



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

Título

ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE DEL GADM RIOBAMBA. 2021

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Isaac Richard Flores Moreno

Tutor:

Raúl Edison Lomas Badillo

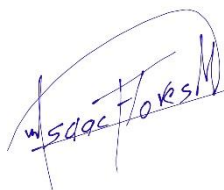
Riobamba, Ecuador. 2023

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Isaac Richard Flores Moreno, con cédula de ciudadanía 2350172678, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **“ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE DEL GADM RIOBAMBA 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, a la fecha de su presentación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Isaac Flores', with a stylized flourish above it.

Isaac Richard Flores Moreno
2350172678
Isaac.flores@unach.edu.ec

INFORME DE TUTOR

En la ciudad de Riobamba, a los 24 días del mes de abril de 2023, luego de haber revisado y analizado la validez científica y viabilidad del proyecto de investigación presentada por el estudiante **ISAAC RICHARD FLORES MORENO** con CC: **2350172678**, de la carrera **COMUNICACIÓN** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **VISTO BUENO DEL PERFIL DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN** titulado **"ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE DEL GADM RIOBAMBA 2021"**, que corresponde al dominio científico **"DEsarrollo Socioeconómico y Educativo para el Fortalecimiento de la Institución Democrática y Ciudadanía"** y alineado a la línea de investigación **"COMUNICACIÓN Y CULTURA"**, por lo tanto, se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Raúl Edison Lomas Badillo
TUTOR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros de Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE DEL GADM DE RIOBAMBA 2021”**, presentada por Isaac Richard Flores Moreno con cédula de identidad número 2350172678, bajo la tutoría Mgs. Raúl Edisón Lomas Badillo; certificados que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por partes de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad la normalidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 25 abril de 2023.

Dr. Julio Bravo Mancero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msc. Carlos Larrea Naranjo
MIEMBRO TRIBUNAL



Msc. Alejandra Carpio
MIEMBRO TRIBUNAL

ALEJANDRA
MARIA CARPIO
HERRERA

Firmado digitalmente
por ALEJANDRA
MARIA CARPIO
HERRERA
Fecha: 2023.05.02
19:34:18 -05'00'

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Original

Que, **ISAAC RICHRAD FLORES MORENO** con CC: **2350172678**, estudiante de la Carrera **COMUNICACIÓN, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE DEL GADM DE RIOBAMBA 2021”**, cumple con el 4%, de acuerdo con el reporte del sistema anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo con la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 12 de mayo de 2023.



Mgs. Raúl Lomas Badillo
TUTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A Rosario Moreno y Gonzalo Flores mis Padres; Roberto, Gerzon, Jakeyla, Martín y Cristopher mis hermanos.

A mis abuelitas Gloria Silva y María Pila.

Isaac Flores

AGRADECIMIENTO

La motivación y fuerza viene del deseo de ser mejor cada día, mis padres y hermanos estuvieron allí de manera directa e indirecta. La situación no fue fácil, pero se logró. A mis amigos quienes creen mi capacidad y la forma en la que veo la vida. A mis profesores que desde la escuela, colegio y universidad hicieron su mejor trabajo, con pasión y afán de que pueda cambiar mi realidad y la de quienes me rodean.

A la Secretaría de educación superior, Ciencia, Tecnología e Innovación por el auspicio de mis estudios por medio de una beca.

Isaac Richard Flores Moreno que no me abandoné en ningún momento y siempre he creído en mí sin olvidar quién soy y seré.

Gracias Dios.

Gracias.

Isaac Flores

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	16
MARCO REFERENCIAL	16
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo general	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Estado del arte.....	18
2.2 Fundamentación teórica.....	18
2.2.1 Comunicación.....	18
2.2.2 Teorías de la comunicación	19
2.2.3 Teoría Funcionalista	19
2.2.4 Comunicación digital interactiva.....	20
2.2.5 Comunicación organizacional	21
2.2.6 Público interno.....	22
2.2.7 Público externo	22
2.2.8 Redes Sociales	23
2.2.9 Facebook.....	23
2.2.10 Usuarios digitales	24
2.2.11 Planificación estratégica de la comunicación.....	24
2.2.12 Comunicación estratégica.....	24
2.2.13 Políticas	25
2.2.14 Estrategias.....	26
2.2.15 Reputación	26
2.2.16 Reputación online	26
2.2.17 GADM Riobamba	27
2.3 Variables	28
2.4 Operacionalización de variables	28
CAPÍTULO III	30

3. METODOLOGÍA.....	30
3.1 Método de investigación.....	30
3.1.1 Cualitativo -cuantitativo	30
3.2 Tipo de investigación.....	30
3.2.1 Analítico	30
3.3 Según la finalidad	30
3.3.1 Básica	30
3.4 Según el alcance temporal	30
3.4.1 Sincrónica	30
3.5 Según la profundidad	31
3.5.1 Descriptivo	31
3.5.2 Explicativo.....	31
3.6 Según la amplitud	31
3.6.1 Microsociológica	31
3.7 Según las fuentes	31
3.7.1 Primarias.....	31
3.7.2 Secundarias.....	31
3.8 Diseño de la investigación	31
3.9 Población y muestra.....	31
3.10 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	36
3.11 Técnicas	36
3.12 Instrumentos.....	36
3.13 Manual de Codificación.....	37
CAPÍTULO IV	40
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
4.1.1 Reacciones en 2021	40
4.1.2 Interacción en 2021	41
4.1.3 Tema del contenido	42
4.1.4 Clasificación de comentarios.....	43
4.1.5 Creador de Contenido	45
4.1.6 Recurso multimedia.....	46
4.2 Análisis e interpretación de las entrevistas	48
4.3 Discusión de resultados	53

CAPÍTULO V	55
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1 Conclusiones	55
5.2 Recomendaciones	55
CAPÍTULO VI	56
6. PROPUESTA	56
6.1 Manual de estrategias para el fortalecimiento de la reputación online GADM Riobamba	56
6.1.1 Justificación	56
6.1.2 Objetivos	56
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	28
Tabla 2. Uso de plataformas digitales del GADM de Riobamba 2021	32
Tabla 3. Publicaciones del GADM de Riobamba en Facebook 2021	334
Tabla 4. Número de publicaciones a analizar en 2021	36
Tabla 5. Reacciones en 2021	40
Tabla 6. Interacción 2021	41
Tabla 7. Tema del contenido	42
Tabla 8. Clasificación de comentarios	43
Tabla 9. Creador de contenido	44
Tabla 10. Recurso multimedia	45
Tabla 11. Análisis de las respuestas de los entrevistados	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Reacciones en 2021	40
Gráfico 2. Interacción en 2021	41
Gráfico 3. Tema del contenido	42

Gráfico 4.	Clasificación de comentario	43
Gráfico 5.	Creador de Contenido	45
Gráfico 6.	Recurso multimedia.....	46

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo establecer el nivel de reputación con el que cuenta el GADM de Riobamba en el aspecto digital, lo “online” en 2021. Bajo la administración del Ing. Napoleón Cadena como alcalde. El equipo encargado de la comunicación de esta institución se ha manejado de manera particular por medio de la creación de contenidos comunicacionales.

La investigación parte del análisis de los resultados de la matriz de contenidos y las entrevistas a expertos de la comunicación. Aplicando el método analítico se responderá a la pregunta de investigación, preparando y exhibiendo data exacta, hipotética y metodológica. De un total de 1350 publicaciones en el periodo de estudio, 309 publicaciones se han tomado para ser analizadas por medio de la aplicación de la fórmula correspondiente. Se entrevistó a tres profesionales en temas de la comunicación digital y organizacional, mencionaron la importancia de un buen manejo de la comunicación institucional para la creación de una imagen sólida y una reputación positiva.

Finalmente, como propuesta se decidió por un manual de estrategias para el fortalecimiento de la reputación online del Gobierno autónomo descentralizado municipal de Riobamba, con el objetivo de establecer una guía que responda al uso eficiente de las plataformas y redes sociales como medio de difusión de mensajes que comuniquen la gestión gubernamental. Este trabajo permitirá que los contenidos elaborados en el área de comunicación sean dirigidos a los distintos públicos de manera precisa.

Palabras claves: Reputación Online, Redes Sociales, GADM Riobamba, Facebook, Contenidos

ABSTRACT

The research aims to establish the level of reputation that the GADM of Riobamba has in the digital aspect, the "online," in 2021. Under the administration of Napoleon Cadena as mayor. The team in charge of the communication of this institution has been managed in a particular way through the creation of communicational content.

The research is based on the analysis of the results of the content matrix and interviews with communication experts. Applying the analytical method, the research question will be answered by preparing and displaying accurate, hypothetical, and methodological data. Out of a total of 1350 publications in the study period, 309 publications were taken to be analyzed by applying the corresponding formula. Three professionals in the field of digital and organizational communication were interviewed. They mentioned the importance of good management of institutional contact to create a solid image and a positive reputation.

Finally, as a proposal, it was decided to create a strategy manual for strengthening the online reputation of the Municipal Decentralized Autonomous Government of Riobamba to establish a guide that responds to the efficient use of platforms and social networks as a means of disseminating messages that communicate the government's management. This work will allow the contents developed in communication to be directed to different audiences precisely.

Keywords: Online Reputation. Social Networks, GADM Riobamba, Facebook, Contents



Firmado electrónicamente por:
DANILO RENEE YEPEZ
OVIEDO

Reviewed by:
Danilo Yépez Oviedo
English professor UNACH
0601574692

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la comunicación digital en instituciones es importante en cuanto se refiere al establecimiento de un lazo sólido con las audiencias o públicos de las mismas. Es evidente que el posicionamiento digital es el resultado de una planificación sistemática y minuciosa, este proceso asegura el éxito comunicacional y reputacional de las organizaciones. La imagen de marca está íntimamente relacionada con la reputación online; el manejo adecuado fortalecerá la relación entre institución y público.

Un nuevo ecosistema constituido por una serie de conjuntos de intercambios, mediaciones, hibridaciones donde se encuentran con las tecnologías, discursos y culturas, irrumpen a la comunicación tradicional. Entender la dinámica comunicativa e interactiva, es la clave de esta investigación. El manejo de la comunicación junto al uso de estas herramientas y saberes establece un mecanismo de trabajo eficaz, lo cual posibilita y construye una reputación positiva que se puede aplicar a instituciones, empresas y organizaciones.

El manejo de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba que más adelante lo llamaremos (GADM de Riobamba), está a cargo de su departamento de comunicación. Por lo cual, se analizará la reputación por medio de las opiniones, comentarios y reacciones que haya generado en la ciudadanía a través de las distintas publicaciones elaboradas en 2021. El aporte de esta investigación será el diseño de un manual de estrategias para el fortalecimiento de la reputación online de la institución.

Para la realización de este trabajo investigativo, se basará bajo el enfoque de la teoría funcionalista, esta corriente filosófica perteneciente a las ciencias sociales plantea la relevancia del ser humano por medio de sus conductas y de la función que ejerce en la sociedad. Configura al individuo como el elector y consumidor, por lo que la comunicación se convierte en una herramienta de gran poder para persuadir por medio del mensaje (Giraldo et al, 2008).

Pero para Elena Escobar (2012) “el funcionalismo establece que los medios de comunicación siempre tienen como trabajo generar un resultado sobre el receptor quien, a su vez, posee necesidades naturales que los medios deben satisfacer” (p.135).

Dentro de estos estudios el soporte teórico también será validado bajo el paradigma estructuralista, según Anahid Pérez, (2018) explica que:

El conjunto de categorías abstractas, se relacionan entre sí de manera más o menos constante, que se especifica y ayuda a entender cómo las relaciones humanas significan, y, por ende, cómo mueven a la acción dentro de las estructuras de significación. (p. 20)

La técnica empleada para la recolección de datos de la variable independiente será el análisis de contenido por medio de una matriz, la cual según los escritos del Dr. Jaime Abela (2018) refiere que esta técnica:

Se enfoca en la interpretación de textos, ya sean grabados, filmados, fotografiados, graficados o de alguna forma queden los registros de datos, transcripciones de entrevistas, ponencias, documentos o videos todo aquello que pueda contener un mensaje leído e interpretado, da apertura al conocimiento y fenómenos de la vida social (p.12).

La variable dependiente será estudiada bajo la técnica de la entrevista por medio de una guía de preguntas a realizar a catedráticos especializados en la temática de la reputación digital, comunicación empresarial y comunicación digital interactiva.

CAPÍTULO I: Se abordará el planteamiento del problema, la justificación de porqué es importante la realización del trabajo investigativo, además, por medio de este capítulo parte el objetivo general y específicos.

CAPÍTULO II: Marco Teórico, fundamentado en conceptualizaciones teóricas que tienen relación con el trabajo de investigación determinadas en la matriz de variables, con base a varios autores.

CAPÍTULO III: Metodología, se estructura la clasificación y diseño de investigación.

CAPÍTULO IV: Resultados y Discusión. Se realiza un contraste de los resultados planteados, los aportes teóricos.

CAPÍTULO V: Las conclusiones y recomendaciones irán consecuentemente a los objetivos que se plantean en la investigación, y a través de las entrevistas realizadas a especialistas y la elaboración de un manual de estrategias para el fortalecimiento de la reputación online se hará las respectivas recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

Para realizar este trabajo investigativo, primero se encontrará la problemática de estudio por medio del pilotaje previo. Para ello el barrido de información es crucial para alcanzar lo planeado. Se concluyó que, durante el periodo de 2021, las plataformas digitales que comúnmente se utilizan para la difusión de mensajes por medio de contenidos audiovisuales y textuales por parte del GADM de Riobamba son: Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, Tik Tok y YouTube. Cabe añadir que solo Facebook presenta mayor actividad en la creación y difusión de contenidos. YouTube y Tik Tok no sobrepasa las 40 publicaciones en el año, y su nivel de interacción es muy bajo, por lo cual se concluye que solo la fan page del GADM de Riobamba de Facebook será analizada bajo las técnicas e instrumentos de estudio por su pertinencia y peso de información que brinda para la realización de este trabajo.

Formulación del Problema

La presente investigación responderá a la siguiente pregunta: ¿Cuál fue el nivel de reputación online con el que contaba el GADM de Riobamba en 2021?

Justificación

La presente investigación tiene como objetivo identificar el nivel de reputación online del GADM de Riobamba en 2021, por ello se analizará por medio de herramientas de recolección de datos las respuestas generadas por la audiencia, como son los comentarios, las reacciones y el número de veces que son compartidas las publicaciones realizadas y difundidas por el departamento de comunicación de dicha institución.

Vivimos en la era digital, y el uso de internet y las distintas plataformas, son un medio para comunicar, interactuar, retroalimentar y establecer lazos con los clientes, audiencias, públicos y la sociedad en general. El manejo de la información es importante en las instituciones. Tal como un organismo vivo que depende de la circulación óptima de la sangre para su prevalencia. La gestión comunicacional será clave esencial en la productividad de manera interna, ya que acelera procesos y acciones. La reputación e imagen que esta proyecte a sus públicos internos como externos, será sostenida por una excelente planificación comunicacional, aplicando estrategias hipertextuales, multimediales, hibridaciones de contenidos en las distintas plataformas, la aplicación de hipertextos que benefician a la imagen de la institución.

En primer lugar, esta investigación se realizará con la finalidad de que el investigador pueda concluir sus estudios de tercer nivel de manera destacada. Otra razón es que, varios académicos y estudiantes puedan valerse de esta información para sus investigaciones, sirviendo como soporte teórico y guía para trabajos científicos por medio de las propuestas planteadas. Por último, se desea que el GADM de Riobamba visualice este aporte

académico, para la implementación de mejoras y estrategias comunicacionales que aporten en la reputación online.

La era tecnológica y la comunicación evolucionan a estos escenarios que determinan e influyen en el comportamiento de la sociedad. La reputación e imagen se acoplan al mundo digital, y su peso es tan importante como en la realidad física. Es por ello por lo que, investigar y aportar con nuevos conocimientos sobre el manejo de la comunicación empresarial en la web guiará a las instituciones, empresas y organismos a fortalecer su reputación.

Bajo el aporte teórico de distintos autores, surge la propuesta de la investigación. La cual se basa en el diseño de estrategias para el fortalecimiento de la reputación online del GADM de Riobamba, tomando en cuenta el análisis de las plataformas que emplea la institución para la difusión de sus mensajes sobre las gestiones que tienen como administración de la ciudad de Riobamba.

Si no se hace esta investigación y aporte táctico, no solo la institución que es objeto de estudio continuará con un manejo comunicacional que desaproveche los recursos tecnológicos que no han empleado. Aplicando estrategias tecnológicas y el manejo adecuado de los contenidos y elaboración del mensaje para mejorar la reputación.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Identificar la reputación online del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, 2021.

