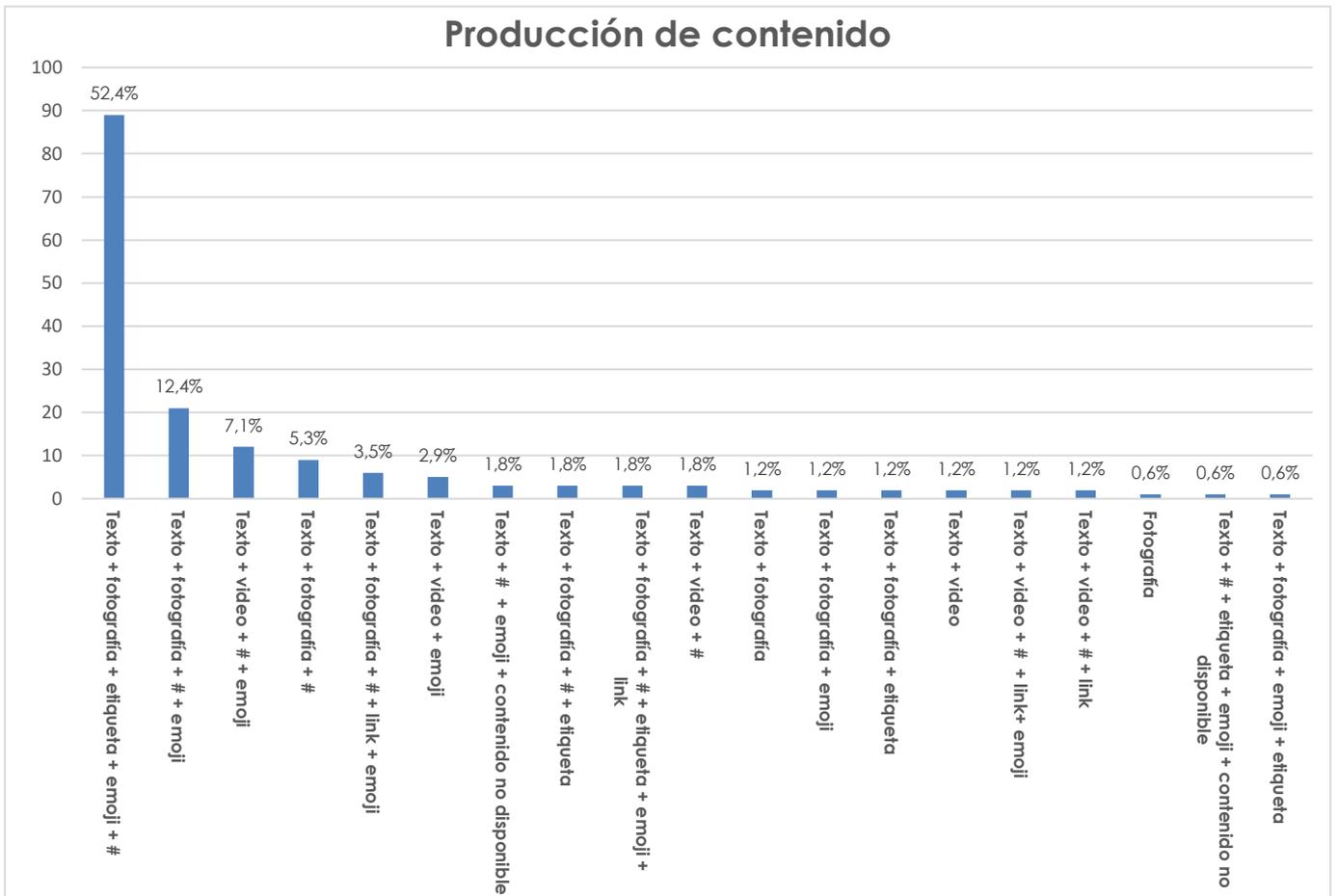
Fuente: Tabla 19

Interpretación

En el análisis de producción de contenido, se evidenció que de las 170 publicaciones, 89 (52,4%) publicaciones en su mayoría contenía texto, fotografía, etiqueta, emoji y hashtag; 21 (12,4%) con texto, fotografía, hashtag y emoji; se evidenció 12 (7,1%) publicaciones contenían de texto, video, hashtag y emoji; 9 (5,3%) con texto, fotografía, y hashtag; 6

(3,5%) con texto, fotografía, hashtag, link y emoji; 5 (2,9%) texto, video y emoji; 3 (1,8%) con texto, hashtag, emoji, y contenido no disponible; 3 (1,8%) con texto, fotografía, hashtag y etiqueta; 3 (1,8%) con texto, fotografía, hashtag, etiqueta, emoji y link; 3 (1,8%) con texto, video y hashtag; 2 (1,2%) con texto y fotografía; 2 (1,2%) con texto, fotografía y emoji; 2 (1,2%) con texto, fotografía y etiqueta; 2 (1,2%) con texto y video; 2 (1,2%) con texto, video, hashtag, link y emoji; 1 (0,6%) con una fotografía; 1 (0,6%) con texto, hashtag, etiqueta, emoji y contenido no disponible; y para finalizar se encontró 1 (0,6%) publicación con texto, video, hashtag, emoji y etiqueta.

Gráfico 5: Producción de contenidos realizados en las publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo.



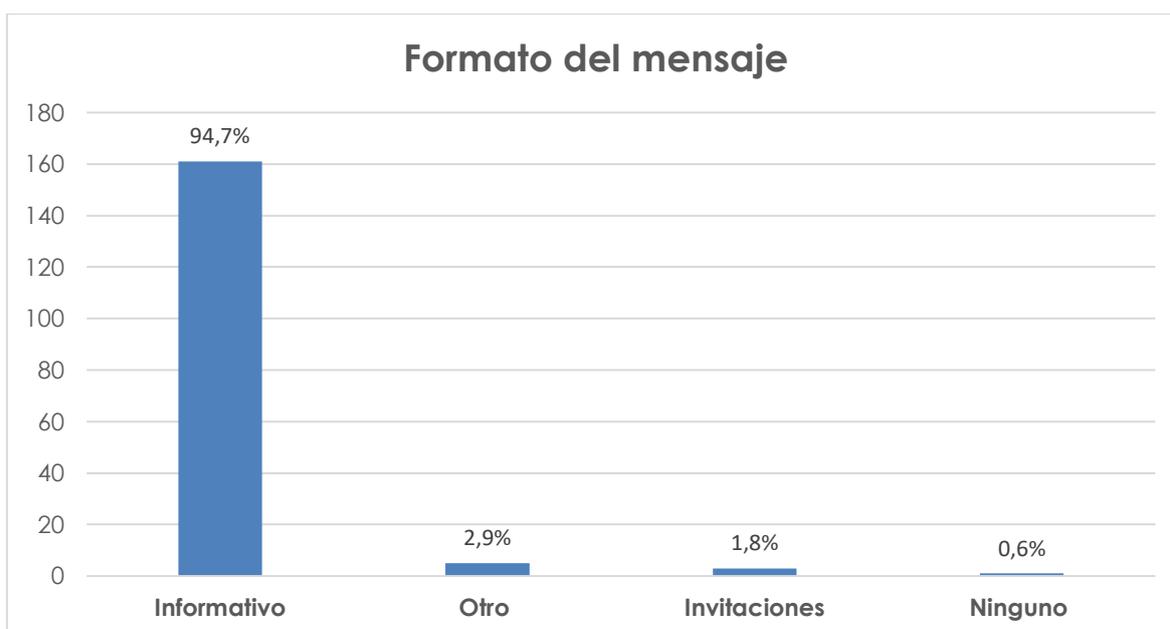
Formatos del mensaje de las publicaciones de la Fan page de la Gobernación de Chimborazo

Tabla 20: Formato del mensaje

| Formato del mensaje | Total |
|---------------------|------------|
| Informativo | 161 |
| Otro | 4 |
| Invitaciones | 3 |
| Entrevistas | 1 |
| Ninguno | 1 |
| Sumatoria | 172 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Formatos del mensaje de las publicaciones de la Fan page de la Gobernación de Chimborazo.



Fuente: Tabla 20

Interpretación

De las 170 publicaciones se analizó el formato del mensaje de la Gobernación de Chimborazo, donde se encontró que 161 (94,7%) publicaciones eran de carácter informativo; 5 (2,9%) publicaciones contenían otro formato de mensaje; 3 (1,8%) publicaciones se trataban de invitaciones realizadas; y para finalizar se encontró 1 (0,6%) publicación que no contenía ningún formato.

