



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Análisis de la reputación online en Facebook del GADM Riobamba,
período 2023 - 2024**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Comunicación**

Autor:

Ojeda Manobanda, Alejandra Salome

Tutor:

MgSc. Hernán Patricio Pillajo Borja

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Alejandra Salome Ojeda Manobanda, con cédula de ciudadanía 1803725405, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: Análisis de la reputación online en Facebook del GADM Riobamba, período 2023 - 2024, 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, 30 de enero 2026.



Alejandra Salome Ojeda Manobanda

C.I: 1803725405

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Hernán Patricio Pillajo Borja catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación Análisis de la reputación online en Facebook del GADM Riobamba, período 2023 – 2024 bajo la autoría de Alejandra Salome Ojeda Manobanda; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 1 días del mes de diciembre de 2025.



Hernán Patricio Pillajo Borja

TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

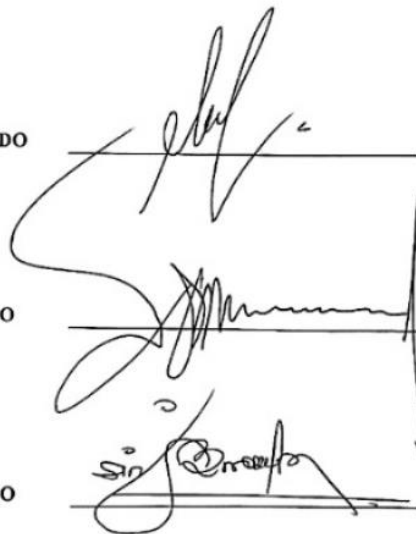
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Análisis de la reputación online en Facebook del GADM de Riobamba, período 2023 - 2024, presentado por Nombre Alejandra Salome Ojeda Manobanda, con cédula de identidad número 1803725405, bajo la tutoría de Msc. Hernan Patricio Pillajo Borja certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba viernes 30 de enero de 2026.

PhD. Galo Vásquez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Mgs. Paúl Parra
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Dr. Julio Bravo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Three handwritten signatures are placed over three horizontal lines. The first signature is at the top, the second in the middle, and the third at the bottom. The signatures are written in dark ink and are somewhat stylized.



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNALO, H. P.O. BOX 01-04-08, 17
VERIFICADO: 06-07-2021

CERTIFICACIÓN

Que, OJEDA MANOBANDA ALEJANDRA SALOME con CC: 1803725405, estudiante de la Carrera de COMUNICACIÓN, Facultad de CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado: "Análisis de la reputación online en Facebook del GADM de Riobamba, período 2023 - 2024", cumple con el 5 % de similitud, y 5 % de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Complatio** , porcentajes aceptados de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 06 de enero de 2026

Mgs. Hernán Píllajo
TUTOR(A)

DEDICATORIA

A mi amada familia Verónica Ojeda, Brandon Valenzuela y Gladys Manobanda por estar a mi lado en cada etapa sin importar las dificultades.

A mis compañeras de aventura por ser un apoyo incondicional en cada paso Astrid, Mika, Alisson y Pamela por ser mi segunda familia en mi vida lejos de casa.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mis dos madres y mi hermano por apoyarme en cada pasito de mi vida académica. Mami Vero gracias por tenerme paciencia en cada momento de esta etapa. Mamita Fabi gracias por ser mi cómplice y creer en mi más de lo que yo lo hacía a veces. Brandon, gracias por ser quien me impulsa a ser un gran ejemplo y crecer cada día.

Agradezco a mis amigas Alisson, Astrid, Mika, Samy y Pamela por darme un lugar seguro a pesar de estar lejos de casa. Gracias por ser mi segunda familia y soportar mi emoción en cada oportunidad nueva que tenía, por llorar y reír conmigo cuando fue necesario.

Gracias a mis profesores por creer que había algo diferente en mí e impulsarme a ser mejor.

Gracias a Riobamba, al activismo y la gente hermosa que conocí durante mi vida universitaria por hacer cada momento inolvidable.

Gracias a Dios por dejarme vivir cada momento con salud, amor y bondad.