1.2.2 Objetivos específicos

- Describir los conceptos teóricos que caracterizan la reputación online.
- Establecer los niveles de reputación online de GADM Riobamba 2021.
- Diseñar un manual de estrategias para el fortalecimiento de la reputación online GADM Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

En marzo de 2016 una investigación en la Universidad Técnica de Ambato se realizó un trabajo denominado “La comunicación organizacional y la difusión pública en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa” por Fabián Eduardo Guevara Macías, que evidencia como resultado que las propuestas elaboradas poseen factibilidad económica y financiera. Además, que se establecieron indicadores de control para medir la eficiencia y eficacia de las actividades estratégicas.

La investigación “Análisis de la reputación online del sector de restauración de la parroquia la puntilla, del cantón Samborondón, para su posicionamiento como polo turístico gastronómico de la provincia del Guayas” publicada en 2017 por Ismenia Zambrano, tuvo como objetivo analizar la reputación online de los establecimientos gastronómicos en el sector de la Puntilla, dando como resultado que la comunidad de aquel sector necesitaba de un portal digital para que las dudas puedan ser solventadas por parte de los administradores, y a su vez los establecimientos cuenten con una imagen posicionada positivamente en las plataformas digitales.

En el repositorio de la Unach se encontró una investigación por Doris Cujano que se centra en la reputación online, denominada “Facebook como herramienta de comunicación en la imagen institucional del GADM Patate, periodo junio-diciembre 2017” este trabajo ayudó a realizar un óptimo manejo de la información en la plataforma Facebook por parte del departamento de relaciones públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado de Patate.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Comunicación

La comunicación es la acción, proceso, hecho, una red compleja de sistemas que permite y construye el conocimiento en un espacio físico y virtual a cargo de los seres vivos. El ser humano en especial posee el entendimiento sobre el lenguaje, al cual se lo puede comparar con una espesa jungla a la que se adentra el individuo para entender la misma existencia. La comunicación se puede decir, es la herramienta óptima para que nazca y se desarrolle una sociedad compleja que interactúe con el entorno y permita la vida.

Para Julio Bravo Mancero (2022) menciona que:

El mundo complejo de la comunicación y la encrucijada en la que se desenvuelve tiene ricas pero inexploradas, todavía, rutas hacia la comprensión del conjunto de fenómenos que están en la sociedad y que han sido negados; requiere consensuar sujetos y objetos para comprender una realidad tan cambiante como la actual que genera incertidumbres, que se mueve en medio de las emergencias y se construye en medio de la vida cotidiana de las personas. (p. 12)

Es la naturaleza del ser humano ser social, no se puede concebir la soledad y la incapacidad de estar incomunicado. Domínguez (2012) afirma: “La comunicación construye

una sociedad y es por ella que puede existir, ya que esta establece normas y leyes para una buena convivencia”. (p. 4)

La comunicación no se puede encerrar en un concepto de intercambio de información, debido a que esta está inmersa en un sinnúmero de actividades realizadas por las personas. La complejidad de la comunicación aún se estudia en el campo de las ciencias sociales, además que está evolucionando en el mundo digital y crea nuevos conceptos y formas de interacción.

Hablar de comunicación no solo se limita a los medios que comúnmente se conoce, estos no se clasifican como aparatos tecnológicos sino como articulaciones de intercambio cultural, organización económico social y consolidación de consenso y disensos políticos sociales. “En sí la comunicación son todas las prácticas sociales de acción y relación de sujetos”. (Alfaro, 1993, p.27)

Hablar de comunicación implica ciertos aspectos en el desarrollo de la interpretación. Partiendo de esto podemos hacer énfasis en el parámetro cultural, la experiencia que se ha tenido con el paso del tiempo en nuestra vida diaria, y el contexto de las diferentes acciones que se proponen. “Las personas de una sociedad suelen intercambiar ideas, para que estas después sean procesadas y la información tenga sentido” (Linares, 2016, p.125).

Partiendo de la propuesta anterior, se puede hacer énfasis en como la comunicación parte de la interpretación, en donde los individuos no se relacionan solamente entre ellos, sino se puede dar una comunicación colectiva, en donde los grupos y organizaciones formaran parte de este proceso de retroalimentación, lo cual será beneficioso para las situaciones y problemáticas que se presenten en diferentes indoles (Fernández y Calguera, 2018, p.15).

El causante de la construcción de organizaciones y sociedades estructuradas y sistematizadas es la comunicación, pero orientado a un mismo propósito.

De esta forma, se puede decir que la comunicación es esencial para el desarrollo de una comunidad, ya que permite el intercambio de propuestas comunicacionales en diferentes entornos de la cotidianidad humana. Esto nos permite proponer conexiones únicas, las cuales son esenciales y se complementan con el resto de los ideales sociales, políticos y económicos de nuestra aldea global (Figuera, 2010, p.8)

2.2.2 Teorías de la comunicación

Las teorías de la comunicación nos permiten comprender la realidad de manera dinámica para entrar en consensos y disensiones que propician espacios de reflexión sobre los modelos epistemológicos de la comunicación. Existe una latente necesidad por desarmar, analizar y recabar los conceptos, razonamientos y acercamientos por medio de teorías comunicacionales.

2.2.3 Teoría Funcionalista

En el capítulo de “Las corrientes Funcionalistas de los malentendidos hacia una relectura de sus aportes” de Tanius Cárdenas (2020) dice:

Frecuentemente el “funcionalismo” fue una especie de molde en el que se vertían componentes, rasgos ideológicos o interpretaciones de otros asuntos, que dio como resultado

un esquema no siempre claro ni integrado y frecuentemente espacio de confusión que llevaba a agrupar aspectos que no tenían directa relación entre sí, o bien estructura teórica a la que se quería oponer otras consideraciones. (p.17)

De esta forma, para que el sistema sea efectivo, es necesario que haya un flujo libre de información e ideas, y que todos los componentes estén informados sobre el equilibrio necesario en la sociedad. La información es considerada verdadera si ayuda a mantener el equilibrio y una adaptación eficiente del sistema social. Por lo tanto, “es importante tener un buen conocimiento sobre cómo se producen, transmiten y controlan los mensajes a través de los medios de comunicación” (Lagunas, 2016, p.243).

Al hablar de comunicación, hacemos énfasis a un sin número de posibilidades científicas, culturales y políticas, las cuales van en conjunto con la temática sociológica. “Partiendo de esto, se puede decir que el funcionalismo es una etapa importante en la profesionalización de la sociología y ha demostrado ser un gran aporte al estudio de la sociología de manera más profunda” (Alonso, 2015, p.12). Cabe recalcar que a partir del funcionalismo se da paso a otras teorías de la comunicación que son muy importantes en el desarrollo de esta ciencia.

Partiendo con lo mencionado en el párrafo anterior, es difícil superar las teorías originadas por el fundador del funcionalismo, pero estas han dado lugar a muchas otras, como el estructuralismo. “En general, estas teorías nos han permitido tener una comprensión más profunda de los grupos sociales y comunicar de manera efectiva con cada público al integrar información precisa de diferentes áreas científicas de la sociedad” (Cárdenas, 2016, p.198).

2.2.4 Comunicación digital interactiva

Al referirnos a esta teoría actual sobre la comunicación digital interactiva, el autor divide en tres fases: el saber comunicacional, el hacer comunicacional y las hipermediaciones. En la primera fase, “El saber comunicacional” encuentra espacios de debate entre las nuevas formas masivas de comunicación y el estudio de comunicación de masas, se refiere a los nuevos procesos de comunicación por medio de la tecnología. Así también el segundo paso se refiere “Al hacer comunicacional”, es todo el proceso de constantes transformaciones que ocurren en el entorno mediático. Ciertos tipos de factores que ya están inmersos en la sociedad como: la multimedialidad, hipermediaciones y el hipertexto crean nuevas formas de consumo de comunicación y tecnología. Los elementos para comprender como el usuario, la audiencia y el receptor elaboran una nueva trama social del ciber usuario. “La tercera y última parte, las “Hipermediaciones”, las nuevas tecnologías crean espacios y transforman al mundo desde la percepción que tiene el individuo sobre su realidad” (Scolari, 2008, p.392)

Desde otra perspectiva, la comunicación digital se refiere a la transmisión de datos y conocimiento a través de tecnologías digitales, diseñadas para la investigación y el progreso tecnológico. Este ecosistema requiere de una colaboración efectiva entre las herramientas digitales y las personas que participan en la comunicación (González, 2016).

Se puede poner a consideración la transformación que se ha dado debido a la nueva aldea digital. Se han producido cambios en las formas de comunicación, debido a la popularidad de los medios digitales. Por lo tanto, la comunicación se ha vuelto más digital, lo que hace relevante evaluar en el presente estudio si la nueva aldea digital de la comunicación a traído beneficios para los procesos que se realiza (Rodríguez, Bao y Saltos, 2013).

Con la llegada de la nueva aldea tecnológica se pudo alcanzar nuevos territorios para la comunicación. La implementación de la internet como herramienta de comunicación ha propuesto nuevas estrategias comunicacionales con alcance global, los cuales se complementan en conjunto con satélites, antenas y fibra óptica. De esta forma, la comunicación digital es clave en la actualidad (Arango, 2018).

2.2.5 Comunicación organizacional

Según menciona Ingrid Triviños (2020) “es el conjunto de acciones y tareas que se lleva a cabo para transmitir un mensaje, que forman parte de una organización se puede transmitir a través de canales formales e informales” (p. 56).

La comunicación organizacional establece diferentes formas de comunicación dentro de una institución, con el objetivo de intercambiar, difundir e informar ideas e información específica de la organización. “Esto ayuda a lograr objetivos y fortalecer la organización. De esta forma la organización tendrá una mejor perspectiva tanto para sus públicos internos como externos, lo que no implicará problemáticas” (Van-Riel, 2018, p.146).

Es necesario contar con varias perspectivas en el ámbito de la comunicación organizacional para tener un mejor alcance del concepto. La comunicación organizacional es una técnica utilizada dentro de una institución para mejorar la eficiencia en la transmisión de mensajes entre los colaboradores. “Al trabajar en conjunto con todas las áreas departamentales, se pueden generar actividades que fomenten un ambiente de trabajo óptimo para los empleados de la organización” (Ramírez, 2022, p.27).

Para concretar la temática de la comunicación organizacional, se puede decir que esta surge de la conversación entre los miembros de una institución u organización con la finalidad de alcanzar un objetivo en común y no solo el éxito de la institución. “Se tiene en cuenta el bienestar y la calidad de vida de los empleados” (Lasprilla y Varela, 2021, p. 10).

2.2.3.1. Teoría Organizacional

La teoría organizacional se centra en cómo el ambiente en el que operan las organizaciones puede afectar su trabajo. Examina las estrategias que puede emplear una organización desde el diseño, operatividad, un cambio total y rediseño para predominar e incrementar la eficacia y eficiencia. “El objetivo de esta teoría es conocer cómo controlar y cambiar los procesos para incrementar sus recursos de manera inteligente” (Jones, 2008, p.7).

Desde una nueva perspectiva, la teoría organizacional parte de su participación en la administración pública estatal es en general y se distingue de la administración privada, con un enfoque en los entes organizacionales como una teoría que, “busca lograr los objetivos y

metas previstos en la planificación y que diferencian a las empresas públicas de las privadas en los diferentes ámbitos de la comunicación” (Morejón, 2016, p.127).

Por otro lado, el pensamiento organizacional parte de varios autores, quienes con base en sus propuestas formaron nuevas interacciones. Se descubrió que había resultados contradictorios, por un lado, se mencionaban prácticas que podrían realizarse en el Estado y cualquier institución, y por otro, en un área de la ciencia política mencionada. “Debido a esto, se difirió en que no podían ser ambas, y luego se formó una visión sobre este tema de acuerdo con algunas referencias” (Guerrero, 1986, p.128).

No obstante, una de las funciones de la teoría organizacional se centra en el entorno en el que se ejerce el poder, que son las estructuras que también forman o determinan las posiciones y donde se toman las decisiones. “El flujo de información necesario para tomar la mejor decisión está en gran medida determinado por la estructura, que es donde se llevan a cabo las actividades de las organizaciones” (Hall, 1996, p.12).

2.2.6 Público interno

Según Alejandro Delgado (2014) el público interno “es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ejemplo: Los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios” (p.1)

Por otro lado, se puede hacer énfasis en como la comunicación interna es una de las actividades clave de la organización, ya que es a través de estos procesos que se coordinan las acciones esenciales que brindan significado a la organización, se llevan a cabo tareas, se implementan cambios, se dirigen las conductas interpersonales y se establecen valores de la cultura organizacional en la comunicación (Rodríguez, 2015).

Desde otro punto de vista, la comunicación interna se refiere al conjunto de acciones realizadas por una organización para establecer y mantener buenas relaciones con sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir al logro de los objetivos de la organización en los diferentes ámbitos de la comunicación (Torres, 2012).

Adicional, la comunicación interna abarca las acciones de interacción que se llevan a cabo en las instituciones y están destinadas al público interno. Incluye la utilización de diversos medios y canales para implementar estrategias y programas de comunicación. Se define por la interacción que se puede lograr entre el personal de la organización y su principal objetivo es integrar, comprometer y movilizar a los miembros internos con los objetivos de la institución (Graverán, 2017).

2.2.7 Público externo

De la misma manera el autor Alejandro Delgado (2014) menciona que el público externo “es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ejemplo: Las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores, clientes, proveedores, prensa, comunidad o instituciones educativas” (p.1).

En otras palabras, es la comunicación que se dirige a un público amplio que no está dentro de la organización, y que involucra la conexión simultánea con un gran

número de destinatarios a través de medios masivos, reduciendo en cierta medida la capacidad de interacción directa entre el remitente y el receptor. (Portillo, 2012, p.46)

Además, se dice que la comunicación externa se refiere a los mensajes comerciales que se transmiten a través de herramientas de marketing. Estos mensajes tienen como objetivo principal "comunicar" y se enfocan solo en el aspecto de la comunicación y los negocios que se relacionan con este proceso de información hacia el público externo. "De esta forma se puede relacionar a la comunicación con otras ciencias" (Estaban, 2008, p.34). Por otro lado, se hace énfasis en que la comunicación externa es una necesidad de la organización para interactuar con otros públicos, ya que sin ella su funcionamiento productivo no sería posible. Dicho esto, "la comunicación no podría proponer sus productos a los públicos externos, es por eso por lo que se debe hacer uso del mismo para que la institución u organización cuente con ese factor importante" (Peña, 2011, p.97).

2.2.8 Redes Sociales

Para Atamara Rojas y Vega Foelsche (2019) el hecho de que las organizaciones gestionen la comunicación en redes sociales permite mayor acercamiento de las audiencias de interés de manera global, veloz, directa y a un costo ínfimo. Según detallan Mazza y Palermo (2019), "Actualmente, alrededor de un 84% de las organizaciones, instituciones y empresas emplean las redes sociales para comunicarse con su público objetivo". (p.119)

Así también, se puede decir que, las redes sociales son también un medio de interacción social, entendida como un intercambio dinámico entre individuos, grupos e instituciones en situaciones complejas. "Es un sistema abierto y en constante evolución que involucra a grupos que comparten necesidades y problemas similares y se organizan para fortalecer sus recursos, así como también los contenidos comunicacionales" (Van Peborgh, 2010, p.12).

Por otro lado, las Redes Sociales Digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas. Permiten e impulsan la interacción de la comunidad, fomentando la confianza y un sentido de comunidad entre sus miembros. Ofrecen nuevas formas de construir y mantener relaciones sociales, compartir información, crear y editar contenido, y participar en movimientos sociales (Saavedra et al., 2013) Debido al crecimiento de la actividad en las Redes Sociales Digitales, las empresas han empezado a incorporarlas como estrategias de marketing en sus planes. Esto se debe a su bajo costo y a la popularidad que han ganado con el tiempo. De esta forma, los contenidos comunicacionales llegan a tener un mayor alcance a diferencia de los medios convencionales, los cuales pierden territorio en la actualidad.

2.2.9 Facebook

Facebook además de ser una plataforma de comunicación, es una aplicación que permite a las empresas, instituciones, organismos darse a conocer por medio del accionar estratégico de la comunicación y las relaciones públicas a las audiencias y públicos deseados. Según investigaciones enfocadas en las nuevas tecnologías, las empresas hacen presencia de manera mayoritaria en la red social, pero no lo hace de manera adecuada y efectiva, ya que:

“No están preparados para ejercer contenidos comunicacionales que permitan la interactividad, están enfocados en la unidireccionalidad, esto hace que se desaproveche su presencia en el espacio que brinda Facebook para potenciar su nombre en el entorno” (Zeler, 2018, p.1).