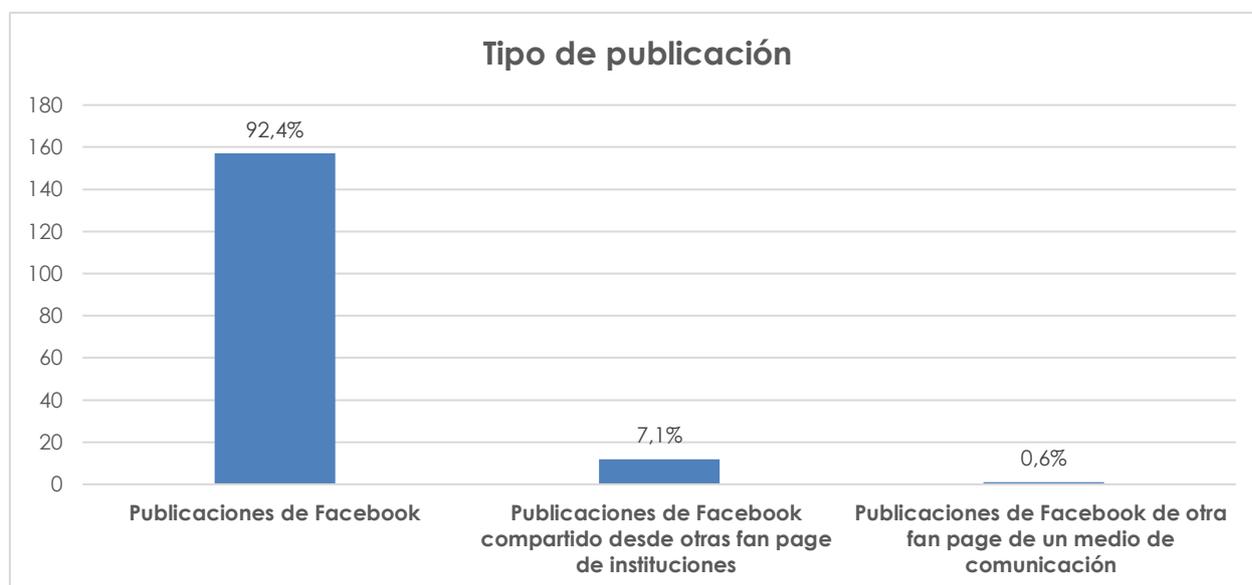
Tipos de publicaciones realizadas en la fan page de la Gobernación de Chimborazo.

Tabla 21: Tipo de publicaciones

| Tipo de publicación | Total |
|--|------------|
| Publicaciones de Facebook | 157 |
| Publicaciones de Facebook compartido desde otras fan page de instituciones | 12 |
| Publicaciones de Facebook de otra fan page de un medio de comunicación | 1 |
| Sumatoria | 170 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Tipos de publicaciones realizadas en la fan page de la Gobernación de Chimborazo.



Fuente: Tabla 21

Interpretación

En base al tipo de publicación que realizó la Gobernación de Chimborazo, se verificó que 157 (92,4%) publicaciones se emiten desde la fan page de la institución; seguidamente 12 (7,1%) eran publicadas y compartidas desde páginas de instituciones externas; y al final 1 (0,6%) publicación fue generada por la fan page de un medio de comunicación.

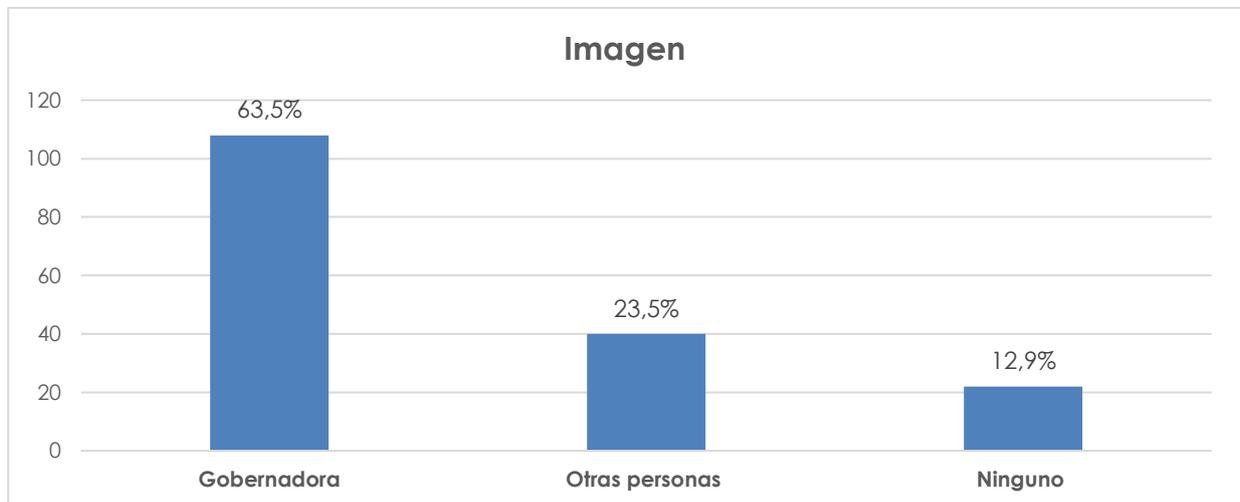
Imagen

Tabla 22: Imagen

| Imagen | Total |
|------------------|------------|
| Gobernadora | 108 |
| Otras personas | 40 |
| Ninguno | 22 |
| Sumatoria | 170 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: Imagen



Fuente: Tabla 22

Interpretación

Después de haber analizado las fotografías y videos presentes en las 170 publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo, se verifica que: en 108 (63,5%) aparece la Gobernadora; mientras que, en 40 (23,5%) publicaciones aparecen otras personas; y en los 22 (12,9%) restantes no existe ningún personaje debido a que son infografías, comunicados y otros.

Interacciones en las publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo.

Reacciones totales en las publicaciones realizadas en los 6 meses

Tabla 23: Reacciones

| Reacciones | Total |
|------------------|-------------|
| Me gusta | 8143 |
| Me encanta | 423 |
| Me divierte | 183 |
| Me entristece | 123 |
| Me enoja | 81 |
| Me importa | 54 |
| Me asombra | 26 |
| Sumatoria | 9033 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Interacciones en las publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo.



Fuente: Tabla 23

Interpretación

De las 170 publicaciones analizadas; 8143 (90,1%) recibieron reacciones de me gusta; 423 (4,7%) reacciones de me encanta; 183 (2%) me divierte; 123 (1,4%) me entristece; 81 (0,9%) me enoja y finalmente 54 (0,9%) reacciones de me importa.

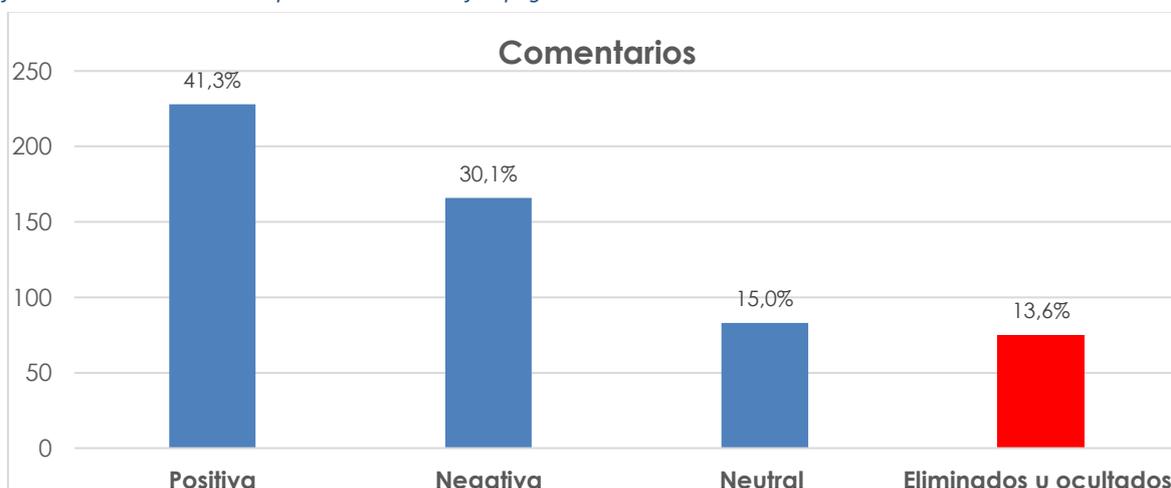
Comentarios encontrados en las publicaciones de la Gobernación de Chimborazo.

Tabla 24: Comentarios encontrados en las publicaciones realizadas por la Gobernación de Chimborazo

| Comentarios | Total |
|------------------------|-------|
| Positiva | 228 |
| Negativa | 166 |
| Neutral | 83 |
| Eliminados u ocultados | 75 |
| Sumatoria | 552 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: Interacciones en las publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo.