Alejandra Salome Ojeda

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA DE AUTORÍA

DICTÁMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

DICTAMEN FAVORABLE DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCION	15
1.1 Justificación	16
1.2 Planteamiento del problema.....	18
1.3 Objetivos	18
1,3.1 <i>General.....</i>	<i>18</i>
1.3.2 <i>Específicos</i>	<i>18</i>
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.	19
2.1 Estado del arte	19
2.2 Marco Teórico	20
2,.2.1 <i>Comunicación.....</i>	<i>20</i>
2.2.2 <i>Teoría de los Sistemas</i>	<i>20</i>
2.2.3 <i>Comunicación organizacional.....</i>	<i>21</i>
2.2.4 <i>Imagen Corporativa</i>	<i>22</i>

2.2.5 <i>Identidad Corporativa</i>	23
2.2.6 <i>Reputación</i>	23
2.2.7 <i>Comunicación de Gobierno</i>	24
2.2.8 <i>Opinión Publica</i>	24
2.2.9 <i>Reputación Online</i>	25
2.2.10 <i>Comunicación Digital</i>	25
2.2.11 <i>Redes Sociales</i>	26
2.2.12 <i>Interacción Digital</i>	26
2.2.13 <i>Facebook</i>	26
2.2.14 <i>GADM Riobamba</i>	27
2.3 Operacionalización de Variables	27
CAPÍTULO III. METODOLOGIA	29
3.1 Método de investigación.....	29
3.2 Tipos de Investigación.....	29
3.2.1 <i>Investigación Síncrona</i>	29
3.3 Según su profundidad	29
3.3.1 <i>Analítica</i>	29
3.3.2 <i>Descriptiva</i>	30
3.4 Según su temporalidad.....	30
3.4.1 <i>No transversal ininterrumpida</i>	30
3.4.2 <i>Deductiva</i>	30
3.5 Diseño de la investigación	31
3.5.1 <i>No experimental</i>	31
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos definiciones	31
3.6.1 <i>Análisis de contenido</i>	31
3.6.2 <i>Entrevistas</i>	32
3.7 Población y muestra	33
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1 Trimestre octubre 2024 -diciembre 2024	35
4.1.1 <i>Amnñálisis</i>	35

4.1.2 <i>Interpretación</i>	36
4.2 Trimestre julio 2024 – septiembre 2024	36
4.2.1 <i>Análisis</i>	37
4.2.2 <i>Interpretación</i>	37
4.3 Trimestre abril 2024- junio 2024	38
4.3.1 <i>Análisis</i>	38
4.3.2 <i>Interpretación</i>	39
4.4 Trimestre enero 2024 – marzo 2024	39
4.4.1 <i>Análisis</i>	40
4.4.2 <i>Interpretación</i>	40
4.5 Trimestre octubre 2023 – diciembre 2023.....	40
4.5.1 <i>Análisis</i>	41
4.5.2 <i>Interpretación</i>	41
4.6 Trimestre julio 2023 – septiembre 2023	42
4.6.1 <i>Análisis</i>	42
4.6.2 <i>Interpretación</i>	43
4.7 Trimestre abril 2023 – junio 2023.....	43
4.7.1 <i>Análisis</i>	44
4.7.2 <i>Interpretación</i>	44
4.8 Trimestre enero 2023 – marzo 2023	44
4.8.1 <i>Análisis</i>	45
4.8.2 <i>Interpretación</i>	45
4.8.3 <i>Interpretación Global</i>	45
4.9 Entrevistas.....	46
4.10 Análisis y Discusión de Resultados	54
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	56
5.1 Conclusiones	56
5.2 Recomendaciones	57
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	27
Tabla 2 Matriz de Análisis de Contenido.....	32
TABLA 3 Preguntas para los Entrevistados.....	33
TABLA 4 Total, de porcentajes credibilidad, fiabilidad, coherencia octubre 2024 -diciembre 2024.....	35
TABLA 5 Total, de porcentajes credibilidad, fiabilidad, coherencia julio 2024 – septiembre 2024.....	37
Tabla 6 Total, de porcentajes credibilidad, fiabilidad, coherencia abril 2024- junio 2024...	38
TABLA 7 Total, de porcentajes credibilidad, fiabilidad, coherencia enero 2024 – marzo 2024.....	39
Tabla 8 Total, de porcentajes credibilidad, fiabilidad, coherencia octubre 2023 – diciembre 2023.....	41
TABLA 9 Total, de porcentajes credibilidad, fiabilidad, coherencia julio 2023 – septiembre 2023.....	42
Tabla 10 Total, de porcentajes credibilidad, fiabilidad, coherencia abril 2023 – junio 2023.....	43
TABLA 11 Total, de porcentajes credibilidad, fiabilidad, coherencia enero 2023 – marzo 2023.....	45
TABLA 12 Entrevista Máster Alejandra Carpio.....	46
TABLA 13 Entrevista ingeniero Bryan Agila.....	48
TABLA 14 Entrevista licenciada Samantha Endara.....	50
TABLA 15 Diferencias y Similitudes.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Comentarios octubre 2024 -diciembre 2024</i>	35
Gráfico 2 <i>Comentarios julio 2024 – septiembre 2024</i>	36
Gráfico 3 <i>Comentarios abril 2024- junio 2024</i>	38
Gráfico 4 <i>Comentarios enero 2024 – marzo 2024</i>	39
Gráfico 5 <i>Comentarios octubre 2023 – diciembre 2023</i>	40
Gráfico 6 <i>Comentarios julio 2023 – septiembre 2023</i>	42
Gráfico 7 <i>Comentarios abril 2023 – junio 2023</i>	43
Gráfico 8 <i>Comentarios enero 2023 – marzo 2023</i>	44