2.2.10 Usuarios digitales

La forma en la que se desenvuelve la sociedad ha cambiado drásticamente y sigue haciéndolo a máxima velocidad. Esto solo es posible gracias a la democratización de la comunicación e interacción tecnológica, la sociedad ha migrado a grupos o multitudes digitales. Ya no son solo consumidores, se convierten en prosumidores, participantes, y la red les proporciona los mecanismos de vinculación y colaboración en nuevo ecosistema. Los usuarios se convierten en aficionados con talento que elaboran y distribuyen información por las plataformas digitales, las cuales son un gran medio de visibilización que puede desencadenarse a muchedumbres y a escala global. “El servicio que brindan es el de resolver incógnitas y facilitan la toma de decisiones al momento de consumir un producto, servicio o información” (Pérez, et al, 2013, p. 678).

2.2.11 Planificación estratégica de la comunicación

“Es un error semántico hablar de planificación estratégica porque convierte a la planificación (adjetivo) en sustantivo, a la estrategia (Sustantivo) en un calificativo. No se puede estrategizar la planificación, pero si se puede planificar una estrategia, previamente diseñada” (Pérez & Massoni, 2009, p.14).

Dentro del área de comunicación y el marketing, se podría decir que la planificación estratégica de la comunicación es la recopilación de acciones basadas en investigaciones previas, respaldados por análisis coherentes para aplicar en el entorno de organizaciones, con el objetivo de alcanzar metas, cumplir objetivos y llevar al organismo al éxito empresarial.

2.2.12 Comunicación estratégica

Teresa del Pilar Benavides y María Isabel Cortés (2018) mencionan que:

La comunicación de (Responsabilidad Social Empresarial) RSE es un campo dinámico donde lo estratégico se relaciona con las competencias del pensamiento; la capacidad relacional con el liderazgo; la autoridad, el poder, con la capacidad de anticipación y de planeación en clave prospectiva. También es la posibilidad de establecer redes colaborativas, de dialogar, de negociar, de interactuar, de gerenciar, agenciar y gestionar las alianzas para que quienes interactúan en los diferentes contextos tomen decisiones y alcancen su realización y bienestar. (p.129)

Por otro lado, durante todo el siglo XX, el poder ha tratado de usar la comunicación estratégica como una herramienta para su dominación e influencia.

“En esta visión tradicional, se ha utilizado el avance tecnológico para lograr una comunicación de unos pocos a muchos, permitiendo a aquellos que tienen los medios de producción y difusión hablar a aquellos que solo pueden ver y escuchar de manera pasiva” (Castells, 2009, p. 14).

Entonces, se puede decir que, la definición de estrategia de comunicación como la combinación de técnicas, mensajes y planes para alcanzar objetivos de comunicación contribuye a la confusión, especialmente cuando estos objetivos de comunicación son principalmente para persuadir y cambiar actitudes (CIESPAL, 2006). De esta forma, podemos hacer énfasis en el poder de la comunicación estratégica y organizacional.

Adicional, se puede decir que una buena estrategia de comunicación combina y une el flujo de información con la entrega del mensaje. En otras palabras, ser estratégico significa elegir el mejor mensaje y transmitirlo a través de los canales apropiados, siempre adaptado a los objetivos corporativos y específicos de comunicación. Es la diferencia entre simplemente comunicar y hacerlo de manera efectiva (Salvador, 2013).

2.2.13 Políticas

Ester Ribas (2022) expresa que:

La política de comunicación es una guía de funciones, establecido por el departamento de recursos humanos y la dirección, donde mencionan los objetivos que desea alcanzar la empresa, para así definir el sistema de trabajo. Además, también se definen las actividades tanto internas como externas que lleva a cabo la empresa, y que deben ser de conocimiento público. (p.1)

Según Euroinnova Business School (s/f), “las políticas tratan de estatutos que se incorporan en los protocolos o también conocidos como procesos de la organización, bajo la dirección de funcionarios administrativos. Toda decisión será objetiva y subjetiva y se registrará en las políticas empresariales” (p.1).

Desde otro punto de vista, se puede decir que la política y comunicación son prácticas sociales interdependientes, cuya relación ha sido el tema central de estudio por la teoría política y social. El impacto de la comunicación tiene un significado para la acción política y la legítima (Vallés, 2010). Entonces, se puede determinar la importancia que guarda la comunicación y la política, por lo que son temas relevantes de estudio.

Desde otra perspectiva, el término "Comunicación política" es un área de estudio reciente que afirma que, desde el comienzo de la historia de la comunicación, ha habido una estrecha relación con la política. Esta relación es una de las más importantes en la sociedad, ya que sin comunicación no puede existir política y viceversa. No obstante, ambas ciencias se interrelacionan en nuestro conglomerado social (Yanes, 2007).

Por otro lado, la comunicación política se lleva a cabo por equipos especializados en imagen y comunicación. Actualmente, se enfoca en expertos en imagen, lenguaje no verbal y técnicas de expresión, a diferencia de antes en donde la cuestión semántica era más importante. Es decir, muchos de los nuevos actores políticos se basan en crear mensajes que destaquen la imagen que los votantes desean ver. (Roderio, 2005).

2.2.14 Estrategias

“Las nuevas tecnologías de la comunicación han hecho de las estrategias de comunicación un gran cambio abriendo un abanico de segmentación de los públicos por lo que las estrategias se puntualizan con más exactitud” (Esparcia, 2008, p. 1).

2.2.4.4. Acción

Giancarlo Carbone (2006) entrevista a Joan Costa y dice que, considera a “la comunicación como acción, y esta acción es comunicación. No pueden ser separadas, ya que no se puede hacer y no comunicar, ya que los hechos hablan por sí mismos” (p.227).

2.2.15 Reputación

La reputación se integra dentro del management que dirige la dirección de comunicación. Considerada un activo estratégico detalla Joan Costa (2014) dice: “Es importante para las instituciones, organizaciones y empresas. Es un activo intangible, gestionar la reputación es construir una identidad sólida, plasmar una imagen en la colectividad y seguir una cultura organizacional definida” (p. 1).

2.2.16 Reputación online

En específico, la reputación online se enfoca en aplicar los elementos estratégicos, técnicos y comunicacionales que pretende defender, incentivar, manejar y cualquiera que fuera el caso rescatar una mala reputación de una institución, persona o empresa en el entorno digital. El estudio de esta rama se ha convertido en un área de interés para toda la administración empresarial, en especial en el departamento de comunicación.

Osar del Santo (2011) menciona que:

La gestión de la reputación online (en inglés Online Reputation Management u ORM) trata precisamente sobre las técnicas y herramientas que utilizamos para en primer lugar crear y fortalecer y cuando proceda defender y/o reparar la reputación de una persona, empresa u organización en Internet y las redes y medios sociales o social media. Como podéis ver, contamos con estrategias tanto proactivas como reactivas que se implementan según el caso. (p.8)

Por otro lado, es clave mencionar que debido a que: “La reputación corporativa es abordada por un gran número de disciplinas, que van desde la sociología hasta la teoría de los juegos, y cada una tiene su propia comprensión, resulta muy difícil proporcionar una definición normalizada” (Deephhouse, 2000, p.13).

A su vez, es necesario tener en cuenta los riesgos provenientes de la modalidad digital, además del peligro que supone exponer nuestra identidad y reputación en un medio inseguro como Internet, es importante tener en cuenta que las normas para crear y mantener una identidad y reputación en línea no son exactamente las mismas que en el mundo físico. Esto se debe fundamentalmente a varias razones (Alonso, 2011).

Adicional, se puede decir que, la transición de nuestra reputación al entorno digital no es sencilla y, aunque trae consigo algunas ventajas, también conlleva desventajas. Al revelar nuestra reputación y, en consecuencia, nuestra identidad digital, corremos el riesgo de sufrir suplantación de identidad, violaciones a la privacidad y al derecho a la protección de datos personales, difamaciones, entre otros (Santamaría, 2015).

2.2.17 GADM Riobamba

La ciudad de Riobamba denominada “La ciudad de las primicias” es catalogada así por los hechos importantes que se dieron en Ecuador, según la página web del municipio de Riobamba (s/f) declara lo siguiente:

Según los historiadores se considera como la primera ciudad española en el país. El hecho, históricamente, se realizó cerca de la laguna de Colta, lugar donde se asentó Riobamba colonial hasta antes del terremoto de 1797. El 15 de agosto de 1534 se funda la ciudad de Santiago de Quito, con su cabildo de soldados y sus 67 vecinos, nombrados de entre quienes manifestaren su deseo de quedarse. Lo realiza Diego de Almagro. (p.1)

Según el mismo portal, el alcalde en turno de la ciudad de Riobamba es Napoleón Cadena, el cual tiene el cargo desde 2019 hasta 2023, a continuación, un poco de su biografía:

El actual alcalde de Riobamba es el doctor Napoleón Cadena Oleas, nació en Riobamba, provincia de Chimborazo, el 23 de mayo de 1972. Estudió en la Unidad Educativa “Pensionado Olivo”, los estudios secundarios fueron en la Unidad Educativa “San Felipe Neri”, decidió estudiar la carrera de Administración de Empresas en la Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Obtuvo recientemente el título en Doctor en Ciencias Económicas en la Universidad de la Habana, Cuba.

Misión:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo. (“Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba ...”)

Visión:

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, fortalecido, líder, eficiente y eficaz que promueva el ordenamiento territorial y la seguridad ciudadana, desarrollo económico, ambiental y social, mejorando la calidad de vida de la población a través de la dotación de servicios básicos, infraestructura, vialidad, generación de empleo, respetando la cultura y el ambiente, con un sistema democrático de participación ciudadana que propicie la integración de la comunidad con su Gobierno Municipal. (“Misión y Visión - Municipio Riobamba”)

Valores:

Responsabilidad

Iniciativa

Puntualidad

Eficiencia
 Eficacia
 Creatividad
 Transparencia
 Perseverancia
 Objetividad
 Trabajo en Equipo
 Honradez
 Tolerancia

2.3 Variables

Variable independiente: Reputación Online

Variable dependiente: GADM de Riobamba

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente= causa Reputación Online	Acerca de la reputación online para David Jiménez (2012) es un valor que se crea a través de un proceso sistemático que se consigue de manera paulatina, pero puede perderse por un error.	Comunicación Digital Interactiva Comunicación organizacional	Control Visibilidad Relaciones publicas	Técnica: Análisis de contenido. Instrumento: matriz de análisis de contenido
Variable dependiente= efecto GADM de Riobamba	Riobamba es un cantón, además de ser una entidad subnacional ecuatoriana perteneciente a	Cantón Gestión de la comunicación	Número de Parroquias Actividades comerciales	Técnica: entrevistas Instrumento: Guía de preguntas

	la provincia de Chimborazo.			
--	-----------------------------	--	--	--

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA.

3.1 Método de investigación

3.1.1 Cualitativo -cuantitativo

Este trabajo investigativo aplicará la metodología cuantitativa y cualitativa, para que se pueda alcanzar el objeto de estudio. Se empleará la matriz de contenidos para obtener los resultados cuantitativos, posteriormente por medio de la entrevista a profesiones de la comunicación se obtendrá los resultados cualitativos.

Para Lupicinio Iñiguez (2004) hablar de metodología, “se comprende como un acercamiento a la forma en la que se realiza el estudio del objeto, abarca un cúmulo de medios teóricos, conceptos, técnicas para la obtención de los resultados esperados” (p.1). El método puede considerarse como el camino o los caminos particulares que llevan al encuentro con el objeto de que se pretende analizar e investigar.

Se implementará para esta investigación la metodología por medio del análisis de contenido, ya que tiene por objetivo la recolección de datos como el número de interacciones, comentarios y compartir todo esto como lo cuantitativo.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Analítico

Esta investigación parte del análisis de los resultados de las entrevistas y la tabla de análisis de contenido de las plataformas que corresponden al GADM de Riobamba durante el periodo 2021. La aplicación del método analítico responderá a interrogantes que plantea la investigación preparando y exhibiendo data exacta, hipotética y metodológica. Para la indagación de data se debe desintegrarla categorizándola, buscando lo que compete al objeto de estudio.

Para Pablo Nirian (2020) el método analítico es un proceso del cual se necesita la observación en cada etapa de forma constante, sin importar que una de estas fases lleve el nombre análisis. A la par la experimentación es importante para comprobar la muestra analizada, así como un proceso global y específico de las partes que lo componen.

3.3 Según la finalidad

3.3.1 Básica

La finalidad básica diagnóstica y halla los conocimientos de la disciplina científica que se estudia sin importar que no sea aplicable su práctica.

3.4 Según el alcance temporal

3.4.1 Sincrónica

Busca conocer como es un fenómeno social en un momento determinado.

3.5 Según la profundidad

3.5.1 Descriptivo

Enrique Arias (2021) define a la investigación descriptiva como “un método de análisis de características de una población o fenómeno sin la necesidad de que estas tengan relación entre sí, definiendo, clasificando, dividiendo o resumiendo. Por ejemplo, por medidas de dispersión o posición” (p.1).

3.5.2 Explicativo

La investigación explicativa según Enrique Arias (2020), como su nombre propone, “el objetivo es ahondar en los datos que ya existen sobre lo ínfimo que se conoce. Se enfoca en los detalles permitiéndonos conocer los fenómenos con más profundidad. El investigador partirá de una idea general para llegar a lo específico” (p.1).

3.6 Según la amplitud

3.6.1 Microsociológica

Propuesta postmoderna, centrada a situaciones de relevancia en la comunidad. Suele trabajar con universos poblacionales locales.

3.7 Según las fuentes

3.7.1 Primarias

Emplean datos o información de fuentes cercanas o de primera mano y no han sido usadas en la anterioridad.

3.7.2 Secundarias

Se vale información de segunda mano, que ya ha sido usada en otras investigaciones.

3.8 Diseño de la investigación

El trabajo de investigación será no experimental, ya que no se llevará a la práctica, la investigación se basará en la aplicación de entrevistas y la recolección y análisis de datos estadísticos que permitan explicar las causas y consecuencias de la problemática. Además, el diseño y elaboración de un manual de estrategias para el fortalecimiento de la reputación online GADM Riobamba.

3.9 Población y muestra

Se observó 1351 publicaciones en la plataforma digital de Facebook del GADM de Riobamba para el correspondiente objeto de estudio. Se tomó como objeto de estudio esta red social, debido a que las otras plataformas: Instagram, Tik Tok, Twitter, Telegram y YouTube no presentan mayor actividad en la creación y difusión de contenidos por lo que no se podrá hacer un estudio y análisis relevante de estas plataformas.

No es posible hacer el estudio de la población ya que representa a 1351 publicaciones, por lo cual se sacará una muestra con la aplicación de la formula correspondiente:

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

$$n = \frac{1351}{e^2(1351-1)+1}$$

$$n = \frac{1352}{(0.0025)(1350)+1}$$

$$n = \frac{1351}{4,375}$$

$$n = 309$$

n: tamaño de la muestra

N: universo

E: margen de error

Por medio del método de observación directa, se ha convenido en tomar el número de muestra a 309. En el caso de las entrevistas a realizar se decidió por 3 académicos especialistas en el objeto de estudio a fin de efectuar el diálogo.

Tabla 2. Uso de plataformas digitales del GADM de Riobamba 2021

Plataforma Digital	Interactividad 2021
Facebook Enlace: https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba	En el periodo analizado la fan page del municipio cuenta con 1351 publicaciones, y 53 mil seguidores.
YouTube Enlace: https://www.youtube.com/c/MunicipioRiobambaOficial	Cuenta con 1350 seguidores, se han subido 3 publicaciones, pero estas son cargadas a la plataforma con la característica de no poder ser comentada. No hay mayor interactividad.
Instagram Enlace: https://www.instagram.com/muniriobamba/	Cuenta con una fan page con 2649 seguidores, 22° publicaciones en 2022, más sus interacciones son bajas.
Twitter Enlace: https://twitter.com/MuniRiobamba	Se ha creado la cuenta oficial del GADM de Riobamba en esta plataforma, cuenta con 711 publicaciones, 7807 seguidores, pero sus interacciones son bajas.
Tik Tok Enlace: https://www.tiktok.com/@municipioriobamba	Se han creado 48 publicaciones y 148 seguidores según la investigación en el periodo de estudio, estos no presentan

	opiniones ni mayor interacción.
Telegram Enlace: https://t.me/municipioderiobamba	La cuenta oficial del Municipio de Riobamba cuenta con 196 suscriptores, 147 links compartidos de otras redes sociales y no existe interacción de los prosumidores.