Fuente: Tabla 24

Interpretación

Tras haber analizado las 170 publicaciones del periodo de julio a diciembre, se encontraron 228 (41,3%) comentarios positivos estando a favor del trabajo de la Gobernación; 166 (30,1%) comentarios negativos estando en desacuerdo a la gestión que realizaba la Gobernación; y para finalizar 83 (15%) comentarios neutrales. Como 9033 es total de comentarios analizados, los 75 (13,6%) comentarios restantes fueron eliminados u ocultados.

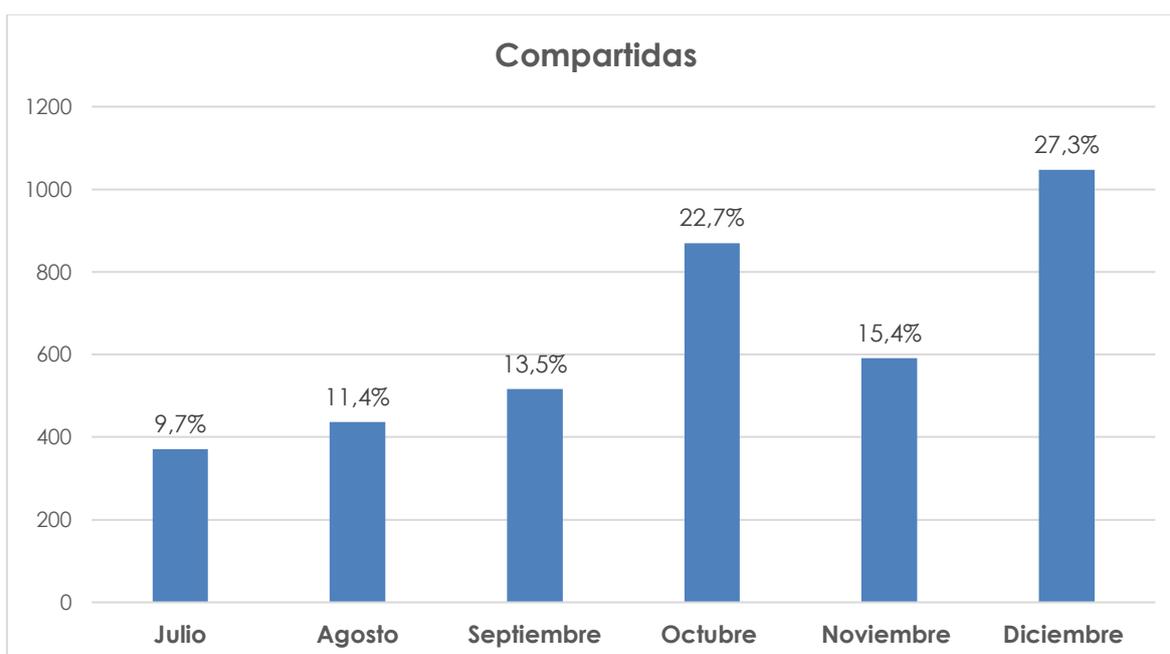
Compartidas

Tabla 25: Publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo compartida por otros usuarios de Facebook.

| Mes | Compartidas |
|------------|-------------|
| Julio | 371 |
| Agosto | 436 |
| Septiembre | 516 |
| Octubre | 869 |
| Noviembre | 591 |
| Diciembre | 1047 |
| Sumatoria | 3830 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11: Publicaciones de la fan page de la Gobernación de Chimborazo compartida por otros usuarios de Facebook.



Fuente: Tabla 25

Interpretación

Después de haber analizado el número de las publicaciones que se compartieron en la fan page de la Gobernación de Chimborazo, se evidenció que, de las 170 publicaciones, el mes con el mayor número de veces compartidas fue diciembre con 1047 (27,3%); el mes que le sigue es el mes de octubre con 869 (22,7%); en el mes de noviembre con 591 (15,4%); en septiembre 516 (11,4%) publicaciones; en agosto 436 (11,4%); en el mes de julio se compartieron 371 (9,7%).

4.2 Análisis e interpretación de las entrevistas

Entrevista al encargado del Departamento de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo en el periodo del 2021.

4.2.1 Entrevista al jefe de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo

Tabla 26: Entrevista al Ing. Andrés Veloz

| Ing. Andrés Israel Veloz Chérrez | | |
|---|---|--|
| Entrevistado: Encargado del departamento de comunicación de la Gobernación de Chimborazo. | | |
| Pregunta | Respuesta | Análisis |
| 1. ¿Qué tipo de información se considera prioritaria, útil para difundir en la red social Facebook acerca de la gestión de la Gobernación de Chimborazo? | <p>“Con respecto a la primera pregunta, son varios bloques los que se considera para hacer una publicación, el primero las actividades que la primera autoridad de la provincia en este caso la ex gobernadora realizaba visitas a territorio, los acercamientos con las diferentes carteras de estado por medio de sus ministros, viceministros, coordinadores zonales, directores distritales, las que frecuentaban la señora gobernadora, aparte también los boletines que nos enviaban desde SECOM ya sea para para informar a la ciudadanía en las diferentes actividades que realizaban las diversas autoridades que tiene el país convenios, perdón alianza digámoslo de está esta manera entre el Ministerio de Salud Pública y la Gobernación el caso de las vacunas, se difundían los puntos de vacunación que van a existir, no solo por la red social Facebook, sino también por otras redes sociales incluso por estados de WhatsApp debemos tener en claro algo, qué la provincia de Chimborazo hay cantones y específicamente parroquias donde no hay conectividad internet, es por eso que a veces estás publicaciones que nos mandaban desde Quito desde la secretaría de comunicación o de diferentes ministerios o de la misma presidencia no se utilizaba por Facebook dependiendo el</p> | <p>La información prioritaria para difundir en la red social Facebook de la Gobernación de Chimborazo, era difusión de las actividades que realizaba el presidente, las visitas de ministros, directores zonales, visitas a territorio, la emisión de boletines que eran enviados desde la SECOM, por lo tanto, siempre se manejaba la información conforme a la cartera de estado con el objetivo de informar a los ciudadanos.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>mensaje que se quería transmitir sino que a veces se imprimían y se los ponían en las carteleras de las tendencias políticas o a veces no se lo transmitió por Facebook y se lo enviaba por WhatsApp también, pero yo creo que eso podríamos decir que la información es variada no, las actividades que realizaba la primera autoridad las visitas a las diferentes autoridades a nivel nacional, regional, provincial o local también los boletines o información que nos mandaron desde los diferentes ministerios o carteras de estado para nosotros poder enviar a la ciudadanía, ya que como Gobernación viene hacer la representación de un ministerio de gobierno dentro de una provincia entonces se trabaja siempre en conjunto con las diferentes carteras de estado.”</p> | |
| <p>2. ¿Con qué frecuencia se emitían la información mediante la red social Facebook?</p> | <p>“A diario se genera al menos una publicación, como le digo todo depende también de las actividades que se realice, bueno en este caso la exgobernadora María José Pontón, ella visitaba mucho lo que es territorio, recorría siempre los centros de salud, o escuchaba a la ciudadanía, entonces al menos había una publicación diaria entre visitas, entre actividades y entre lo que tiene que ver con boletines o información que nos mandaba de las diferentes carteras de estado, frecuencia al menos uno diario.”</p> | <p>La frecuencia que emitían información en la página de la Gobernación de Chimborazo era al menos una vez al día.</p> |
| <p>3. ¿Cuáles son las políticas comunicacionales para responder comentarios positivos y negativos en la red social Facebook de la Gobernación?</p> | <p>“Bueno debemos empezar mencionando que, cuando nosotros llegamos a la Gobernación tuvimos una petición desde la Secretaría General de Comunicación, de que nosotros como administradores de las páginas de la Gobernación incluso desde las páginas de la señora gobernadora, ex gobernadora en este caso teníamos que desbloquear a cualquier usuario que antes ha estado bloqueado en esa red social, si</p> | <p>Los administradores de la página de la Gobernación de Chimborazo a disposición de la Secretaria General de Comunicación, se debía eliminar todo tipo de bloqueos, solo se tomaba esta acción cuando existan páginas que tiendan a desprestigiar a la institución.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>recordemos hay métodos en los que cuando alguien reiteradamente ofende por lo general se tiende a bloquear estas páginas, pero en el gobierno del encuentro del gobierno del señor presidente Guillermo Lasso Mendoza, se nos solicitó que no debe existir este tipo de bloqueos, la petición del señor presidente siempre ha sido una libertad de expresión, nos había solicitado que se eliminé todo tipo de bloqueo y ante cualquier tema de ofensas, pues existe más que una política a nivel nacional yo creo es más de un tema sentido común, de hacer una respuesta interna, evitar el tema de hacer masivo ese comentario, simplemente responder la inquietud solicitar que haya un diálogo de manera muy educada, que se evite cualquier términos agresivos eso en cuanto a mensaje negativos y en mensajes positivos por lo general la misma ciudadanía comentar, la Gobernación o las personas que administraban las páginas de la Gobernación tendíamos a contestar o responder estos mensajes cuando había una pregunta si, en un tema de felicitación o tema que era un mensaje positivo no teníamos el tema de una respuesta ya que ese es el trabajo de la Gobernación nosotros como servicio público, como una entidad pública no nos sentimos que debemos recibir un agradecimiento por las actividades que es nuestro deber cumplirlas, ese era un tema que la misma señora ex gobernadora nos solicitaba que seamos realistas y hagamos nuestro trabajo, que cumplamos responder las inquietudes de la gente. Entonces mensajes positivos no se respondían, mensajes negativos se respondía de manera interna solicitando de que haya un tema de educación, aclarando cualquier inquietud que ellos tenga y en el tema de preguntas se le contestaba ya se por comentarios o de manera directa para evitar cualquier perdida de información para la</p> | <p>Cuando la ciudadanía realizaba comentarios positivos hacia la Gobernación, como felicitación o agradecimientos no respondía porque era el trabajo de la entidad pública, en los comentarios negativos se respondían de manera interna reiterando que mantengan la educación, además para evitar que el mensaje se haga masivo y responder sus inquietudes mediante el diálogo con el usuario, en cuestión de los comentarios que contenían preguntas su accionar era responder en el mismo comentario o de manera interna.</p> |
|--|--|---|