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la reputación online en Facebook del GAD Municipal de Riobamba en el periodo 2023-2024. Durante la administración del Arquitecto Jhon Vinueza los canales de comunicación instruccionales han cambiado acorde a los avances tecnológicos abriendo las puertas a un nuevo tipo de comunicación.

Esta investigación tiene como punto de partida la interacción de los usuarios mediante comentarios en la página oficial de Facebook de la institución. Para entender como se ha construido la reputación del GAD. Se analizó con matrices el tono de los comentarios vertidos por la ciudadanía. De un total de 3662 publicaciones con el uso de la fórmula correspondiente se tomaron de manera aleatoria 192 como sujetos de análisis. Se entrevistó a tres informantes relevantes que desmenuzaron la importancia de la reputación en la comunicación de gobierno.

Como resultado final, se realizó un plan estratégico para el uso adecuado de las redes sociales como canal de comunicación. Dentro del mismo se cataloga la importancia de los comentarios ciudadanos y se establece una línea guía para una adecuada integración. Este trabajo permite a los interesados entender la importancia de la reputación en la comunicación de gobierno.

Palabras claves: Reputación, Facebook, Comunicación de Gobierno, Comunicación Digital

ABSTRACT

This research aims to analyze the online reputation on Facebook of the Municipal GAD of Riobamba during the 2023–2024 period. During the administration of Architect Jhon Vinueza, institutional communication channels have evolved in line with technological advances, opening the door to a new form of communication. This study is based on user interaction through comments on the institution's official Facebook page in order to understand how the GAD's reputation has been constructed. The tone of citizen comments was analyzed using analytical matrices. Out of a total of 3,662 publications, a random sample of 192 posts was selected as units of analysis using the corresponding statistical formula. In addition, three key informants were interviewed, who provided insights into the importance of reputation in government communication. As a final outcome, a strategic plan was developed to guide the effective use of social media as a communication channel. The plan emphasizes the value of citizen comments and sets guidelines for their proper integration. This research helps stakeholders better understand the importance of reputation in government communication.

Keywords: Reputation, Facebook, Government Communication, Digital Communication



Reviewed by:
MsC. Edison Damian Escudero
ENGLISH PROFESSOR
C.C.0601890593

CAPÍTULO I. INTRODUCCION

En la actualidad, las redes sociales transforman las prácticas de comunicación entre instituciones públicas y ciudadanía. Facebook se utiliza ampliamente como herramienta para difundir información, interactuar y gestionar la imagen institucional en entornos digitales. Este canal posibilita el intercambio de comentarios y reacciones, facilitando la evaluación de la percepción pública sobre las entidades gubernamentales. En este contexto, resulta relevante examinar cómo el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) de Riobamba utiliza esta plataforma.

Desde la posesión de John Vinueza como alcalde de Riobamba en 2023, el GADM ha incrementado la frecuencia de publicaciones en su página oficial de Facebook. Aunque cuenta con 73 mil seguidores, el nivel de interacción en sus publicaciones no evidencia un impacto positivo sostenido y una proporción significativa de los comentarios es crítica. Esta situación resalta la necesidad de una planificación estratégica que favorezca la interacción positiva y mejore la percepción pública de la gestión municipal.