Fuente: Sitios Web de las plataformas digitales

Elaborado por: Isaac Flores

El fuerte del GADM de Riobamba respecto a la difusión de mensajes sobre la gestión y trabajos realizados; es la plataforma digital de Facebook, por medio del barrido se constató un total de 1351 publicaciones en 2021 divididas así:

Tabla 3. Publicaciones del GADM de Riobamba en Facebook 2021

Día	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	0	5	4	5	2	1	3	4	6	4	0	3	37
2	0	0	6	1	1	10	4	3	8	1	0	11	45
3	1	8	5	3	6	3	1	6	4	0	1	5	43
4	3	4	3	5	4	6	2	8	1	0	2	2	40
5	2	4	5	4	6	1	4	8	1	1	3	0	39
6	3	8	0	6	4	2	1	5	0	7	2	7	45
7	2	3	1	3	7	2	10	1	6	2	1	0	38
8	6	2	3	2	1	5	9	0	11	0	7	13	59
9	1	7	6	5	2	6	2	1	6	1	3	3	43
10	2	3	11	4	0	2	2	4	3	0	5	1	37
11	2	5	14	3	1	4	1	14	4	4	2	7	61
12	1	2	7	2	7	3	3	3	1	4	2	1	36
13	7	1	3	10	2	1	0	3	4	4	3	2	40
14	3	1	2	7	4	0	1	6	7	2	0	10	43
15	4	0	6	3	2	10	7	4	4	4	3	7	54
16	2	0	4	6	1	4	7	6	7	2	2	2	43
17	2	2	4	4	3	0	0	3	8	0	9	5	40
18	3	3	7	3	4	5	2	5	0	5	2	3	42
19	0	4	8	17	5	2	1	7	0	2	4	1	51
20	4	2	1	9	2	3	14	0	4	4	0	6	49
21	3	1	1	3	2	1	6	0	8	5	0	2	32
22	2	4	7	3	0	3	2	0	6	1	4	5	37

23	2	2	8	3	1	3	10	8	7	0	4	3	51
24	1	18	6	2	4	6	5	5	4	0	10	0	61
25	3	8	5	1	1	5	0	11	0	1	2	1	38
26	6	6	5	4	4	0	5	10	3	2	9	0	54
27	3	2	1	5	0	1	1	3	4	9	0	5	34
28	0	3	7	9	6	2	9	0	3	4	2	2	47
29	5	0	5	7	3	7	2	1	6	9	6	3	54
30	2	0	5	0	1	3	11	4	2	0	2	2	32
31	5	0	2	0	3	0	0	5	0	6	0	5	26
TOTAL	80	108	152	139	89	101	125	138	128	84	90	117	1351

Fuente: Página oficial de Facebook del GADM de Riobamba

Elaborado por: Isaac Flores

Escoger el número de publicaciones por mes, se empleará la regla de tres como método de operación matemática para conocer los porcentajes correspondientes que representa cada periodo, luego la muestra (309) se usa como el valor máximo de publicaciones a revisar y por lo que se asignará una cantidad determinada de publicaciones a analizar por mes.

Tabla 4. Número de publicaciones a analizar en 2021

Estratificación de la muestra		
Mes	Porcentaje representativo del mes	Cantidad de publicaciones a analizar
Enero	5.92%	18
Febrero	7.99%	25
Marzo	11.25%	34
Abril	10.28%	32
Mayo	6.58%	20
Junio	7.47%	23
Julio	9.25%	29
Agosto	10.02%	31
Septiembre	9.47%	29
Octubre	6.21%	19
Noviembre	6.66%	21
Diciembre	8.66%	28
Total	100%	309

Fuente: Página oficial de Facebook del GADM de Riobamba

Elaborado por: Isaac Flores

3.10 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.11 Técnicas

a) Análisis de Contenido

Los contenidos digitales de la página oficial de Facebook del GADM de Riobamba se identificaron a partir del 1 de enero de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2021. Empleando la tabla de estratificación estadística se recolectan los contenidos de manera aleatoria controlada. Para el registro de la información recolectada se hizo uso de la matriz de contenidos, herramienta para identificar la reputación online por medio del análisis de los datos.

b) Entrevista

La entrevista como técnica de recolección de datos será importante para conocer la opinión fundamentada de un profesional de la comunicación, lo cual se convertirá en nuevo conocimiento a partir de preguntas específicas basadas en los resultados obtenidos del análisis de contenido.

3.12 Instrumentos

a) Matriz de análisis de contenidos

Se elaboró una matriz con categorías como: interacciones, que refiere a como el receptor reacciona a tal contenido, comentarios; que pueden ser negativos, positivos, sugerencias, preguntas o incluso no hay comentarios, compartidas, que significa el número de veces que se compartió la publicación, derecho de publicación; es decir quien elaboró y publicó por primera vez el contenido, recurso multimedia; si es video, fotografía, documento, video en directo o infografía y el tema de contenido.

A) Guía de preguntas

Se empleará la entrevista estructurada a profesionales de la comunicación gubernamental y comunicación digital, quienes tengan experiencia como directores de comunicación en municipios, expositores, conferencistas y catedráticos. Las preguntas se estructuraron a partir de los resultados y análisis de los contenidos publicados en la página del GADM de Riobamba en 2021.

3.13 Manual de Codificación

Fecha de publicación: Se registra el tiempo en el que se realiza la publicación.

Fecha de publicación
DD-MM-AA

Mes: El mes en que se realiza las publicaciones.

Categoría	Mes
1	Enero
2	Febrero
3	Marzo
4	Abril
5	Mayo
6	Junio
7	Julio
8	Agosto
9	Septiembre
10	Octubre
11	Noviembre
12	Diciembre

Derecho de publicación: A quien le pertenece la publicación.

Categoría	Creador de Contenido
Propia	Municipio de Riobamba
Terceros	Emapar Riobamba Napoleón Cadena Radio Ciudad Unach

	Gobierno del Encuentro
--	------------------------

Recurso multimedia: El tipo de contenido publicado.

Categoría	Contenido
1	Documento
2	Video
3	Fotografía
4	Infografía
5	Video Directo

Interacciones: se establecerá cuantas reacciones tendrá cada publicación en el transcurso de los seis meses analizados.

Categoría	Interacciones
1	Comentarios
2	Reacciones
3	Compartidas

Reacciones: La emoción que generó en el consumidor de contenido.

Categorías	Interacción
1	Me gusta
2	Me encanta
3	Me importa
4	Me divierte
5	Me asombra
6	Me entristece
7	Me enoja

Tema de contenido:

#	Categoría
1	Informar
2	Promocionar
3	Festividad
4	Entretener
5	Conmemorar
6	Ordenanza
7	Nota de pesar

Lenguaje utilizado: se establece la forma de escribir, de redactar en las publicaciones.

Categoría	Estilo de redacción
1	Lenguaje Formal
2	Lenguaje Informal
3	Lenguaje técnico

Clasificación de comentarios

Categorías	Tipo de comentarios
1	Positivo
2	Negativo
3	No aplica
4	Sugerencia
5	Pregunta

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis e interpretación de resultados de la matriz de análisis de contenidos
A continuación, se explicará los resultados de la información recopilada de la página oficial de Facebook del GADM de Riobamba 2021.

4.1.1 Reacciones en 2021

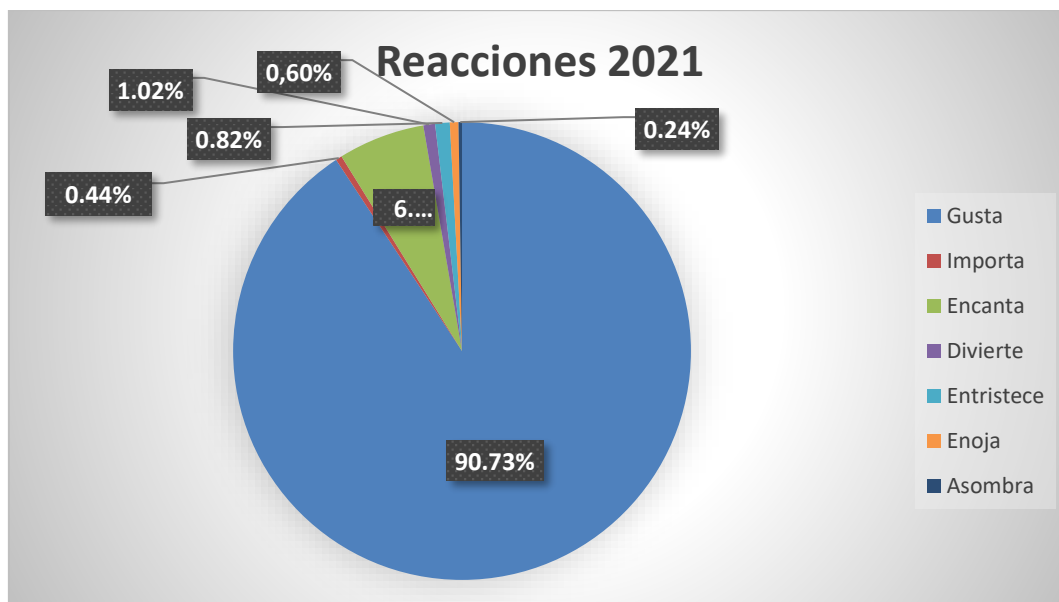
Tabla 5. Reacciones en 2021

Reacción	Número de Reacciones	Porcentaje
Gusta	19576	90.73%
Importa	96	0.44%
Encanta	1320	6.11%
Divierte	178	0.82%
Entristece	222	1.02%
Enoja	131	0.60%
Asombra	53	0.24%
Total	21576	100%

Fuente: Página oficial de Facebook del GADM de Riobamba

Elaborado por: Isaac Flores

Gráfico 1. Reacciones en 2021



Fuente: Página oficial de Facebook del GADM de Riobamba

Elaborado por: Isaac Flores

Análisis

Los resultados revelan que las reacciones en 2021 fueron 19576 para la reacción “Me gusta” representando al 90.73%, 96 “Me importa” siendo el 0.44%, 1320 “Me encanta” con

el 6.11%, 178 “Me divierte” con el 0.82%, 222 “Me entristece” con el 1.02%, 131 “Me enoja” con el 0.60% y 53 “Me enoja” con el 0.24% de un total de las 21576 reacciones.

Interpretación

De las 21576 reacciones de las 309 publicaciones como muestra en 2021, la reacción que más se usó por parte de los usuarios y seguidores de la página del Municipio de Riobamba es el “Me gusta” representando al 90.73% lo cual revela que la aceptación de las publicaciones es positiva. Las reacciones negativas como “Me enoja” y “Me divierte” (bajo el contexto de publicaciones de gestión gubernamental) representan al 0.60% y 0.82% respectivamente.

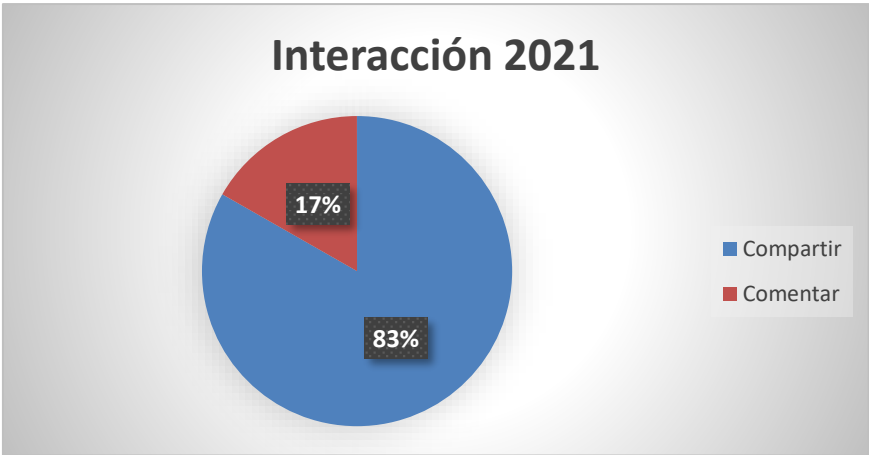
4.1.2 Interacción en 2021

Tabla 6. Interacción 2021

Interacción	Número	Porcentaje
Comentarios	1860	17%
Compartir	9248	83%

Fuente: Página oficial de Facebook del GADM de Riobamba
Elaborado por: Isaac Flores

Gráfico 2. Interacción en 2021



Fuente: Página oficial de Facebook del GADM de Riobamba
Elaborado por: Isaac Flores

Análisis

Los resultados revelan que fueron 1860 comentarios que representa el 17% y 9248 veces que se compartieron las 309 publicaciones como muestra que representa el 83% en 2021.

Interpretación

Los resultados muestran que 9248 veces se compartieron las 309 publicaciones en 2021, equivale a 6 compartidas por publicación, para los 53 mil seguidores es un número bajo de veces que se comparten las publicaciones. Lo mismo sucede con los 1860 comentarios en comparativa a la gran cantidad de seguidores de la página del Municipio de Riobamba.

4.1.3 Tema del contenido

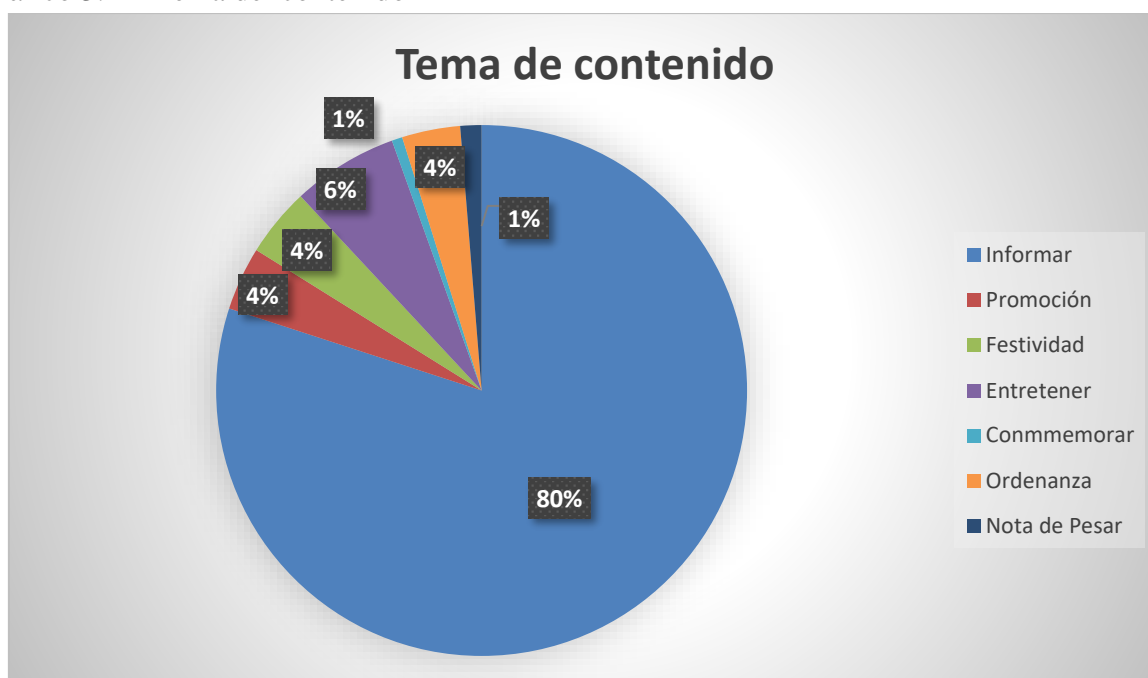
Tabla 7. Tema del contenido

Tema	Número	Porcentaje
Informar	248	80%
Promoción	12	4%
Festividad	13	4%
Entretener	20	6%
Conmemorar	2	1%
Ordenanza	11	4%
Nota de pesar	4	1%
Total	309	100%

Fuente: Página oficial de Facebook del GADM de Riobamba

Elaborado por: Isaac Flores

Gráfico 3. Tema del contenido



Fuente: Página oficial de Facebook del GADM de Riobamba
Elaborado por: Isaac Flores

Análisis

Los resultados revelan en los temas de contenido de las publicaciones, el informativo representa al 80% siendo 248, con el 4% el tema de promoción con 12 publicaciones, Temas de festividad con 13 publicaciones con el 4%, temas de entretenimiento con el 6% siendo 20 publicaciones, 1% en tema conmemorativo con 2 publicaciones, 11 publicaciones de Ordenanzas representando al 4%, 4 notas de pesar representando al 1%.

Interpretación

La página oficial de Facebook del Municipio de Riobamba se encarga de comunicar la gestión administrativa, por lo que la mayoría de los contenidos (80%) son informativos, también el municipio publicaba contenidos de entretenimiento como lo son las transmisiones de la orquesta municipal siendo la segunda temática de las publicaciones, continúan as demás temáticas con porcentajes pequeños como lo son la de festividad, Conmemorar, Ordenanzas, Notas de pesar y promociones.