| | | |
|---|---|--|
| | <p>persona que la estaba solicitando, que no haya ese desplazamiento de los mensajes y ellos no tengan la pérdida de respuesta a sus mensajes.”</p> | |
| <p>4. ¿Qué estrategias causa mayor impacto informativo en la red social Facebook?</p> | <p>“Considero que la gente es muy visual, el tema de boletines es lo que menos causa impacto, fotografía con un post con un copyright, con un texto corto tiene un alto porcentaje de visualizaciones, pero lo que mayor impacto genera son los vídeos, un video corto de máximo de 30 segundos incluso para poder utilizarlo como cláusula en otras redes sociales, pero un video súper corto, conciso es el que mayor impacto genera.”</p> | <p>La principal estrategia que maneja la Gobernación de Chimborazo, es realizar videos cortos de aproximadamente 30 segundos y fotografías con una descripción corta, porque los usuarios le causan mayor impacto cuando hay elementos visuales y no les atrae leer textos largos como son los boletines.</p> |
| <p>5. ¿Qué mecanismos de retroalimentación se genera a partir de las reacciones de la comunidad en la red social Facebook?</p> | <p>“Cuando administramos las páginas de la Gobernación, nosotros nos encargábamos de hacer una revisión diaria, se generaba una matriz, dónde tratábamos de ver el impacto que generaba las publicaciones, veíamos a una hora adecuada de corte, especificábamos una hora corte y veíamos en las publicaciones que generábamos cual era las reacciones que tenía la ciudadanía, la cantidad de me gusta y no me gusta que se generaba, la cantidad de comentarios positivos, la cantidad de comentarios negativos y esto se encontraba una matriz, semanalmente se hacía una recopilación y veíamos el alcance que se generaba en los tipos de publicaciones y posteriormente una recopilación ya global de todas estas semanales para ver un informe mensual.”</p> | <p>Los mecanismos que utilizaban para medir su retroalimentación, se basaban en tener una hora específica para recolectar datos como las reacciones, comentarios positivos como negativos, y a partir de los resultados realizar una matriz semanal en donde identificaban las publicaciones con más y menos impacto y con la información recolectada de manera general realizaban informes mensuales.</p> |
| <p>6. ¿La Gobernación genera información estadística de la página de Facebook?</p> | <p>“Justo cuando nosotros ingresamos, yo conversaba un poco con el personal que trabaja en la Gobernación, les comentaba un poquito de las herramientas que Facebook mismo utiliza, o que Google utiliza, Google ads o Facebook ads que esto son los que se encargan de ver, mediante tablas o mediante líneas gráficas, mediante</p> | <p>Se evidencia la utilización de la herramienta de estadística que proporciona la red social Facebook, en donde visualizaban el alcance e interacciones de sus publicaciones, además les permitía dar información de</p> |

¿Qué es lo que hacen con esta información?

pasteles o mediante diferentes herramientas estadísticas que nos informaban cómo era el avance o iba las interacciones de ciertas publicaciones, incluso el alcance que tenía esta publicación, el segmento del mercado que tenía esta publicación, cual era los usuarios que más interactuaban siendo hombres o mujeres de las diferentes nacionalidades, teniendo ecuatorianos, incluso mexicanos, incluso españoles que veían, bueno la red social no nos indicaban si eran ecuatorianos que eran residentes de estos países, pero nos indicaban de dónde lo abrían e interactuaban o hacían un tráfico de datos no, el conectarse tal vez de a un URL que nos mande una boletín y cosas así, entonces nosotros verificábamos esto mediante la misma herramienta de Facebook o herramientas externas cómo Google ads o creator estudio que también nos permitía entre algunas cosas de verificar datos también el programar ciertos tipos de post para elegir una hora adecuada para poder publicarlos.

Claro, dependiendo el tema, bueno la información de la que nos estamos basando, nosotros al saber el público objetivo, pues vemos el tema de cómo manejar un poco más la información, si, o el ver el alcance, la situación geográfica, de dónde son la personas que visualizan, también tratamos de mejorar el tema de copyright, si vemos que hay personas que ven en España, que ven en México, que ven en Estados Unidos, que ven en Argentina, evitamos usar ciertas palabras que tal vez son muy nuestras, muy ecuatorianas, muy nacionales, para que no se genere esta pequeña confusión, desentendimiento en este público objetivo que tenemos en estos otros países, entonces se recopila toda esta información, para ver, el alcance que se ha tenido, la aceptación que se ha tenido en esa publicación o el

sus seguidores como, el país donde lo miran asimismo utilizaba aplicaciones externas como google ads.

Con la información recolectada, se tomaba acciones para mejorar los contenidos y evitar lenguajes con términos que se hablan en Ecuador porque hay seguidores de otros países.

| | | |
|--|---|--|
| | accionar con la gobernadora en ese entonces, y el tema de un manejo correcto de copyright para llegar con un mejor mensaje al público objetivo.” | |
| 7. ¿La Gobernación de Chimborazo emplea algún mecanismo para medir la reputación mediante la red social Facebook? | “Bueno, nosotros no lo manejamos, utilizar Facebook para ver el nivel de reputación que las autoridades mantenían, no lo hacíamos, yo creo que la señora gobernadora, bueno la exgobernadora, ella tenía un método un poco más personal creo de verificar esto, y era ello cuando se trasladaba a territorio, nosotros éramos testigos, como personas que acompañábamos a la autoridad de ver el cariño que ella sentía o recibía por parte de los ciudadanos, nunca fue necesario para nosotros contratar o usar un método, o alguna aplicación o algún servidor que nos puede indicar el nivel de reputación que ella tenía. | La Gobernación de Chimborazo no medía directamente la reputación de su autoridad mediante aplicaciones tecnológicas o especializadas, sino mediante el afecto de la ciudadanía hacia la gobernadora cuando realizaban diversas actividades en visita territorio. |
| 8. ¿Qué acciones toma la Gobernación en circunstancias de crisis política mediante la red social Facebook? | Cuando nosotros llegamos, bueno el tema de empaparse un poco a la anterior administración que mantenía la Gobernación, el ver un poco, conocer el personal y todo. Pero nosotros llegamos con una idea que todas las personas que se encargan de la parte comunicacional o se encargan de la unidad de comunicación de una empresa o de una institución pública tienen que generar que lo que es el manual de crisis. En este manual de crisis, se habla o se ejecuta estrategias justo definidas para este tema para estos accionarios, opiniones negativas, comentarios ofensivos, o campañas de desprestigio o campañas que tratan de opacar el trabajo que se viene realizando, lo primero que se debe hacer como le digo es generar un manual de crisis, dónde bueno me imagino que lo deben haber estudiado, se trata de hacer un análisis de cuáles son los temas que pueden ocasionar una descargar una | Las acciones que manejaba la gobernación ante una situación de crisis era la aplicación de un manual de crisis en donde contenían acciones para contrarrestar las situaciones derivadas a causas de conflictos generales. |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>desconformidad, tanto a la autoridad como a la ciudadanía o el hecho de analizar un poco de quienes son los actores que en este caso, la Gobernación es institución política, los actores políticos que pueden generar este caos, el accionar, insisto es generar un manual de crisis, ese es el punto que se debe hacer, entre elaborar varias situaciones, que es lo que se debe hacer cuando pasa esto, o cómo reaccionar la institución cuando hacen esto.”</p> | |
|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Entrevista a Expertos