El análisis de la reputación en redes sociales se considera una herramienta clave para entender la relación entre el GADM y la ciudadanía. Investigaciones de Tarco (2024) y Flores (2023) muestran que el contenido audiovisual y la adecuación de estrategias a las características específicas de las plataformas digitales influyen directamente en la percepción pública. Estos estudios subrayan la importancia de enfoques más dinámicos y adaptados para gestionar la reputación institucional en el ámbito digital.

Esta investigación busca identificar la reputación online del GADM Riobamba durante 2023-2024. El estudio evaluará las interacciones ciudadanas y el impacto de las publicaciones, con el objetivo de desarrollar una propuesta estratégica que optimice la comunicación en Facebook y fortalezca la relación con la comunidad, posicionando al GADM como un referente de gestión transparente y eficiente en la ciudad.

El capítulo I. aborda el planteamiento y justificación del problema desde el contexto actual. Definir la reputación es un factor que interviene en la imagen de las instituciones públicas, de manera específica en el Municipio de Riobamba. De igual manera, evidencia la importancia de plataformas como Facebook en la creación de imagen y reputación.

El capítulo II plantea los fundamentos teóricos que serán usados a lo largo de la investigación. La primera parte establece una guía de investigaciones con un eje temático parecido o relacionado, las cuales serán tomadas como punto de partida. En la segunda parte, se establece conceptualizaciones teóricas necesarios para entender la investigación y fundamentar el análisis.

El capítulo III expone el enfoque metodológico de la presente investigación, establece el tipo de investigación. Conceptualiza las técnicas y herramientas necesarias para el desarrollo completo del análisis. Determina la población y muestra a utilizarse en la investigación.

El capítulo IV presenta los datos obtenidos en el desarrollo de la investigación. Mediante el uso de gráficos se explica los datos obtenidos en el análisis. Divide la recolección de datos de manera trimestral para una mejor comprensión de la presente investigación. Se analiza las repuestas de los entrevistado con el fin de entender cómo influye la interacción de los usuarios en la construcción de reputación.

El capítulo V brinda un espacio de recopilación de las conclusiones a partir de las mismas se genera las recomendaciones pertinentes para la resolución de la problemática presentada. Con los datos obtenidos y en relación con los objetivos se determina las conclusiones de la investigación.

El capítulo VI otorga una propuesta para mitigar la problemática analiza. Presenta una guía para el uso de adecuado de Facebook; en ella se establecen lineamientos básicos para una mejor interacción con el público objetivo de la entidad.

1.1 Justificación

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la vida cotidiana de gran parte de la población mundial, usadas como medio de información para las poblaciones las empresas e instituciones han debido adaptarse a ellas. En el caso de Facebook hasta el año de 2024 la plataforma cuenta con 3.05 mil millones de usuarios que interactúan de manera activa con los contenidos de su interés publicados en la misma. Debido a esto instituciones como la Organización de la Naciones Unidas han creado plataformas para informar a la comunidad sobre todas las novedades necesarias y pertinentes.

En América Latina, las redes sociales se han vuelto un medio de uso rápido para la búsqueda de información. Entre las plataformas más utilizadas por los latinos americanos se encuentra Facebook con aproximadamente 400 millones de usuarios activos hasta 2024. Los países de esta región representan un 13% del total de usuarios de la plataforma a nivel mundial, y la mayor cantidad de consumidores está en los países de: Brasil, México y Colombia. Para un análisis más efectivo se debe tener en cuenta que esta red social tiene un nivel más alto de popularidad en los adultos jóvenes, es decir, personas entre los 18 y 34 años (Meta, 2025).

En Ecuador, la plataforma digital Facebook se encuentra entre las 3 redes sociales más populares solo después WhatsApp. Un estimado de 10,4 millones de usuarios entre 15 y 29 años hacen uso de esta plataforma para interactuar de manera personal, informarse, comercio, activismo y comunicación institucional. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad

de la Información, 2015). Por el alcance de esta red social instituciones públicas han debido mudar su comunicación con la ciudadanía es estos medios. Un ejemplo de esto es como la presidencia de la república informa al pueblo ecuatoriano de las novedades, obras y comunicados oficiales. El proceso de comunicación entre la comunidad/ciudadanía y las intuiciones del estado ha pasado de ser una comunicación unidireccional, a uno de interacción continua.