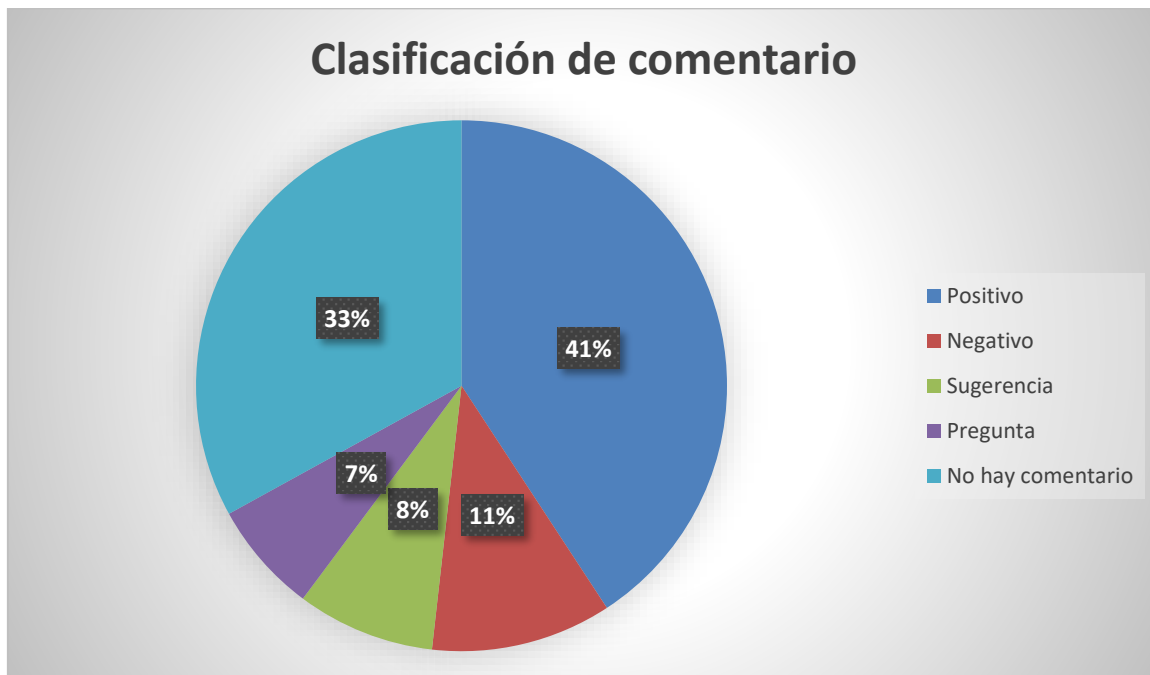
4.1.4 Clasificación de comentarios

Tabla 8. Clasificación de comentarios

Clasificación	Número	Porcentaje
Positivo	126	41%
Negativo	34	11%
Sugerencia	26	8%
Pregunta	21	7%
No hay comentario	102	33%
Total	309	100%

Fuente: Página oficial de Facebook del GADM de Riobamba
Elaborado por: Isaac Flores

Gráfico 4. Clasificación de comentario



Fuente: Página oficial de Facebook del GADM de Riobamba

Elaborado por: Isaac Flores

Análisis

Los resultados obtenidos respecto a la clasificación de los comentarios se dan de la siguiente manera: 126 Comentarios Positivos representando al 41%, 34 negativos con el 11%, 26 comentarios haciendo sugerencias con el 8%, 21 preguntas con el 7%, 102 publicaciones sin comentarios representando el 33%.

Interpretación

Los resultados muestran que el 41% de las publicaciones tienen aceptación por medio de 126 comentarios aprobatorios, pero el 33% de las publicaciones, es decir 102 publicaciones no cuentan con comentarios. 34 comentarios muestran inconformidad siendo solo el 11% del total, las sugerencias y preguntas suman el 15% juntas.

4.1.5 Creador de Contenido

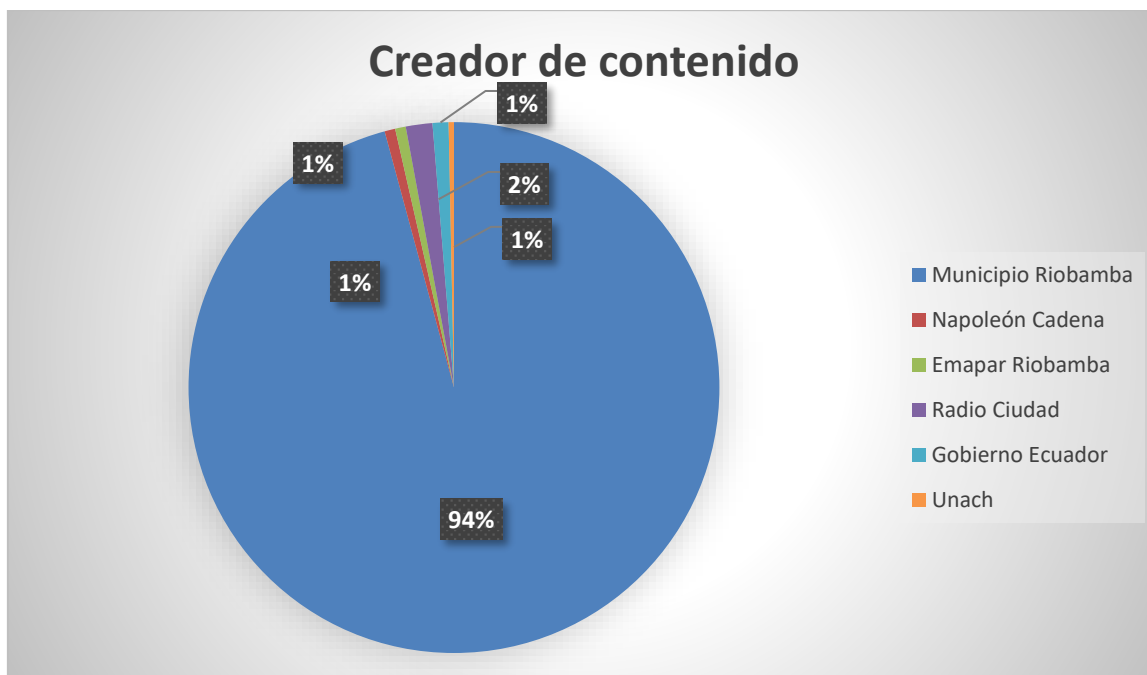
Tabla 9. Creador de contenido

Cuenta	Número	Porcentaje
Municipio de Riobamba	296	95.79%
Napoleón Cadena	2	0.64%
Emapar Riobamba	2	0.64%
Gobierno Ecuador	3	0.97%
Unach	1	0.32%
Radio Ciudad	5	1.61%
Total	309	100%

Fuente: Página oficial de Facebook del GADM de Riobamba

Elaborado por: Isaac Flores

Gráfico 5. Creador de Contenido



Fuente: Página oficial de Facebook del GADM de Riobamba

Elaborado por: Isaac Flores

Análisis

Los resultados obtenidos muestran a la cuenta oficial de Facebook del GADM de Riobamba como el autor del 95.79% de las publicaciones, le sigue la página de Radio Ciudad con 5 publicaciones siendo el 1.71%, la página de Napoleón Cadena con 2 publicaciones siendo el 0.64%, la página Emapar Riobamba igual con 2 publicaciones con 0.64%, 3 publicaciones de la página del Gobierno del Ecuador siendo el 0.97 y por último 1 publicación de la página Unach siendo el 0.32%.

Interpretación

La página oficial del GADM de Riobamba elabora el 95.79% de sus contenidos, pero también comparte información de páginas con las que tiene afinidad o cumple con los intereses. Las páginas como Napoleón Cadena que es la del alcalde en turno, Emapar, página del agua potable de la ciudad, la página del Gobierno del Ecuador, la página de la Universidad Nacional de Chimborazo, y la página Radio Ciudad perteneciente a una emisora.

4.1.6 Recurso multimedia

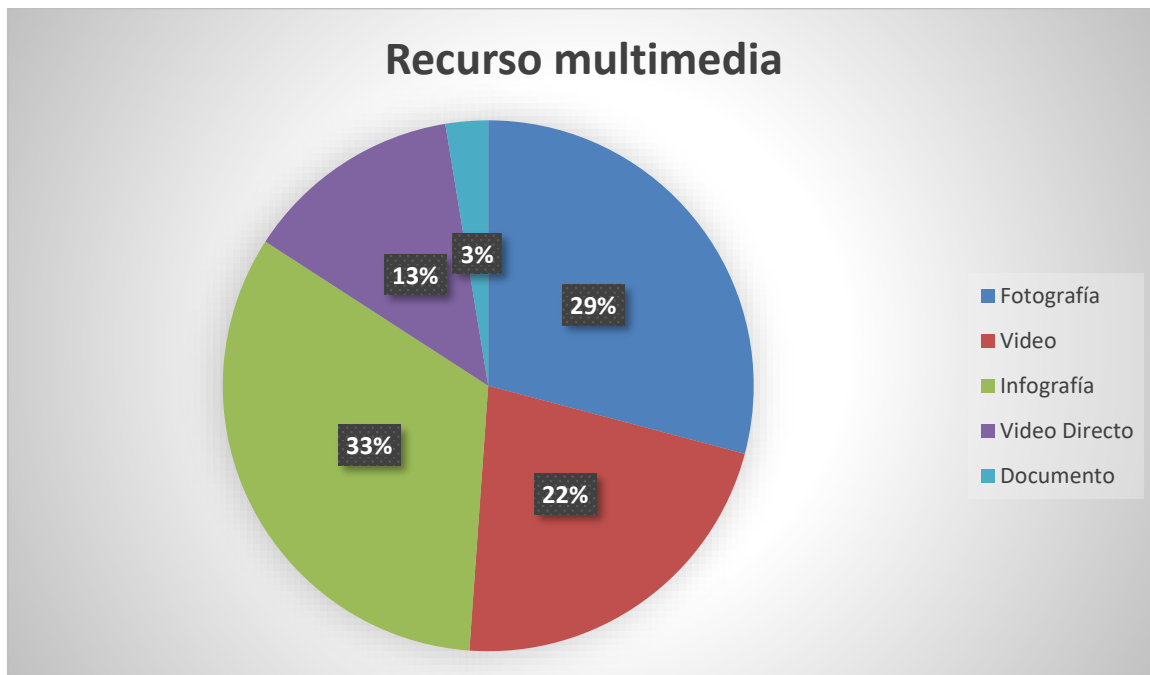
Tabla 10. Recurso multimedia

Formato	Número	Porcentaje
Fotografía	90	29%
Video	68	22%
Infografía	102	33%
Video Directo	41	13%
Documento	8	3%
Total	309	100%

Fuente: Página oficial de Facebook del GADM de Riobamba

Elaborado por: Isaac Flores

Gráfico 6. Recurso multimedia



Fuente: Página oficial de Facebook del GADM de Riobamba

Elaborado por: Isaac Flores

Análisis

Los resultados obtenidos muestran que 90 publicaciones se usaron la fotografía como formato, siendo el 29%, 68 videos con el 22%, 102 infografías con 33%, 41 videos en directo con el 13% y 8 documentos con el 3% de un total de 309.

Interpretación

La infografía es el recurso más usado siendo el 33% de las publicaciones, las fotografías son el 29%, es decir 90 publicaciones en las que se usa las imágenes hechas por una cámara. Existen 68 publicaciones en video y 41 publicaciones en video grabado en directo, por último, solo 8 publicaciones como documento siendo el 3%.

4.2 Análisis e interpretación de las entrevistas

La técnica se aplicó a 3 expertos en el tema. Se diseñó un cuadro de análisis para las entrevistas a expertos en comunicación.

Wilson Castro: director de la coordinación de comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo. Magíster en Diseño y Gestión de Marcas, ESPOL. Posgrado en Gestión de Emprendimientos Creativos, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Programa gerencial en Design Thinking e Innovación Empresarial, Universidad de los hemisferios.

Carlos Mauricio Larrea: Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. Maestría en Comunicación y Marketing Político. Maestría en Políticas Públicas para el desarrollo social. Experto en Comunicación en medios digitales.

Gabriela Hidrobo: Licenciada en ciencias de la comunicación. Maestría en comunicación política, administración pública, Ex directora de comunicación del municipio de Riobamba 2020-2022.

Tabla 11. Análisis de las respuestas de los entrevistados

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1 ¿Cuán importante es para una institución hacer comunicación por medio de plataformas digitales?	<p>WC: Hay que estar a la vanguardia, adaptarse a las nuevas tecnologías, el fin de la comunicación es transmitir el mensaje adaptado a las nuevas generaciones, en este caso usando las redes sociales de manera eficaz.</p> <p>CML: Es uno de los puntales que se maneja en las instituciones, en el GADM de Riobamba hay un contrato externo para administración de redes sociales.</p> <p>GH: Se habla de una comunicación 3.0, donde aparecen los prosumidores. Las redes sociales facilitan la retroalimentación de manera directa.</p>	Los profesionales están de acuerdo con el uso y manejo de plataformas digitales como un medio importante para la comunicación institucional y su reputación.
2 ¿Cómo una institución puede posicionar su imagen de manera	WC. Lo más importante es tener una estrategia de comunicación institucional enfocado al uso de las redes sociales.	Wilson Castro y Carlos Mauricio Larrea coinciden en que es fundamental contar con una estrategia

<p>profesional en estas plataformas digitales?</p>	<p>CML: Con productos, insumos de calidad, estrategias y por medio de profesionales especializados en el área digital.</p> <p>GH: En primer lugar, establecer las páginas oficiales de la institución, mantener tu identidad dentro de un mundo digital, transmitiendo los valores de acuerdo con las políticas comunicacionales que establece el equipo de comunicación.</p>	<p>comunicacional para posicionar la imagen de la institución de manera positiva. Gabriela Hidrobo menciona que se debe transmitir los valores de la institución en las redes sociales para que haya éxito su la imagen.</p>
<p>3 ¿Qué redes sociales considera que debe contar una institución como el GADM de Riobamba?</p>	<p>WC. Todas, lo mejor es que la imagen del GADM de Riobamba esté en todo espacio digital, pero sabiendo como es la dinámica de cada plataforma y estructurando el mensaje de manera específica.</p> <p>CML: Con todas las redes sociales posicionadas, nosotros contamos con: Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, YouTube, pero tenemos un contrato de manejo de específicamente de Facebook y Twitter. Este contrato ya tiene 9 años, y las redes como Facebook y Twitter era la que tenía mayor posicionamiento en Ecuador</p> <p>GH: Debemos identificar la realidad territorial, los públicos y segmentos para saber que herramientas y plataformas usar. Consideramos que Facebook es la red social ideal para los riobambeños. Pero debemos adaptarnos a la nueva forma de contenidos, quitando la formalidad, pero no deja de ser oficial. Estas redes sociales serian Instagram y Tik Tok.</p>	<p>Las redes sociales que debe emplear el municipio para Wilson y Carlos Mauricio son todas las que ayuden a la difusión de contenidos a la mayoría de la ciudadanía, refiriendo a Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Tik Tok. Gabriela mencionó que el municipio trabaja con Facebook y Twitter, pero que con el avance tecnológico se usen las nuevas redes sociales en auge como Tik Tok e Instagram.</p>
<p>4 ¿Cuál cree que es el mayor problema de una</p>	<p>WC. La falta de estrategia.</p>	<p>Cuando se trabaja sin una planificación estructurada,</p>