Tabla 27: Entrevista a expertos

| Entrevistado: McS. Wilson Castro | | PhD. Albertina Navas | |
|---|---|---|--|
| Pregunta | Respuesta Experto # 1 | Respuesta Experta # 2 | Análisis |
| <p>1. ¿Cómo influye el uso de la red social Facebook en la construcción de la reputación a nivel organizacional?</p> | <p>“Facebook es una red social que lo que permite es interactuar con sus usuarios, con ciertos clientes potenciales, o fans que ellos los llaman y que lo que permite es que de una u otra forma, a través de ser un canal de comunicación, es un posicionamiento real, entonces tú tienes que ver la premisa de la comunicación es que hay un emisor, receptor y un mensaje que se transmite en la mitad, cierto, entonces depende de este mensaje que se transmite de diferentes canales por los cuales pueden ser y a través de eso diferentes tonos y estilos, por los cuales, se puede transmitir ese mensaje del emisor hacia el receptor. Entonces el Facebook funciona como uno de estos canales para poder realmente poder posicionar estos mensajes en su público receptor y entonces</p> | <p>“Bueno la reputación digital y reputación online como dijimos es esta suerte de saldo o balance entre la huella y la sombra digital, entonces lo que una organización publica voluntariamente es sus redes es su huella digital y va construyendo una historia sobre esta institución y la sombra es aquellos de lo que dicen de la institución y que la institución no puede controlar y por eso hay que procurar que sea positivo, entonces tanto lo que dice la institución como lo dicen las personas que pertenecen a la institución en sus</p> | <p>El entrevistado # 1 considera que la red social Facebook es un canal de información y comunicación en donde, al posicionar el mensaje en esa plataforma los usuarios permiten que este mensaje cause una retroalimentación de partes de ellos hacia la organización, a raíz de lo que hablan, crean una imagen e identidad de la organización, pasando por etapas como el reconocimiento, la recordación,</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>tú tienes que entender que en una organización, la reputación construye a través de lo que dice la gente realmente, en una organización de institución tú tienes dos cosas la identidad corporativa y la imagen corporativa. La identidad es lo que eres, la imagen es como te ven, pues ahí se tiene que entender que todo lo que la gente habla de ti, dice de ti o va construyendo es lo que se va haciendo un ideario un imaginario, acerca de la percepción de tu reputación, de cómo se construye, nosotros vamos viendo como los usuarios de Facebook son mayoritarios, el otro día vi que en el Ecuador hay 18 casi 20 millones de usuarios de Facebook, somos más incluso el país, entonces si tú te pones a imaginar, que alrededor de esa gente está hablando sobre tu marca, construyendo y hablando alrededor de ello, permite generar un cierto nivel de reputación que permite que pueda ser positivo o negativa, pues eso no se puede negar, pero realmente si hace o permite que tú puedas lograr, cuando tú eres el gestor de una marca o de una organización, tienes ciertos linimentos, ciertas políticas a dónde quieres posicionar tu marca y eso tu organización , para eso tiene que cumplir ciertos parámetros alrededor de la constitución de una institución u organización, siempre pasas por una etapa de reconocimiento, un etapa de recordación, una etapa de diferenciación, una etapa de</p> | <p>redes personales afecta a la reputación de la institución, hay que ser conscientes de los que uno publica en redes sociales no es espacio privado, es espacio público por lo tanto el argumento de que mis redes sociales son personales es relativo, pues si bien, usted hace un uso personal, este uso personal no puede estar reñido con los valores de la institución y si eventualmente lo que uno hace en la red social se contrapone a las políticas o los valores de la institución puede tener implicaciones en la institución entonces, todo lo que publica la institución y lo que publican sus colaboradores sobre la institución en sus redes personales abonan o afectan a la reputación de la organización.”</p> | <p>diferenciación y como última etapa la lealtad logrando un posicionamiento positivo en los usuarios.</p> <p>La entrevistada #2 añade que la reputación está conformada por la huella que corresponde a la historia que ha ido formando la institución y la sombra digital es lo que dicen de la institución, por lo tanto en las redes sociales la reputación de la organización dependerá también del público interno porque deben tener cuidado en las publicaciones que realizan o comparten.</p> |
|--|--|--|--|

| | | | |
|---|---|---|--|
| | <p>preferencia y llegas al punto de lealtad generalmente entonces toda institución poco pasa por esos procesos y tiene que pasar para lograr un posicionamiento mucho más efectivo, pero lo más importante es una diferenciación, en la parte donde cada una de las instituciones, cada una de las empresas marcas de productos o servicios llegan un punto donde tiene que diferenciarse de sus competidores por decirlo de una manera para que realmente haya un posicionamiento tal vez efectivo y haya una real diferenciación entre una institución u otra”.</p> | | |
| <p>2. ¿Cuáles son las estrategias que usted considera la más adecuada para el uso de la red social Facebook a nivel institucional?</p> | <p>“Como el Facebook tiene diferentes usos por ejemplo, primero es un entorno colaborativo o sea es un lugar donde estas con mucha gente, muchos compañeros y amigos que tal vez comparten los mismos intereses, ese es el objetivo principal de Facebook, es agrupar la mayor cantidad de gente alrededor de tu marca que tenga los mismos intereses, porque al final es una empresa con fines de lucro que lo que quiere es sacarte información a ti para poder vender más información y más intereses con los cuales tú te sientes identificado y pueda al final generar una cierta labor de compra, en principio Facebook nació como una página para que realmente solo veas como lo que estás haciendo y no necesariamente como canales de venta, se ha vuelto un canal de</p> | <p>“Es importante tener en cuenta que hay que primero elegir las redes sociales más pertinentes para el perfil de la institución, es decir no es necesario estar en todas las redes sociales sino solamente en aquella que aportan a la audiencia o al público objetivo que nos dirigimos el criterio general es estar en una red social masiva, es decir, que tengo un amplio alcance como vimos en el caso del Ecuador definitivamente es Facebook, lo que se recomienda es que una segunda red social sea, que sea una muy a fin al perfil de la institución, por ejemplo puede ser Twitter si es el caso de</p> | <p>El entrevistado #1 menciona que dentro de las estrategias de comunicación, es importante generar un entorno colaborativo en donde se envía un mensaje para que haya una mayor interacción entre los usuarios y ellos (el público) emitan respuestas y que sean respondidas con mayor rapidez.</p> <p>La entrevistada #2 nos señala que se debe elegir una red social de acorde al perfil de la institución y definir la audiencia a quien voy a emitir la información y</p> |

venta total, entonces hablando de entorno colaborativo las estrategias seria mejorar la interacción, creo que eso es muy fundamental todo parte de una estrategia general de comunicación se baja a los diferentes canales y medios de comunicación existentes para transmitir el mismo mensaje del emisor al receptor, por ejemplo el Facebook se debe utilizar como un entorno colaborativo en donde tú puedes generar mayor interacción entre los usuarios, si tú te das cuenta. Un caso de la universidad cuando haces una publicación siempre va a haber gente que se empiece a etiquetar para que realmente permita haber entornos colaborativos, que responde depende de la naturaleza de la empresa, cuando es algo de los chicos un tema de una organización gubernamental va tener un poco más de complicaciones alrededor de generar esa interacción porque siempre un tema político va a generar un poco de rechazo, incluso nosotros como universidad, aun siendo universidad, los chicos están aquí a veces no siempre es que del todo es que los chicos de acuerdo con lo nosotros decimos, entonces el tema de uso de entorno colaborativo, hay que mejorar mucho y potenciar bien la interacción, Gaby es quien se encarga de dar respuestas inmediatas dentro de lo que se puede a los usuarios no, porque eso es lo más importante, o sea

periodistas, analistas, políticos, pues el Instagram para otras cuentas más juveniles, puede ser Tik Tok si uno va a una audiencia de chicos más jóvenes y la idea es que se haga una combinación adecuada de redes sociales en las que uno tenga mínimo dos y puede estar máximo de 4 o 5 medios. Un segundo factor clave de manejo de redes sociales institucionales son las frecuencias y horarios. Frecuencia significa publicar el número de veces que recomienda la red social para no saturar a la audiencia, no menos de eso porque no se logra una visibilidad mínima, pero tampoco más porque si no se rompe el rango de tolerancia y se satura la audiencia y los horarios son claves, porque estar en los horarios adecuados, permite que la publicación llegue en su máximo de impacto y alcance por lo tanto va a llegar a mas públicos.”

realizar una combinación adecuada en redes sociales y la organización puede manejar de 2 a 4 redes sociales.

Como segundo manejo clave, es ser frecuentes en la emisión de información, es decir no publicar, racionalmente y de manera equilibrada, publicando información en horarios adecuados.

que haya esa interacción puntual, de ahí nosotros tenemos como medio de comunicación como tal, también funciona tiene otro uso el Facebook, entonces es un poco tener esa rapidez de comunicación de que si tienen alguna duda dar respuesta, porque ese es realmente el objetivo como tal de Facebook donde tú puedas inmediatamente contestar a la necesidad que tu entiendes o presupones que a través de un correo electrónico tal vez se va a demorar más, otro tal vez es ese instantáneo el que te permite tener como Facebook como tal, de una u otra forma también funcionaria como una yo creo que como una plataforma virtual de aprendizaje, porque tiene tantas herramientas dentro de Facebook, cuando tú empiezas a manejarlas, tú puedes entender como es el manejo como exactamente el uso que tienes que darle a las herramientas que tiene Facebook dentro de la misma creación de fotografías, subir videos, a través de esta herramienta creator studio, a través del Business site, tienes también por ejemplo edición de video, que tienes ahí para recortarlo, subir videos, ahora tienes los temas de los reels que ya también está funcionando directamente tienes el tema de la misma mensajería a través del Facebook Messenger, entonces tienes algunas herramientas que te permiten entender y saber que puedes generar una cierta interacción y mucho más sólida como tal, que te permite un poco

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>en ciertos casos fortalecer una herramienta de integración, también te permite que puedas consolidar y formar ciertas comunidades a través de las cuales tú puedas captar y agrupar ciertos grupos de personas de las cuales necesita tu marca estar identificado y relacionados.”</p> | | |
| <p>3. ¿Cuáles son las políticas de comunicación sobre el uso de la red social Facebook a nivel de una Gobernación provincial?</p> | <p>“Claro, tú tienes que entender que la Gobernación termina siendo el representante ejecutivo en cada una de las provincias de entonces de una u otra forma termina siendo la máxima autoridad, entonces la máxima autoridad en este caso el presidente de la república tiene que tener políticas comunicacionales claras alrededor del manejo de diferentes canales como te decía, él es el emisor hay un mensaje que el presidente quiere transmitir a sus mandantes y hay un receptor que son sus mandantes, entonces en el mensaje que quiere transmitir hay números de canales entre esos te digo Facebook, entonces el gobierno debe tener me imagino unas políticas comunicacionales para el manejo, pero tú tienes que entender que debes tener una línea base de comunicación incluso desde el tono y estilo de como tienes que referirte a la gente y como tienes que de una u otra forma manejarte con ellos, entonces todo lo que sale, por ejemplo en cuestión de políticas, primero como tiene que trabajar si es que es el tono y estilo de los mensajes de comunicación de Facebook que vienen desde el</p> | <p>“Las instituciones públicas tienen que ser muy cuidadosas en el uso de sus redes sociales, porque todo lo que dicen es nombre de la comunidad a la se debe, entonces primero tienen que tener claridad en el servicio que están haciendo, en que son espacios en lo que deben lograr tres lo que se llama la escalera de la participación ciudadana que es lograr que los ciudadanos estén informados, el segundo peldaño es lograr que los ciudadanos hagan consultas a la institución y el tercero peldaño es que los ciudadanos puedan participar en debates de políticas públicas o de temas relevantes para la comunidad, entonces no es solamente comunicar sino volver a la red social un espacio de dialogo entre iguales que permitan facilitar la gobernanza y la</p> | <p>El entrevistado # 1 considera que la Gobernación es representante ejecutivo en las provincias por lo tanto manejan políticas de comunicación de manera general que operaran con un solo tono y estilo de fotografías y redacción, manteniendo la transparencia de la emisión de información y estar alertas ante trols.</p> <p>La entrevistada #2 sostiene que las instituciones públicas deben tener mucha precaución en el uso de las redes sociales. Las redes sociales debe ser un espacio de dialogo donde predomine la participación ciudadana.</p> |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>gobierno, o sea si tienes que tratarle de tu o tienes que tratarle de usted, hasta una cosa mucho más sencilla o elemental que parecería pero eso depende cómo se maneja el gobierno y como se posiciona, el tono de las fotografías, como usan el estilo de redacción, el carácter, el tema de nivel de respuesta que va a tener, vas a tener una respuesta inmediata, te vas a demorar un poco, hasta que alcance vas a dar, oídos se puede decir a los mensajes porque al final hacer un instante gubernamental, también tienes que tener mucha capacidad, por ejemplo para filtrar e identificar las cuentas falsas, pues también tienes que tener una política de identificar cuáles son Troles, cuáles no, que permitan saber a quienes vas a responder y a quien no, o se esto de stalkear un poco, identificar si el ciudadano es real o no y para que yo le pueda dar una cierta respuesta, otra política del gobierno entendería debe ser la transparencia, si bien nosotros tenemos una ley que nos obliga a ser transparentes en el acceso en la información, debería también mostrarse como una política el uso del manejo de Facebook, transparencia en el manejo como tal de la cuenta como tal para y que el mandante tengan la capacidad de discernimiento alrededor de la información que le están pasando.”</p> | <p>governabilidad de esa comunidad.”</p> | |
|--|---|--|--|

Fuente: Elaboración propia

4.5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los hallazgos encontrados, se ha evidenciado que la reputación online es un concepto bastante utilizado en la actualidad, pues todas las instituciones manejan su comunicación a través de las diferentes plataformas digitales y es vital la existencia de redes sociales o canales digitales para comunicarse con sus públicos.

Para entender sobre la reputación online (Cortes Suastegui, 2022) afirma que “tener estrategias de comunicación gubernamental para la producción de contenidos, permite lograr la existencia de una reputación de la autoridad antes sus ciudadanos”.

Como resultados de esta investigación, se encontró que la Gobernación utiliza varias redes sociales, pero la que más genera interacción con el público es Facebook, es en esta plataforma donde se desarrolló la investigación.

A través de Facebook, se dio a conocer sobre las actividades realizadas y el formato de mensaje con más incidencia es el informativo. En las publicaciones se pudo visualizar, que la ciudadanía mantenía conformidad y disconformidad con el mensaje emitido; estos datos han sido comparados con lo que dice (Cortes Suastegui, 2022) y que menciona en su investigación que: “las redes sociales es un puente para que exista un diálogo entre el gobierno y la ciudadanía, informando las gestiones que realiza el representante y a su vez generar aceptación o rechazo por parte de los usuarios”. De esta manera es como se va generando una reputación de una entidad.

En la fan page de la Gobernación de Chimborazo, la producción de contenido constaba de texto, hashtag, etiqueta del perfil de la señora Gobernadora u otras autoridades, acompañada con fotografías o videos de una corta duración. En este material audiovisual, se promovía la imagen de la Gobernadora y también a funcionarios públicos, evidenciándose que los usuarios prefieren fotografías antes que texto.

En el estudio realizado por (Esther Mendoza & Solano, 2015), sobre el análisis de la imagen institucional, considera que “la reputación digital debe ser buena para tener credibilidad y confianza en los usuarios, por esta razón, los contenidos que sean publicados en las descripciones, deben enlazar las cuentas personales de las autoridades de la institución, para que los usuarios puedan reconocer a los demás funcionarios y no solo enfocarse en el Gobernador”.

(Avílez Guerrero, 2022), en una importante investigación, se basó en el monitoreo de las redes sociales para conocer el flujo de la información y conocer los tipos de mensajes positivos o negativos; por ello, menciona la capacidad de reconocer si estos elementos causan daño a la imagen de la entidad y a las autoridades que representan. Se debe considerar, que los usuarios están pendientes de todo, ya que, al producirse un error, puede causar una crisis comunicacional que puede desprestigiar a la entidad; por lo tanto, se debe realizar monitoreos para controlar la situación y evitar que el tema haga masivo.

En las interacciones analizadas, los usuarios comentaban en mayor medida las publicaciones que contenían fotografías de gestiones, reuniones o eventos que se realizaban en la Provincia, y de igual manera reaccionaban o compartían.

Con estos referentes de la plataforma, se pudo conocer que la reputación de la Institución tenía aceptación, aunque hay que tener en cuenta que en cierta manera, los resultados pueden tener un grado de subjetividad, ya que el entusiasmo de los mismos funcionarios de la Entidad gubernamental, tienden a comentar positivamente, así como el sector político, los familiares o amigos, que también pueden contribuir a esta causa informativa. Para completar el cuadro, se debe considerar el criterio de (Sarmiento Santillán, 2018), quien argumenta que “para tener mayor aceptación y número de seguidores, se debe utilizar de manera frecuente fotografías y videos de corta duración en donde se comunique un mensaje claro y conciso para generar credibilidad y confianza”.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En la presente investigación, se emplearon técnicas de análisis de contenido y entrevista a profundidad, lo que permitió obtener las siguientes conclusiones en relación con los objetivos.