<p>institución para crear una reputación online positiva?</p>	<p>CML: No poder manejar un trabajo estratégico. Cuando se trabaja al diario, sin cronogramas, planes o campañas.</p> <p>GH: Las instituciones públicas trabajamos en función de una imagen que construimos, vamos puliendo y como nos perciben. Hay que manejar una línea de comunicación política y una política de comunicación. La falta de tono ciudadano, amigable, ponerse en el lugar del usuario es el problema en crear una reputación positiva.</p>	<p>se desencadena los problemas en la comunicación y su imagen, lo cual provoca una reputación negativa.</p>
<p>5 ¿Qué información es la más adecuada para que una institución genere marca en medios digitales?</p>	<p>WC. La que se enfoque a hablarle de manera clara a sus públicos objetivos o stakeholders.</p> <p>CML: Depende de la institución, dependiendo si ofrece servicios o productos, no depende de la cantidad de publicaciones, sino de que la información sea la adecuada para los públicos.</p> <p>GH: Como institución gubernamental, los contenidos que necesitan la ciudadanía van enfocados a la gestión pública que sirve a los riobambeños, el deseo de la población que es cumplida.</p>	<p>Los tres profesionales están de acuerdo con toda información que compete a la institución difundir, en este caso toda gestión del municipio de manera que favorezca su imagen.</p>
<p>6 ¿Los comentarios e interacciones de las publicaciones de una institución pueden influir en su reputación?</p>	<p>WC. Totalmente, pero identificando si son comentarios de gente real, porque hay trolls, o personas que responden a intereses contrarios que buscan perjudicar la imagen de la institución.</p> <p>CML: Sí, de hecho, el no contestar a los comentarios es dar una respuesta y marca la reputación.</p> <p>GH: Claro que está ligado, estos espacios comunican la respuesta</p>	<p>Los comentarios y las interacciones son un indicador de la reputación que va creando la institución conforme difunden los contenidos. Si existe un alto número de comentarios o reacciones negativos, la conclusión es la inconformidad de la ciudadanía respecto a la gestión de la institución.</p>

	de la ciudadanía a la gestión que hace la institución.	
7 ¿Se debe censurar los comentarios negativos en las publicaciones del GADM de Riobamba?	<p>WC. No necesariamente, si son comentarios reales, se debe dar respuesta a los públicos.</p> <p>CML: Existe un protocolo para identificar que comentarios son aceptados, así sean negativos, pero hay que observar de quien viene y como se refiere.</p> <p>GH: Se debe identificar, porque existen distintos tipos de usuarios, claro que se debe respetar el comentario negativo, siempre y cuando no promuevan el odio, cuando estén en el marco del respeto, aunque no estén de acuerdo con la gestión, son comentarios valiosos para identificar cual es la necesidad.</p>	<p>Los profesionales están de acuerdo con saber identificar de quien proviene los comentarios, se deben censurar, eliminar u ocultar si son de perfiles falsos, cuentas que responden a intereses políticos o si recurren a insultos y promueven el odio.</p> <p>Si los comentarios negativos son de ciudadanos reales, no se los censuran, sino se da una respuesta de manera respetuosa.</p>
8 Para el GADM de Riobamba ¿Debe crearse un manual de comunicación en crisis específicamente para redes sociales?	<p>WC. Del manual general de comunicación en crisis debe haber un capítulo específico de manejo de redes sociales.</p> <p>CML: Debe existir no solo para redes sociales, el Municipio cuenta con un manual de crisis, en el cual hay un apartado para redes sociales, pero este puede ser mejor.</p> <p>GH: El municipio cuenta con un plan estratégico de comunicación, dentro del cual, la comunicación en ámbito digital es importante. El manual de comunicación en crisis debe responder en su generalidad, no solo a lo digital. Por lo cual va dentro de un manual de comunicación en crisis, la comunicación digital.</p>	<p>Un manual de comunicación en crisis debe responder a la comunicación en crisis en el aspecto digital, los profesionales están de acuerdo en que forme parte del manual en general y no sea uno individual.</p>
9 ¿Cree que aún no se aprovechan las ventajas	WC. Claro que sí, aun no sea provechan en todo su potencial,	Las redes sociales evolucionan y su dinámica

<p>que ofrecen las plataformas digitales para crear una reputación online positiva en las instituciones?</p>	<p>las plataformas evolucionan cada día, y el estudiar cómo funcionan es un trabajo que lo hacen pocas personas.</p> <p>CML: Claro que sí, queda mucho por hacer, cada plataforma tiene su función especial y sus públicos específicos, otros municipios lo aprovechan, solo que aquí no hay muchos usuarios que usen todas las redes sociales.</p> <p>GH: Hay mucho por aprovechar, pero se ha avanzado mucho, un gran ejemplo es la pandemia, que nos llevó a manejar la comunicación virtual. Hay que mantenerse actualizados en temas de comunicación digital para aprovechar los beneficios que ofrecen las plataformas digitales.</p>	<p>también. Es necesario que las personas encargadas en el área digital de la comunicación estén en constante capacitación para que todas las ventajas que ofrecen sean aprovechadas. Los profesionales están de acuerdo en que aún no se destina todo el potencial en la comunicación institucional empleando las redes sociales.</p>
<p>10 ¿Considera que el GADM de Riobamba debe invertir más recursos humanos y financieros en la comunicación digital?</p>	<p>WC. Parte de la estrategia, cuando se habla de una ciudad, se maneja distintos públicos, se debe invertir recursos para que la información tenga mayor alcance.</p> <p>CML: Si, totalmente, tenemos la limitante desde la contratación. Si deseamos que se dé a conocer la gestión se debe invertir, por ejemplo, contratando a personas influyentes para posicionarse en redes como marca ciudad, turismo.</p> <p>GH: Hablando del municipio de Riobamba, el equipo de comunicación se rige a un presupuesto destinado. Se optimiza los recursos y se es responsable por medio de un plan estratégico. Hay municipios que tienen un mayor presupuesto, pero depende la administración.</p>	<p>Gabriela menciona que es necesario saber administrar los recursos que son destinados para la comunicación, el equipo sabrá hacer un buen trabajo con ello. Pero para Wilson y Carlos Mauricio es importante que se incrementen los recursos para la comunicación digital con mayor relevancia destinada a las pautas en el aspecto económico e incrementar el talento humano.</p>

Fuente: Profesionales de la Comunicación

4.3 Discusión de resultados

Para 2021 aún en la crisis sanitaria por el COVID-19, la digitalización se convirtió en la principal conexión entre la ciudadanía y las instituciones gubernamentales. El deseo de mantener informada a la población hizo que se crearan nuevas formas de comunicación, la interacción incrementó, el sentido de pertenencia creció al igual que la confianza y la credibilidad a los municipios en medios sociales. Una investigación hecha por Meta (2021) reveló que “Las personas acudieron a las plataformas digitales incluidas a las redes sociales de Meta para informarse de manera instantánea” (p.6).

Los tres entrevistados tuvieron gran aproximación en sus respuestas frente a preguntas que buscan conocer el manejo de la comunicación institucional en las plataformas digitales. Para Laura Diaz (2013), utilizar la entrevista como una técnica de estudio es de gran utilidad para recabar con datos de manera cualitativa, puesto que es una conversación pero que tiene una finalidad distinta a la de conversar. Es un diálogo entre el entrevistador y el sujeto de estudio con el objetivo de obtener respuestas que clarifiquen a el problema de la investigación expuesto.

Incidencia de los comentarios en la reputación

Los entrevistados estuvieron de acuerdo en que los comentarios en las publicaciones inciden en la reputación e imagen que va construyendo la institución. Y esto lo demuestra los datos recolectados y analizados por la matriz empleada. 1860 comentarios como universo, de los cuales 309 son la muestra. Solo 34 comentarios fueron negativos o mostraban inconformidad. Para Claudia Grandi (2013), “los comentarios en redes sociales tienen un alto nivel de influencia en los prosumidores a la hora de tomar decisiones y la formación del criterio, además ayudan a identificar los problemas que tiene la institución o empresa” (p.23).

Temática de contenido

Los resultados obtenidos de la matriz de contenidos muestran que el 80% del enfoque comunicacional es el de informar la gestión del municipio. Así también, los entrevistados mencionan que la información que le compete al GADM de Riobamba es la de difundir el trabajo realizado por la administración vigente de la ciudad. Para Jimmy Serrano (2022), “La imagen de las instituciones en la web deben ser administradas de manera atinada debido a que las personas están presentes en estos espacios esperando a recibir información” (p.32). Las personas serán espectadores del accionar de las empresas, personas y marcas.

Nivel de interacción

La interacción como el número de comentarios, las veces que se comparten las publicaciones y las reacciones son un indicador de la aceptación por parte de los prosumidores, esto lo demuestra los datos obtenidos por medio del análisis de contenidos. 1.860 comentarios, 9248 veces que se compartieron los contenidos y 21.576 reacciones en

el año 2021. Los entrevistados mencionaron que estos parámetros indican el nivel de aceptación, es decir la reputación que refleja la institución. Para Pierre Levý (2007) menciona: “En referencia a la estructura interactiva de las redes sociales, la interfaz es la superficie que pone en relación dos sistemas: el mundo real del usuario y el mundo virtual de la web, la incidencia será la misma en ambas” (p. 22).

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los prosumidores de la red social Facebook en el año 2021 respondieron de manera positiva a los contenidos creados por el equipo de comunicación del GADM de Riobamba y publicados por NovaTrend, empresa de marketing digital y social media, lo cual es un indicador positivo para la reputación online.
- El mayor trabajo se realizó en la red social Facebook, pero se descuidó el manejo de otras plataformas digitales como: Instagram, Tik Tok, Twitter, YouTube, y Telegram. Por lo cual se desaprovecha la oportunidad de llegar a los diferentes estratos sociales y en especial de los sectores jóvenes para que conozcan de la gestión que realiza el Municipio de Riobamba.
- Es necesario la creación de un manual estratégico de manejo de redes sociales para el Municipio de Riobamba.

5.2 Recomendaciones

- Todos los profesionales de la comunicación encargados del manejo de redes sociales en el Municipio de Riobamba deben tener basto conocimiento y una permanente capacitación sobre comunicación estratégica digital, para poder dar tratamiento a la información y no tercerizar este trabajo con otras empresas para que lo realicen.
- Hacer uso adecuado de las nuevas plataformas digitales acorde al avance tecnológico y de aceptación de la colectividad, en función a un manual estratégico de comunicación digital para el Municipio de Riobamba.
- Elaborar y aplicar el manual de estrategias de redes sociales elaborado en este trabajo de investigación.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Manual de estrategias para el fortalecimiento de la reputación online GADM Riobamba

6.1.1 Justificación

El propósito de un manual de estrategias para el fortalecimiento de la reputación online del municipio de Riobamba busca gestionar la información y transmitirla, para que la visión de la ciudadanía hacia el municipio sea favorable. Al hablar de comunicación digital es importante abordar al mundo de las redes sociales:

Las redes sociales del momento están centradas en la propuesta que en 1929 formularía Frigyes Karinthy, “teoría de los seis grados de separación”. La teoría intenta demostrar que cualquier individuo tienen la facilidad de estar conectado con cualquier otra persona del mundo por medio de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. (Pelaez Fernández, 2015)

La gestión de la comunicación institucional por medio de redes sociales es imprescindible en la actualidad, ya que adquiere notoriedad, aumenta la autoridad, crea lazos de pertinencia y tiene parte en la reputación. El manual busca proporcionar instrucciones sobre el manejo de las redes sociales del GADM de Riobamba para marcar la identidad institucional adecuada.

6.1.2 Objetivos

- Establecer una reputación digital favorable para el GADM de Riobamba a través del manejo de las RRSS de la institución.
- Posicionar la marca del Municipio de Riobamba en el imaginario colectivo de la ciudadanía riobambeña y ser referente a nivel nacional.
- Incrementar el número de seguidores en redes sociales e interacciones positivas en las publicaciones generadas.
- Generar un sentido de pertenencia en la ciudadanía con la marca de Municipio de Riobamba.

Manual de estrategias para el fortalecimiento de la reputación online GADM Riobamba



**Municipio de
Riobamba**

Estrategias de Redes sociales para el GADM de Riobamba

El uso de redes sociales para instituciones toma fuerza, debido a que la nueva forma de consumo de información está situada en las plataformas digitales. Este documento presentará de forma detallada una planificación para la ejecución de estrategias comunicacionales en redes sociales para el Municipio de Riobamba.

Usar plataformas de comunicación y redes sociales de la web2.0 han tenido gran impacto en el sector público ya que genera una estrecha relación entre la ciudadanía y el gobierno en turno. Pero muchos municipios o instituciones no aprovechan al máximo los beneficios que ofrecen estas tecnologías.



El primer paso para crear una estrategia en redes sociales es establecer los objetivos y metas. De lo contrario, no se tendrá manera de medir el éxito en las redes sociales.

OBJETIVOS



General

Establecer una reputación digital favorable para el GADM de Riobamba a través del manejo de las RRSS de la institución.

Específicos

Posicionar la marca del Municipio de Riobamba en el imaginario colectivo de la ciudadanía riobambeña y ser referente a nivel nacional.

Incrementar el número de seguidores en redes sociales e interacciones positivas en las publicaciones generadas.

Generar un sentido de pertenencia en la ciudadanía con la marca de Municipio de Riobamba.

MISIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo. (“Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba ...”)

VISIÓN

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, fortalecido, líder, eficiente y eficaz que promueva el ordenamiento territorial y la seguridad ciudadana, desarrollo económico, ambiental y social, mejorando la calidad de vida de la población a través de la

dotación de servicios básicos, infraestructura, vialidad, generación de empleo, respetando la cultura y el ambiente, con un sistema democrático de participación ciudadana que propicie la integración de la comunidad con su Gobierno Municipal. (“Misión y Visión - Municipio Riobamba”)

Valores:

Responsabilidad

Iniciativa

Puntualidad

Eficiencia

Eficacia

Creatividad

Transparencia

Perseverancia

Objetividad

Trabajo en Equipo

Honradez

Tolerancia

COMENTARIOS

Responder a todas las dudas

Agradecer por las sugerencias

Responder de manera respetuosa a comentarios negativos o en contra de la publicación.

Eliminar los comentarios que impulsen la violencia.

Identificar los perfiles falsos para que no comenten información falsa o negativa.

Usar un lenguaje coloquial, culto institucional.

CONTENIDO

En cada plataforma se distribuye la información con un formato adecuado a sus características y la retención del público.

Facebook

Literario

- Usar un título llamativo máximo de 5 palabras en negrita.
- Aprovechar el texto, insertar una descripción de 10 a 15 palabras, empleando un lenguaje coloquial.
- Emplear emoticones para llamar la atención.
- Pública al menos 2 contenidos por día.
- Usar 3 hashtags relacionados con la temática.

Técnico

- El video debe llevar marca de agua con el logotipo del Municipio.
- En la imagen usar planos generales y detalle dependiendo a la pertinencia.

- En video, no sobrepasar el minuto y medio, con una resolución 1080 x 1080, relación de aspecto 1:1 (cuadrado).
- Usar una imagen o miniatura editada para cada video subido.
- Para los videos en directo, se grabará de manera horizontal, relación aspecto 16:9.
- El video llevará una cortinilla de salida de 5 segundos con el logotipo del Municipio.

Twitter

Literario

- Aprovechar los 280 caracteres para redactar el texto, empleando un lenguaje coloquial.
- Emplear un título llamativo de 5 palabras en negrita.
- Existe la herramienta “Espacios” para conversar con la comunidad y atender a dudas y sugerencias.
- Emplear 3 hashtags relacionados con la temática.

Técnico

- Las miniaturas son importantes cuando se comparten enlaces, emplear imágenes llamativas.
- Subir contenido todos los días.

YouTube

Literario

- Hacer un llamado a la comunidad para que activen las notificaciones de canal.
- Títulos llamativos de 5 a 7 palabras, en mayúscula las palabras más relevantes.
- Videos de una duración de 3 minutos.

Técnico

- Resolución 1920x1080 px relación de aspecto 16:9
- Cortinilla de salida 5 segundos con el logotipo del municipio.
- Las miniaturas son importantes, son la portada del video. No caer en el clickbait.
- Crear al menos un contenido a la semana.
- Emplear lista de música sin derechos de autor, etiquetas y pantallas finales para conectar a otros videos o creadores.

Instagram

Literario

- Publicar siempre a la misma hora. Publicación mañana tarde y noche, programado con la herramienta de meta business.
- Aprovechar el texto, insertar una descripción de 20 a 30 palabras, empleando un lenguaje coloquial.
- Utiliza máximo 9 hashtags, si se coloca más de lo recomendado el algoritmo lo marcará como spam.

Técnico

- Subir más de 3 contenidos al día como mínimo.
- Ser constante en las historias de 15 segundos máximo.

- Historias y reels en relación de aspecto 9:16 (vertical) resolución 1080x1920.
- Para imágenes de publicaciones usar una resolución de 1080x1080 px, aspecto de relación 1:1 (cuadrado)
- Cuidar el feed de la cuenta del Municipio, empleando los colores de la institución en las publicaciones.
- Etiquetar a la gente de quien se habla o se colabora.

Tik Tok

Literario

- Uso de una descripción creativa, corta (3 a 4 palabras) y con 4 hashtags en relación con la temática.

Técnico

- Contenidos relacionados con los trends del momento y el enfoque en la gestión del Municipio.
- Tik Toks en relación de aspecto 9:16 (vertical) resolución 1080x1920.
- Máximo 1 minuto en la duración de los videos
- Cuidar el feed de la cuenta del municipio, empleando los colores de la institución en las publicaciones.
- Fomentar la participación de la ciudadanía de Riobamba con retos o dinámicas que fortalezcan la identidad.
- La portada del video tendrá una a tres palabras que identifique el tema de exposición.

Telegram

Literario

- Crear una comunidad que pueda enterarse de la gestión por medio los contenidos publicados en las redes de la institución por medio de enlaces.
- La descripción tendrá de 20 a 40 palabras.

Técnico

- Emplear imágenes llamativas en plano general, resolución 1920x1080px, relación aspecto 16:9 (horizontal)
- Permitir que se pueda comentar en las publicaciones.
- Subir más de 3 contenidos al día.
- Atender a sugerencias o dudas.

GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Al tratar de información de la gestión municipal, se empleará varios géneros periodísticos.

Genero informativo

Noticia

Se detallará los acontecimientos entorno al Municipio, inauguraciones de obras, deportivas, festividades, comunicados, sesiones entre otros.

Reportaje

Se expondrá por medio de videos en directo la gestión del Municipio, a cargo de un comunicador experto.

Genero interpretativo

Entrevista

Se empleará este recurso periodístico al momento de recopilar información de expertos y trabajadores del Municipio.

EJES DE AGENDA INFORMATIVA

Mayor interés	Mediano Interés	Menor interés
Obras en la ciudad	Festividades	Día conmemorativo
Convenios estratégicos del Municipio	Entretenimiento	
Seguridad	Ordenanzas	
Economía local		
Programas sociales		

RELACIONES PÚBLICAS DE CONTENIDOS

La publicación es sólo el primer paso de la estrategia de distribución, si se queda con los números del alcance orgánico se deja morir el contenido.

Realizar un contenido que no caduque y utilizar herramientas para ponerte en el ojo de las personas.

Utilizar el alcance de otras personas a favor del municipio es una buena práctica, siempre y cuando el contenido tenga relación con la institución.

El contenido puede ser reutilizado si tiene pertinencia con las políticas de la institución.

Agenda de Publicación

Hablar de las cosas cuando se deba decir algo sobre ellas. Cuestionarse si a la gente le importa lo que se tenga que informar sobre un tema en específico.

Analizar si vale la pena que el contenido dependa de una agenda social. Si el contenido puede hablar y tener sentido que hable entonces se hace, no desaprovechar la oportunidad.

Circularidad de Plataformas

Es importante no distribuir el mismo contenido en distintas plataformas, no todos los proyectos deben estar en todas las redes sociales.

Crear micro bites de contenido permite mejorar el alcance y audiencia. Cuando se tiene un contenido muy grande puede crear pequeños contenidos relacionados y distribuirlos en distintas redes sociales según su formato.

En un momento en el que la atención de una persona no supera los 8 segundos es perfecto.

Más ejemplos de micro contenido:

- Top list
- Gráficos, GIF, memes
- Cartoons

- Tips
- Voz en off y micro clips

PLAN DE CONTENIDO

Co branding

Crear conexiones consistentes, estratégicas y temporales entre dos o más instituciones, organizaciones o empresas, con el fin de aumentar y mejorar el rendimiento, posicionamiento y alcance por medio del valor de marca que ofrecen al complementarse.

No es necesario que se diseñen contenidos con la misma afinidad, pero deben tener los mismos valores, una misma línea de cultura institucional, lo ideal es que se integren.

Ofrecer algo que otros organismos o personas no tengan y pedir algo que haga falta al GADMR, buscar que se complementen. Lo más importante es que crucen audiencias.

Content Marketing

Content enfocado para marcas, es una estrategia que pone el foco en la creación y distribución de contenidos relevantes, en este caso la marca GADMR usará sus valores para vender, para alcanzar una buena reputación. La mejor estrategia es contar historias donde la marca GADMR es la protagonista, es el héroe que ayudará a su público objetivo a resolver sus problemas.

Escalabilidad

- La clave es crear una marca GADMR y no solamente un nombre, el nombre te limita a la institución, pero una marca puede transformarse.
- Elige un propósito, tener claro el por qué hacer las cosas.
- Pensar en lo que se quiere ser hoy, pero también lo que se quiere ser en el futuro.
- No tener miedo a reinventarse.

Plan de acción

La forma en la que se consume contenidos puede ser analizada y estudiada para comprender el comportamiento del individuo respecto al tiempo, hora del día y nivel de abstracción del mensaje. El plan se enfocará en la distribución de contenidos en las distintas plataformas según el nivel de uso, para aprovechar los recursos con los que se cuenta. También el estilo en que se va a enrumbar los contenidos será sujeto al deseo del público objetivo. En primer lugar, está en la calidad de información y segundo el entretenimiento combinado con la educación.

Hora	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
08h30-10h00			Planificación de los contenidos a publicar en la semana.	Producción de contenidos	Producción de contenidos	Producción de contenidos	Producción de contenidos

10h00-14h00	Publicación de contenidos cortos (cápsulas informativas)	Publicación de contenido cortos (cápsulas informativas)	Estructuración y designación de actividades al equipo de trabajo. Publicación de contenidos.	Publicación de contenidos.	Publicación de contenidos.	Publicación de contenidos.	Publicación de contenidos.
14h00-18h00	Video para YouTube		Publicación de contenidos en redes sociales como: Facebook, Telegram, Twitter, Instagram y Tik Tok.	Publicación de contenidos en redes sociales como: Facebook, Telegram, Twitter, Instagram y Tik Tok.	Publicación de contenidos en redes sociales como: Facebook, Telegram, Twitter, Instagram y Tik Tok.	Publicación de contenidos en redes sociales como: Facebook, Telegram, Twitter, Instagram y Tik Tok.	Publicación de contenidos en redes sociales como: Facebook, Telegram, Twitter, Instagram y Tik Tok.

Plataforma: Facebook



Elementos: video, texto, imágenes.

Contenidos: novedoso, lead que enganche a la audiencia, generar comunicación 360°, uso de hipervínculos, URL de la página web.

Posicionar un mensaje: que nuestros contenidos lleguen a la audiencia y permanezcan en el imaginario de nuestro público objetivo.

Marca: establecer el identificativo del GADMR en la parte inferior o superior lateral.

Plataforma: Instagram



Elementos: imágenes, texto, videos cortos (reels).

Contenidos: novedoso, lead que enganche a la audiencia, hashtags relevantes, generar comunicación 360°.

Posicionar un mensaje: con los contenidos se buscará que la audiencia sienta cercanía con nuestras publicaciones y se sienta tomada en cuenta.

Marca: colocar el identificativo del GADMR en la parte inferior o superior lateral.

Plataforma: Twitter



Elementos: texto, imágenes.

Contenidos: novedoso y que genere un hilo de debate o conversación, lead que enganche a la audiencia, establecer una comunicación de 360°, uso de hashtags, 280 caracteres, uso de hipervínculos.

Posicionar un mensaje: llegar al imaginario colectivo a partir de nuestros mensajes y que estos generen un cambio en los criterios y pensamientos de la audiencia.

Marca: establecer el identificativo del complejo en los hashtags.

Plataforma: YouTube



Elementos: videos, textos.

Contenidos: novedoso, crear un lead que enganche a la audiencia, generar comunicación 360°.

Posicionar un mensaje: que los contenidos publicados generen reacciones positivas en la colectividad para que sientan la necesidad de seguir consumiendo la información que se llegue a publicar dentro de la plataforma, enfocarse en el tiempo de retención.

Marca: establecer el identificativo del GADMR en la parte inferior.

Plataforma: Tik Tok



Elementos: video, texto, música.

Contenidos: lead que enganche a la audiencia, generar comunicación 360° a partir de una buena calidad de los contenidos (orgánicos), uso de hashtags y música.

Posicionar un mensaje: a partir de contenidos entretenidos que generen conocimiento y participación por parte de la audiencia.

Marca: establecer el identificativo del GADMR dentro de los espacios del texto.

Plataforma: Telegram



Elementos: texto, imágenes.

Contenidos: novedoso y que genere un hilo de debate o conversación, lead que enganche a la audiencia, establecer una comunicación de 360°.

Posicionar un mensaje: llegar al imaginario colectivo a partir de nuestros mensajes y que estos generen un cambio en los criterios y pensamientos de la audiencia.

Productos para presentar

Facebook: Videos- imágenes

YouTube: Video

Instagram: Imágenes- reels

Tik Tok: Videos

Twitter: Textos- imágenes

Telegram: Videos- imágenes – texto- documentos

Estrategias para cada plataforma

FACEBOOK

Estrategia: Generar contenido promocional para dar a conocer procesos gubernamentales, eventos y comunicados en general.

Acción 1: Crear la descripción con base en las políticas de comunicación del GADMR propuestas. Hacer uso de etiquetas referente a la temática y emoticones que pueden dar mejor apariencia al texto.

Acción 2: Crear una imagen que contenga la información general de los temas a tratarse. Hay que tomar en cuenta los parámetros que respectan a la creación de imágenes en Facebook.

Acción 3: Acceder a información relevante que abarque el tema que se quiere tratar.

Acción 4: Publicación.

INSTAGRAM

Estrategia: Creación y publicación de imágenes diarias sobre información de la comunidad riobambeña de manera ligera, datos que faciliten la vida del ciudadano respecto a trámites con el municipio, entre otros.

Acción 1: Creación de ilustraciones dinámicas con todos los parámetros a cumplir dentro de la plataforma Instagram.

Acción 2: Redacción de la información sobre la temática que se incluirá dentro de la ilustración a publicar (corta).

Acción 3: Redacción de la descripción que irá en nuestro contenido, implementando los hashtags.

Acción 4: Publicación de la imagen o video (reel) haciendo uso de las herramientas de la plataforma.

YOUTUBE

Estrategia: Creación de video sobre una temática sobre los logros y actividades realizadas en la semana.

Acción 1: Plantear temáticas a tratarse en la semana.

Acción 2: Realizar los guiones con base a las ideas.

Acción 3: Filmación de las diferentes tomas que serán utilizadas en el video a realizar.

Acción 4: Edición de las tomas realizadas. Aquí se añaden los efectos visuales y musicales.

Acción 5: Creación de la miniatura y redacción de la descripción del video.

Acción 6: Finiquitar la publicación del video con base en las herramientas de YouTube.

TIK TOK

Estrategia: Creación de clip bajo el contexto de las temáticas a tratarse con la planificación realizada por el equipo de coordinación de comunicación del GADMR

Acción 1: Plantear los temas.

Acción 2: Analizar los videos más virales dentro de la plataforma para conocer las estrategias que implementan.

Acción 3: Realizar un borrador implementando las herramientas que ofrece la plataforma.

Acción 4: Crear el video final una vez que se entienda la dinámica de creación de los contenidos.

Acción 5: Realizar la edición del video con las herramientas que nos brinda la plataforma.

Acción 6: Hacer uso de hashtags y realizar una breve descripción para nuestro producto.

Acción 7: Publicación del producto comunicacional.

TWITTER

Estrategia: Ampliar el público y la interacción en los contenidos publicados.

Acción 1: Propuestas de ideas para la redacción del texto. (Uso de lenguaje culto- coloquial)

Acción 2: Redacción del texto con énfasis en las actividades realizadas y temas para empezar un diálogo.

Acción 3: Creación del texto con base en los parámetros de la red social, se incluirán hashtags.

Acción 4: Colocación de hipervínculos como complemento de la publicación.

TELEGRAM

Estrategia: Incluir contenido extra que no se haya dado a conocer dentro de las diferentes plataformas (aspecto netamente gubernamental)

Acción 1: publicación de notas informativas.

Acción 2: Buscar información extra que no se haya abordado y que sea interesante.

Acción 3: Incluir una parte del video grabado semanal de YouTube o Facebook.

Acción 4: Redacción de texto y que este no resulte aburrido.

Acción 5: Revisar y publicar el contenido.

BIBLIOGRAFÍA

- Abela, J. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Andalucía: Fundación Centro Estudios Andaluces. Obtenido de Fundación Centro Estudios Andaluces.
- Agueda, E. (2008) *Principios de marketing*. 3era Edición. ESIC Editorial. España, p 35-38, 643-645
- Alfaro, R. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima. CALARIA, Asociación de comunicadores sociales. Recuperado el 03 de julio de 2022 de iissuu: https://issuu.com/calandriaperu/docs/una_comunicaci_n_para_otro_desarro
- Alonso, J. (2011). *Identidad y reputación digital*. En P. Cerezo (Ed.), Cuadernos de comunicación Evoca, 5. Identidad digital y reputación online. Madrid, España.
- Alonso, L. (2015). *Funcionalismo y Paradigmas Sociológicos*. Reis, 37-87. Buitrón, R., &, Arango, G. (2018). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Universidad de la Sabana. Bogotá-Colombia. Pg. 686, 687
- Bravo, J. (2022). *Investigación social en comunicación: Metodologías cuantitativa, cualitativa y participativa*. Riobamba. Universidad Nacional de Chimborazo (Unach).
- Cano, F. (2012). Comunicación, autoridad, liderazgo y derechos. COMUNICACIÓN ESPECIAL, 1-3.
- Cárdenas, T. (2020). *Tradiciones de investigación en diálogo estudios sobre comunicación en américa latina y Europa. las corrientes “funcionalistas”. de los malentendidos hacia una relectura de sus aportes. Portugal*. Media XXI - Publicación, investigación y consultoría.
- Castells M. (2008). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CIESPAL. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito: Quipus.
- DEEPHOUSE, D.L. (2000). *Media Reputation as Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories*”, Journal of Management, Vol. 26.
- Díaz, L. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. México D.F. ELSEVIER.
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Estado de México. Red Tercer Milenio S.C.
- Escobar, E. (2012). *La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica*. Medellín: Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación.
- Fernández, C. y Calguera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. McGraw Hill.
- Galindo, J. (2007). *Sociología funcionalista y comunicología. El diálogo imposible en América Latina*. Anagramas, 161-182.
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E. y Córdova, J. (2008). *Teorías de la comunicación*. Primera edición. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- González, P. (2016). *Las estrategias de comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Loja y la participación ciudadana en la obra*

- pública municipal, periodo marzo-julio de 2015*. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Loja. Loja-Ecuador. Pg. 16.
- Grandi, C. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado del arte*. Valencia. Universidad Politécnica de Valencia.
- Graverán D. (2017). *Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación Interna para el Centro Nacional de Biopreparados*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana
- Guerrero, O. (1986). *La teoría de la administración pública*. México: Editorial Mexicana.
- Hall, R. H. (1996). *Organizaciones estructuras y procesos*. España: Editorial Dossat.
- Jiménez, D. L. (2 de marzo de 2012). *Identidad y reputación de carácter digital: repercusión de los medios sociales*. Guadalajara: Paakat Revista de Tecnología y sociedad. Obtenido de Paakat Revista de Tecnología y sociedad.
- Lagunas, D. (2016). *El legado del funcionalismo. Limitaciones teóricas y excesos etnográficos*. Revista Española de Sociología (RES), 241-257.
- Lasprilla, V. y Varela, D. (2021). *Revisión Bibliográfica de la Comunicación Estratégica en Latinoamérica [Tesis de pregrado, Universidad Santiago de Cali]*. Repositorio Institucional USC.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura*. Anthropos.
- Linares, R. (2016). *Modelos de Comunicación*. Revista. Pistas Educativas, Volumen 121(38), 117-126.
- Lorenzo, M. (2013). *Comunicación Estratégica vs Estrategia de la Comunicación*. España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Meta. (2021). *Connecting with Government: Community Insights*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/gpa/best-practices/government-organization>
- Morejón Santistevan, M. E., (2016). *La teoría organizacional: análisis de su enfoque en una administración pública y su diferencia en una administración privada*. Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública, XIV (25),127-143
- Peña Ferreiro C., B. H. (2011). *Manual de Gestión de la Comunicación*. Trabajo de Diploma.
- Pérez, A. (2018). *El estructuralismo en comunicación*. Ciudad de México. Universidad Autónoma del Estado de México facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Ramírez, E. (2022). *Análisis de la gestión comunicacional interna del GADM de Ambato en el contexto de la crisis sanitaria del covid-19, período enero- julio 2020*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Rodero, E. (2005). *“Las voces de los políticos: Análisis comparativo entre la expresión de José Luis Rodríguez Zapatero y la de Mariano Rajoy*. Revista de Estudios de Comunicación, 83-104.
- Rodríguez, B; Bao, LI & Saltos, R. (2015). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Escenarios teóricos prácticos para los medios de comunicación, Razón y palabra*, num. 92. Quito-Ecuador. Pg. 2, 3.
- Saavedra, F., Rialp, J., y Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración*, vol. 26, 205-231.