- Se aplicaron las técnicas de análisis de contenido de 170 publicaciones, que tenían mayor interacción y se encontró que los contenidos comunicacionales se publicaban en el horario de la tarde, con publicaciones que contenían en su mayoría: texto, etiqueta, hashtag, emoji y fotografía. Su formato de mensaje era informativo y la temática más difundida era la relacionada con la salud, por obvias razones que el país se encontraba emergencia sanitaria por el COVID - 19. Además, para conocer la forma de administración de la fan page de la Gobernación de Provincial de Chimborazo, se aplicó la entrevista a profundidad al Ing. Andrés Veloz, encargado del Departamento de Comunicación, quien llegó a precisar que la gestión de comunicación institucional fue eficiente.
- Las interacciones consideradas como comentarios, reacciones o informaciones compartidas, pueden ser una herramienta útil para conocer la reputación online de la Gobernación Provincial de Chimborazo, aunque por tener la característica de ser pública, puede ser distorsionada, minimizada, cuestionada, por los denominados “trolls”, partidos políticos o usuarios que no concuerden con la institución gubernamental, la ideología política de turno o hasta de manera personal, expresando comentarios negativos o reacciones con me enoja o me divierte y con ello, desprestigiar mediáticamente a la institución. En todo caso, se determinó que, a nivel de la opinión pública, las reacciones alcanzaron 90.1% en me gusta, en los comentarios positivos el 41.3%, comentarios negativos un 30,1 %, por lo que se puede concluir, que los según estos datos obtenidos, la reputación online es bien recibida.
- De acuerdo con los resultados de esta investigación, se ha estimado entregar una propuesta de mejoramiento de la imagen para la Fan page de Facebook de la Gobernación de Provincial de Chimborazo, con la finalidad de apoyar en la gestión comunicacional de la entidad.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que el Departamento de Comunicación de la Gobernación Provincial de Chimborazo, maneje con criterio técnico la red social Facebook y que se implementen herramientas tecnológicas para medir la reputación online.
- Al visualizar los comentarios de las publicaciones, se recomienda que los administradores de la fan page respondan de manera oportuna las inquietudes de los usuarios para que fluya una mejor comunicación.

- Utilizar la propuesta de mejoramiento de la imagen para la Fan page de Facebook de la Gobernación de Chimborazo, que puede brindar un soporte en la construcción de reputación online de manera óptima.
- Implementar estrategias de comunicación para cada fan page de las redes sociales tales como Instagram y Twitter, ya que las interacciones son mínimas y puedan complementar la calidad y frecuencia de los contenidos de informativos.

CAPITULO VI

PROPUESTA PARA MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN PARA LA FAN PAGE DE FACEBOOK DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO



6. PROPUESTA

Elaboración de una propuesta de mejoramiento de la imagen para la Fan page de Facebook de la Gobernación de Chimborazo.

INTRODUCCIÓN

Facebook una red social que es de fácil acceso y de bajo costo, por ello muchas instituciones y empresas, han optado por utilizar este medio para la difusión de información a su público externo.

En los resultados de la investigación realizada, se evidenció que la mayoría de ciudadanía de Chimborazo utiliza esta plataforma para informarse de las acciones que realiza la institución en beneficio de la provincia.

Mediante esta propuesta, se pretende brindar un soporte para el mejoramiento de la imagen de la Gobernación de Chimborazo, por lo tanto, se brindará estrategias y directrices para una correcta publicación y además exista mayor interacción por parte de los usuarios

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar una propuesta para el mejoramiento de la imagen en la Fan page de Facebook de la Gobernación de Chimborazo.

Objetivos Específicos

- Determinar normas comunicacionales para elaboración y publicación de los contenidos audiovisuales.
- Definir estrategias para la publicación de contenidos en la Fan page de la Gobernación de Chimborazo.

Facebook: Una red social que es considerada como una herramienta para difundir información, porque permite al usuario compartir fotos, videos, audios y entre otros, de manera inmediata, provocando que haya interacción por medio de las reacciones y comentarios.



FODA de la Fan page de la Gobernación de Chimborazo

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Mantiene un gran número de seguidores • Los administradores son profesionales en comunicación • Esta red social es donde existe mayor interacción | <ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios emiten sus necesidades y criterios. • Información verídica • Construcción de una buena imagen para los usuarios. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Publicación de contenidos de información en horarios inadecuados • No existe una retroalimentación a los comentarios de los usuarios | <ul style="list-style-type: none"> • Publicación de información falsa en otras páginas. • Desprestigio de la entidad a través de comentarios negativos. |

Normas generales para fotografías y videos

FOTOGRAFÍAS

En la producción de fotografías se recomienda tomar las siguientes acciones:

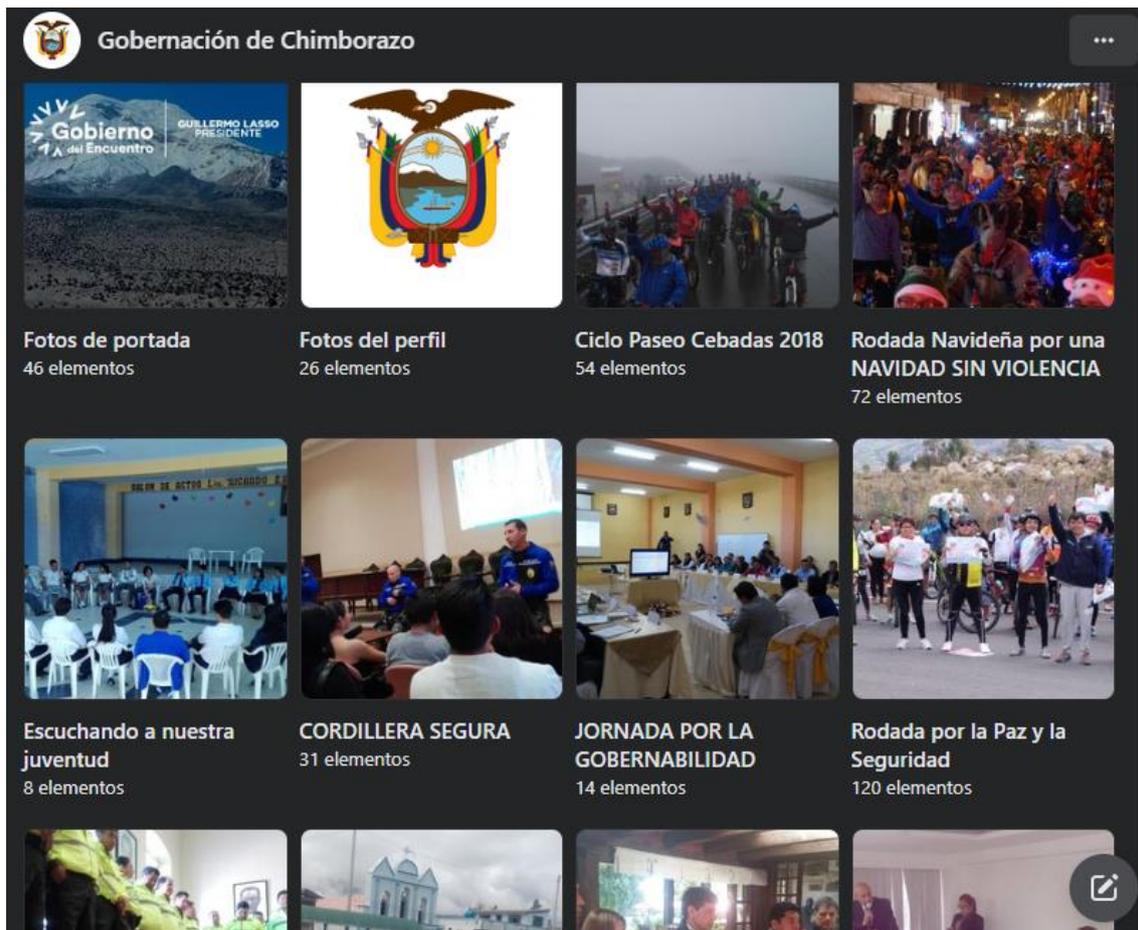
- Desactivar todos efectos o filtros en cámara
- Utilizar trípode
- Activar la línea de composición en cuadrícula para tener que el objetivo a fotografiar se mantenga dentro del plano.

- Mantener una iluminación adecuada para interiores. Utilizar la luz natural siempre que sea posible para exteriores.
- Tener cuidado con los contrastes en las fotografías
- Evitar tomar fotos que estén en contra luz.
- No tomar fotos realizando zoom a la cámara para evitar perder la calidad de la imagen, es preferible acercarse al objetivo.
- Realizar varias fotos, para poder después escoger la mejor.
- Utilizar los tamaños determinado por Facebook
 - **Foto de perfil:** 170 x 170 px en los ordenadores, de 128 x 128 px en smartphones
 - **Foto de portada:** 820 x 312 píxeles
 - **Imagen cuadrada en publicaciones:** 1200 x 1200 px.
 - **Imagen para post en Facebook:** 940 x 788 px.
 - **Imagen de enlace compartido:** 1200 x 630 px.
 - **Imagen de Facebook Stories:** 1080 x 1920 px.
- Formato RBG
- El formato de la imagen debe ser compatible se recomienda utilizar png, jpg, o jpeg
- No exceder con el tamaño del archivo que recomienda la red social Facebook
- Agregar a la fotografía el logotipo de la entidad publica

Ejemplo:



- Crear álbum de fotos según las actividades correspondientes realizadas por la Institución.



VIDEO

- Realizar el balance de blancos de manera manual
- Utilizar un trípode o soporte
- Mantener una iluminación adecuada para interiores y exteriores
- La grabación de audio hacerlos mediante micrófonos externos, y evitar que haya ruidos.
- Desactivas todos los filtros y efectos de la cámara.
- No utilizar autoenfoces.
- Los videos deben ser cortos

- Se recomienda que los videos tengan subtítulos para que sea accesible para todos.



- Tener una breve descripción del video.
- Mantener las dimensiones y tamaños que recomienda Facebook
 - **Aspecto del video:** de 9:16 a 16:9.
 - **Resolución recomendada:** 27 la relación de aspecto y la mejor calidad del fotograma que se pueda subir a Facebook.
 - H.264, píxeles cuadrados, velocidad de fotogramas fija, compresión de audio AAC estéreo a 128 kbps.
 - **Tamaño del archivo de video:** 4 GB.
 - **Duración mínima del video:** 20 segundos.
 - **Duración máxima del video:** 20 minutos

NORMAS DE REDACCIÓN

- El límite de las palabras utilizar será aproximadamente de 25 a 35 palabras, excepto los boletines de prensa.
- Se debe utilizar un lenguaje sencillo para que la audiencia pueda entender y comprender el mensaje.
- Describir el lugar y el tema que se está tratando en la publicación.
- Utilizar los Hashtag correspondiente al tema.
- Utilizar etiquetas de las autoridades mencionadas en la publicación
- Se debe agregar enlace de la página de web.
- Evitar faltas de ortografía.

Normas generales para la publicación

- Es prohibido emitir contenidos institucionales con opiniones personales, como la utilización de términos ofensivos hacia los seguidores.
- Los administradores de la página no están a favor de comentarios que expresen: incitación al odio, maltrato de género, xenofobia, regionalismo, racismo, imágenes o expresiones de mal gusto.

- No eliminar ningún comentario emitido por los ciudadanos. Se debe indagar y procesar las opiniones para dar respuesta a las inquietudes o necesidades si así lo requiere.
- No permitir integrar enlaces a otras plataformas.
- Los comentarios emitidos por los usuarios no tienen que insultar a los creadores del contenido.

Periodicidad de Publicaciones

Se debe actualizar el contenido diariamente. La periodicidad debe ser de dos a tres publicaciones diarias de acuerdo a las actividades que realice la Gobernación de Chimborazo.

Horarios de publicación

- Los horarios recomendables para publicar son de lunes a viernes desde las 12:00 a las 14:00 y 20:00, porque en ese lapso la audiencia necesita informarse.
- Los periodos de 17:00 y 19:00 no es recomendable publicar.
- Los fines de semana se deben evitar publicar antes de la 8:00 y después de las 20:00 porque no se logrará tener engagement con los seguidores.

ESTRATEGIAS PARA LA FAN PAGE DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO

- Implicar a toda la institución en la fan page, es decir publicar las actividades que realiza la Intendencia y Comisaría de Policía del Cantón, para que la gente tenga en cuenta que las instituciones también forman parte del trabajo de la Gobernación.
- Canalizar publicidad pagada, para que la fan page llegue a tener un mayor alcance en la ciudadanía, considerando que los videos y fotografías a publicar deben ser de buena calidad.
- Interactuar con el usuario mediante las publicaciones, historias, transmisiones en directo para conocer más a la audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá, M. Á. (2007). *Reputación Corporativa*. <http://mindvalue.com/reputacion.pdf>
- Avílez Guerrero, D. M. (2022). *El monitoreo de redes para la gestión de la comunicación corporativa caso Gobernación de Los Ríos 2020*.
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12518/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000730.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barreto, C. R., & Jimenez, A. C. (2010). El uso de Facebook y Twitter en educación. *Lumen-Instituto de Estudios En Educación*, 5.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34003392/el-uso-de-facebook-y-twitter-en-educacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1645758291&Signature=eJcMvuAI-olZxWrTtg86wGF78geXpy9mjX8jzdtKoW8RhP5NbDegGiVs8KaJVRtL1xyPUqpy~uacsVCuKJr2cKAijlKbN-QFHn3KiDi2AeFoJrxzSO>
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48627356/Libro_metodologia_investigacion_-_Behar_1-libre.pdf?1473212260=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DLibro_metodologia_investigacion_Behar_1.pdf&Expires=1645739305&Signature=aex0Le5w5Zlj13p34
- Blumer, H. (1968). *Symbolic Interaccionism*. <https://www.um.es/tic/LECTURAS FCI-I/FCI-I Tema 5 texto c 1.pdf>
- Burch, S. (2005). *Sociedad de la información / Sociedad del conocimiento*.
<https://radioslibres.net/wp-content/uploads/media/uploads/analfatecnicos/76.SociedadDeLaInformacionYConocimiento-SallyBurch.pdf>
- Cantos García, J., & Cumba Castro, E. (2018). Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Ciencia Sociales y Económicas*. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/269/265>
- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. www.augecomucor.com
- Cedeño, N. (2013). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- CEPAL. (2018). *Datos, algoritmos y políticas: la redefinición del mundo digital, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*.
<https://www.um.es/tic/LECTURAS FCI-I/FCI-I Tema 5 texto c 1.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador, 449 Registro Oficial 25 (2008).
www.lexis.com.ec
- Cortes Suastegui, A. G. (2022). *Comunicación digital y gobernanza en el Municipio de*

- Chilpancingo de los Bravo 2018- 2021.*
http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/3389/TMC_06286353_22.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Santo, O. (2011). *Reputación Online para todos*. 3, 5. <https://oscardelsanto.net/wp-content/uploads/2020/07/ROPT2.pdf>
- Estatuto Regimen Juridico Administrativos Función Ejecutiva. (2009). *Decreto Ejecutivo No. 2772*. 62, 12–42.
- Esther Mendoza, M., & Solano, D. (2015). “*Análisis de la imagen institucional de la Gobernación del Azuay a través del cibermensaje al promover la seguridad ciudadana*” [Universidad de Cuenca].
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23961/1/tesis.pdf>
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Cordova, J. carlos. (2008). Estructuralismo. In S. del H. Editores (Ed.), *Teorías de la comunicación* (p. 18).
https://books.google.es/books?id=2fZNEAAQBAJ&lpg=PA1&ots=Q3_hF9A9d2&dq=teorías de comunicación Giraldo&lr&hl=es&pg=PA18#v=onepage&q&f=false
- Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social*. 128.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Lasso, G. (2022). *Decreto Ejecutivo No. 381*.
- León, J. J. (2017). *Etimología subversiva del verbo “comunicar.”* 2, 118.
<https://www.redalyc.org/pdf/1990/199053181005.pdf>
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *Revista de Sociología*, 108.
<https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>
- Pérez Rojas, L. B. (2022). *Gestión de la comunicación interna en el GAD Parroquial de Salasaka, durante la pandemia por COVID, año 2020*. Trabajo (R. y Palabra (ed.)).
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798015.pdf>
- Portugal, R. R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, 17.
- Rivas, A., Sanchez, G., Garzón, C., Osuna, D., & Medrano, I. (2019). Proceso de elaboración de una infografía tomando como base distintas técnicas Phishing. *Revista Digital de Tecnologías Informáticas y Sistemas Universidad Autónoma de Sinaloa, México*. <https://www.redtis.org/index.php/Redtis/article/view/35/44>
- Rizo, M. (n.d.). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. In 2004. <https://www.um.es/tic/LECTURAS FCI-I/FCI-I Tema 5 texto c 1.pdf>
- Sarmiento Santillán, S. S. (2018). *La red social facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD Municipal de Pallatanga año 2017* [Universidad Nacional de Chimborazo].

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5337/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0007.pdf>

Scolari, C. (2012). *Comunicación digital. Recuerdos del futuro*. 338.

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25653/Solar_EPI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sierra Bravo, R. (2001). Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. In *Técnicas de investigación Social. Teoría y ejercicios*. (pp. 33–36).

https://significanteotro.files.wordpress.com/2017/08/docslide-com-br_tecnicas-de-investigacion-social-r-sierra-bravo.pdf

Tagina, M. L. (2016). *Opinión Pública y Comunicación Política*.

https://www.unsam.edu.ar/escuelas/politica/carrera/2016/Opinion_Publica_y_Comunicacion_Politica_Tagina_2do2016_TM-TN.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Fotografías de las entrevistas