- Santamaría, F. (2015). *Identidad y reputación digital. centro de investigaciones socio jurídicas*, 11-44.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A. isbn 978-84-9784-273-0.
- Serrano, J. (2022). *Influencia de las redes sociales, en el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Guayaquil. Universidad de Guayaquil.
- Torres L. (2012). *Manual de Gestión de la Comunicación Organizacional*.
- Trelles I. (2000). *Comunicación Organizacional: la importancia de su aplicación en Cuba*. Espacio
- Triviños, I. (Julio de 2020). *comunicación organizacional y manejo de conflictos de los trabajadores del área de cobranza en la empresa scotia contacto, surco – 2020*. Lima. Universidad Autónoma de Perú.
- Vallés, J. (2010). *Política Democrática y Comunicación Un rapto consentido*. Revista de Estudios Políticos (150), 11-50.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujia
- Van-Riel, C. (2018). *Tres formas importantes de comunicación corporativa. Razón y Palabra*. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, 22(1_100), 144–150
- Yanes, M. (2007). *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*. Revista Andaluza de Comunicación, 355-366

ANEXOS

Anexos 1: Matriz de Análisis de contenido

Número de Publicación	Fecha	Hora	Enlace	Análisis cuantitativo												
				Interacción							Compartir	Comentarios	Tema del contenido	Autor de la publicación	Clasificación de comentario	Formato de contenido
				Comentarios	Reacciones	Reacciones	Reacciones	Reacciones	Reacciones	Reacciones						
				Comentarios	Reacciones	Reacciones	Reacciones	Reacciones	Reacciones	Reacciones	Reacciones					

Anexos 2: Guía de preguntas para la entrevista

Banco de preguntas Sobre: Estudio de la reputación online del GADM Riobamba 2021

¿Qué tan importante es para una institución hacer comunicación por redes sociales?

¿Cómo una institución puede posicionar su imagen de manera profesional en estas plataformas?

¿Qué redes sociales considera que debe contar una institución como el GADM de Riobamba?

¿Cuál cree que es el mayor problema de una institución para crear una reputación online positiva?

¿Qué información es la más adecuada para que una institución genere marca en medios digitales?

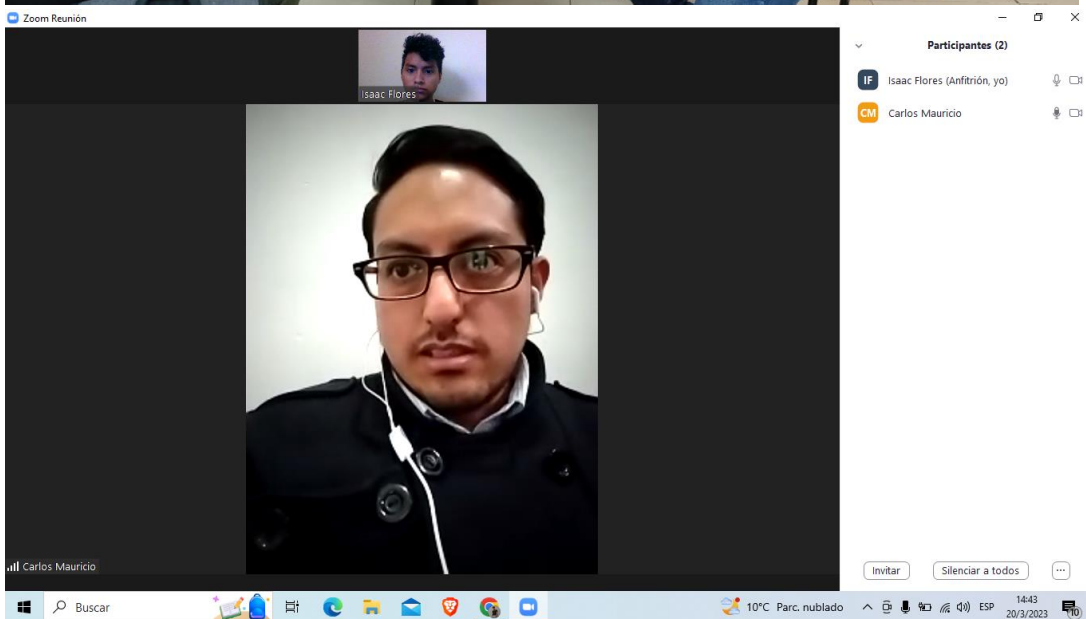
¿Los comentarios e interacciones de las publicaciones de una institución pueden influir en su reputación?

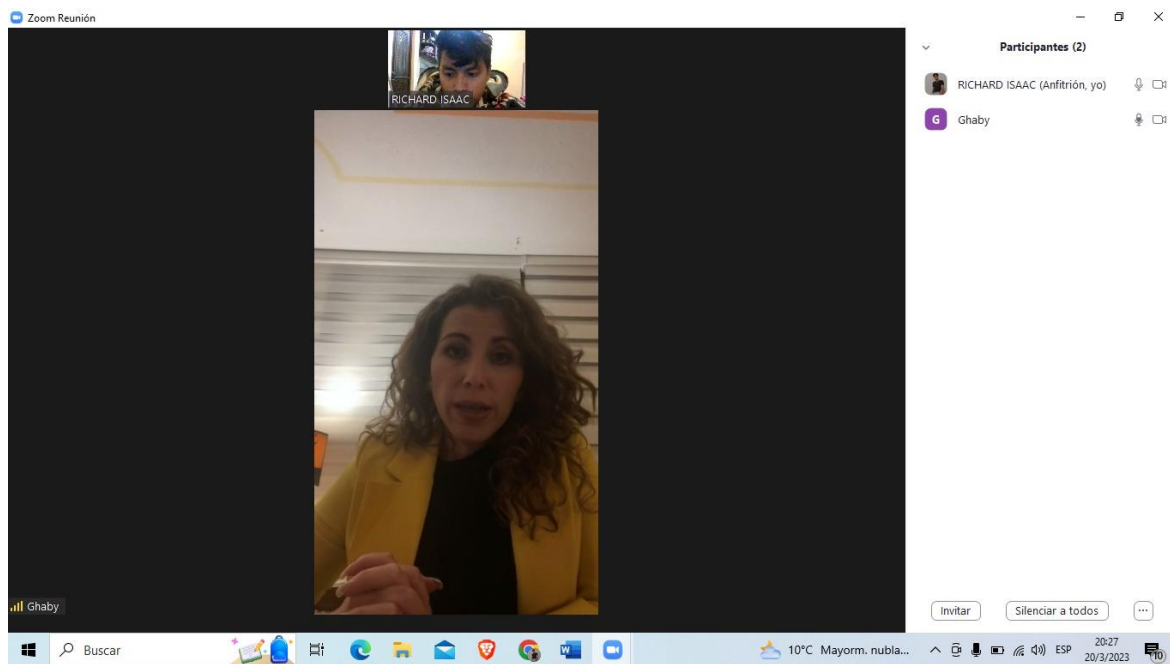
¿Se debe censurar los comentarios negativos en las publicaciones del GADM de Riobamba? Para el GADM de Riobamba ¿Debe crearse un manual de comunicación en crisis específicamente para redes sociales?

¿Cree que aún no se aprovechan las ventajas que ofrecen las plataformas digitales para crear una reputación online positiva en las instituciones?

¿Considera que el GADM de Riobamba debe invertir más recursos humanos y financieros en la comunicación digital?

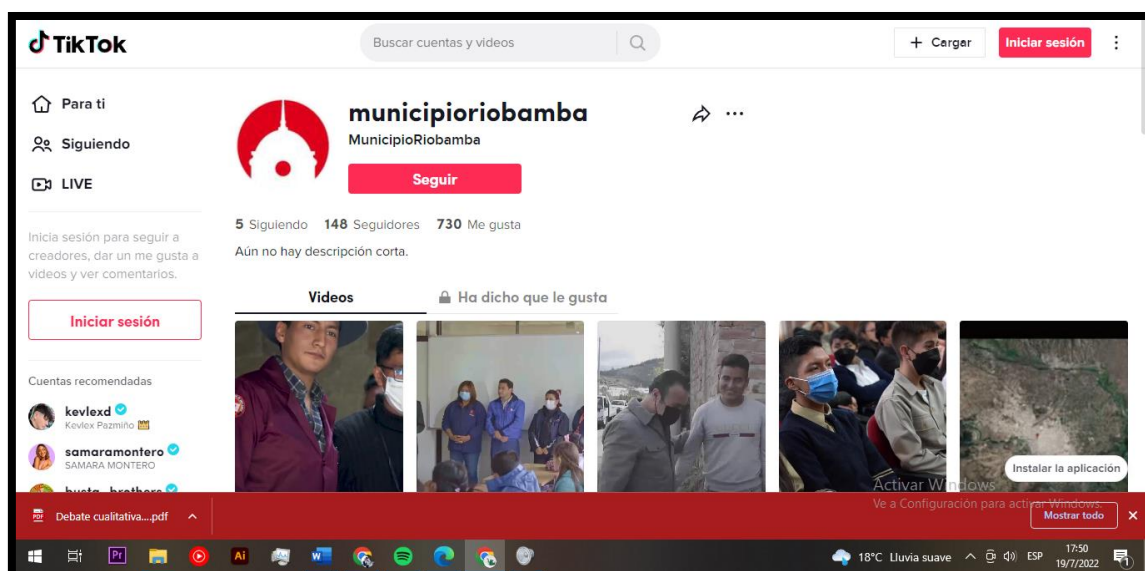
Anexos 3: Fotografías de las entrevistas

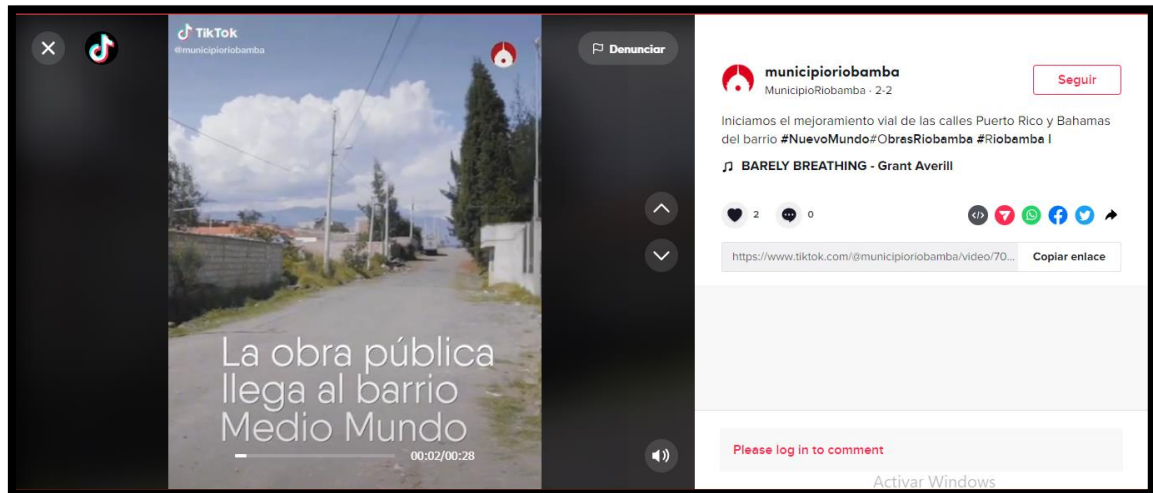




Anexos 4: Captura de pantalla de las páginas oficiales del GADM de Riobamba 2021 de las distintas plataformas digitales.

TiK Tok

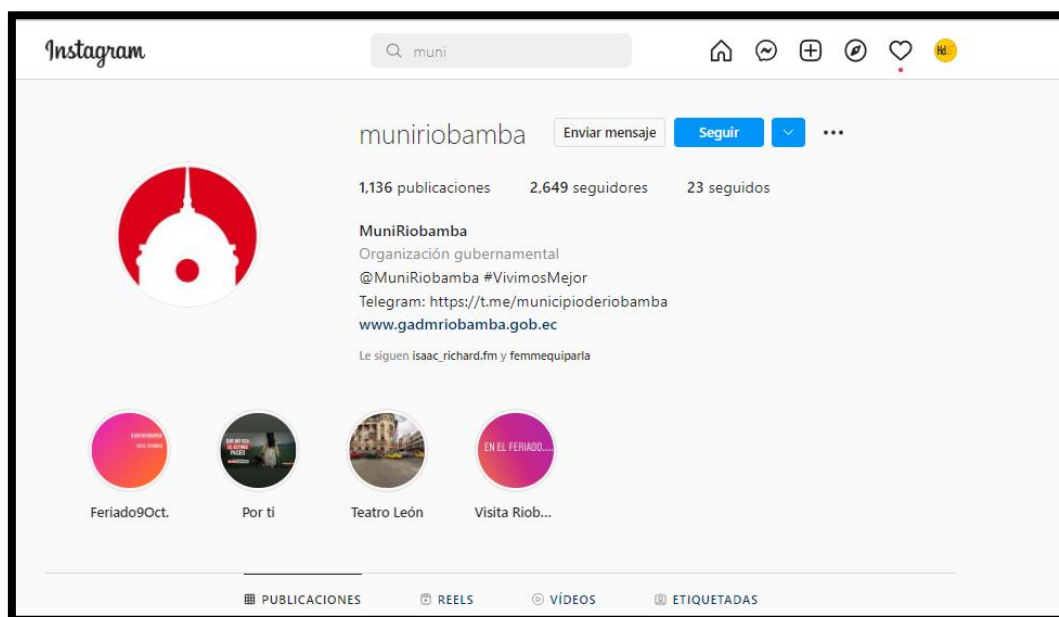




Telegram

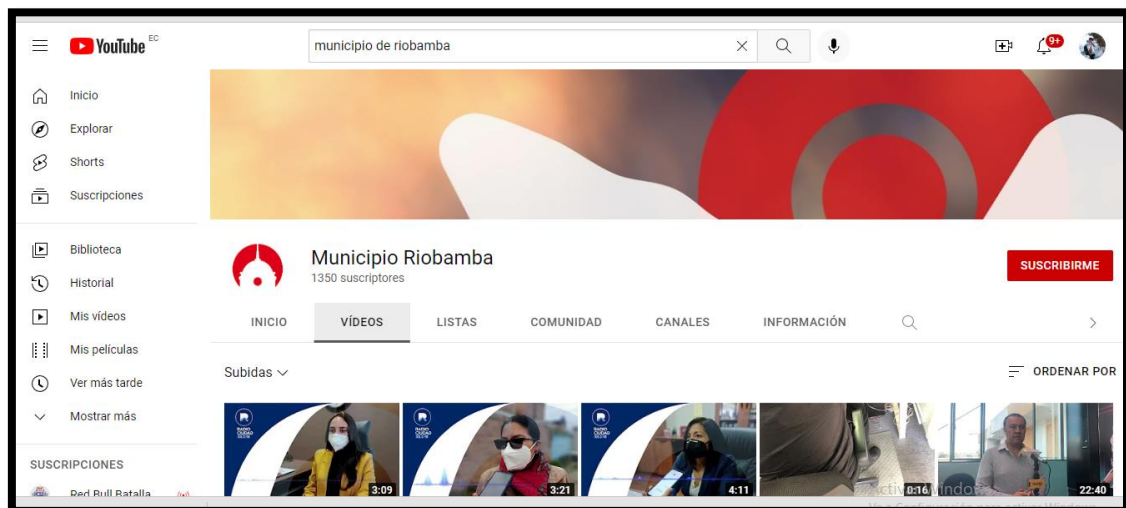


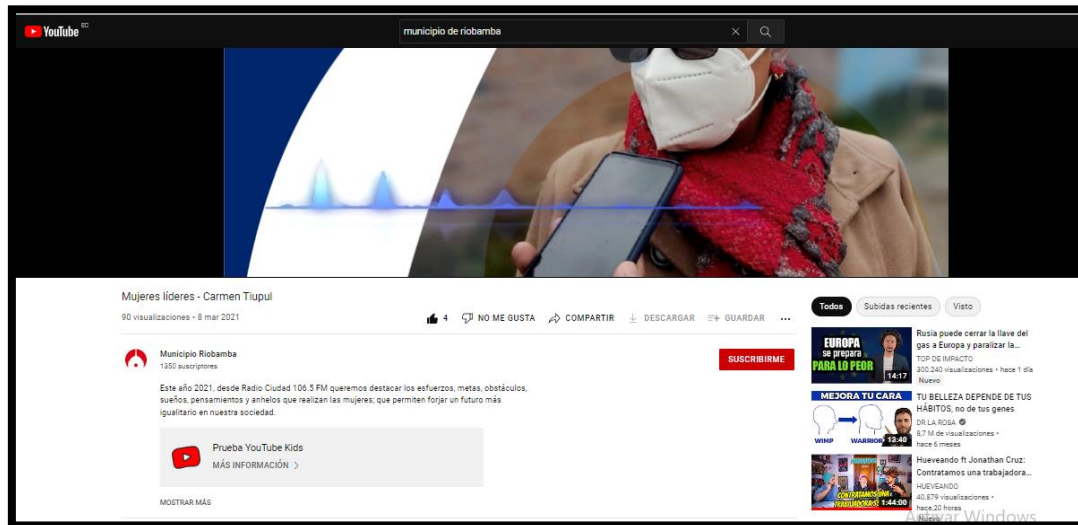
Instagram





YouTube





Twitter



Facebook