La relevancia de las redes sociales ha llevado a las instituciones gubernamentales a usar plataformas como Facebook para dar visibilidad a sus acciones y proyectos. En el caso del GADM Riobamba, mediante la revisión de página oficial en la plataforma Facebook, se ha notado un cambio en la cantidad de publicaciones desde el 7 de junio de 2023, pocos meses después de que John Vinuesa asumiera el cargo de alcalde. Vinuesa considera Facebook una herramienta útil para informar a la ciudadanía sobre los aspectos más destacados de su gestión. La red social del GADM publica entre cuatro y seis contenidos diarios, relacionados con obras públicas, inauguraciones, proyectos, agenda del alcalde, partes mortuorios y eventos de la ciudad.

En una revisión preliminar realizada mediante el método de observación en la página oficial de Facebook del GADM Riobamba se registra que se realiza aproximadamente 140 publicaciones mensuales que incluyen fotografías, videos, reels, y transmisiones en vivo, aunque gran parte del contenido es reciclado entre sus plataformas. Esta práctica afecta la cantidad de interacciones, con publicaciones que obtienen apenas 15 reacciones pese a contar con 73 mil seguidores. Los posts con diseños gráficos que no incluyen fotografías suelen recibir menos interacciones y críticas, mientras que aquellos que incluyen imágenes o están relacionados con eventos culturales generan tanto comentarios positivos como negativos.

Las publicaciones con fotografías, en su mayoría, muestran al alcalde y la inauguración de obras públicas. En estas imágenes se percibe la reputación de la entidad según la percepción de los ciudadanos. Aunque muchas publicaciones reciben felicitaciones, también hay comentarios de inconformidad, reflejando problemáticas de la ciudad. Por ejemplo, la crisis de basura afecta negativamente la imagen del GADM, generando hasta siete comentarios negativos semanales, según el contexto.

La imagen del alcalde John Vinuesa está estrechamente vinculada a la percepción del trabajo del GADM. Al inicio de su gestión, las acciones fueron vistas de manera positiva, pero con el tiempo han surgido críticas sobre proyectos y problemáticas relacionadas con la inseguridad, la higiene y la crisis económica. Algunos errores del alcalde han impactado la reputación de la entidad. Para mayo del 2025, la página oficial de Facebook del Municipio de Riobamba, con 73 mil seguidores. A partir de una primera revisión se visualiza que una parte considerable de las interacciones consiste en opiniones negativas sobre la gestión.

1.2 Planteamiento del problema

La llegada de nuevas herramientas tecnológicas ha llevado a empresas, instituciones y organizaciones adaptarse a los nuevos procesos comunicativos. En la era digital la interacción con la ciudadanía cumple un rol fundamental, la comunicación bidireccional ha abierto las puertas a nuevos espacios de opinión pública. Al estudiar como los usuarios reaccionan al de comunicarse del GADM de Riobamba la investigación logra responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles es el estado de la reputación online en Facebook del GADM Riobamba 2023 – 2024?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

- Identificar la reputación online en Facebook del GADM Riobamba 2023 – 2024.
- 2024.

1.3.2 Específicos

- Establecer la importancia de la reputación digital para entidades públicas como el GADM Riobamba.
- Determinar el estado de la reputación digital del GADM Riobamba.
- Crear un plan estratégico que explique el manejo de la reputación digital en Facebook.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Estado del arte

Tarco (2024) en su tesis de pregrado titulada “Estudio de la reputación online en la imagen corporativa de la red social Facebook del GADP Chimborazo periodo julio 2021 - diciembre 2021”, publicada en la Universidad Nacional de Chimborazo en 2024, desarrolla un estudio sobre la reputación online, en la imagen corporativa de la red social Facebook del GADP Chimborazo periodo julio 2021 - diciembre 2021.

A partir del empleo de la metodología cualitativa mediante el uso de las siguientes técnicas análisis de contenido y matices de análisis de contenido de reputación online. El resultado principal fue encontrar que existe un considerable volumen de contenido, principalmente publicado en julio y en horarios matutinos.

Tagua Mishell es su tesis de pregrado titulada “Estudio de la reputación online de la Gobernación Provincial de Chimborazo 2021”, publicada en la Universidad Nacional de Chimborazo, estudia la reputación online en la plataforma red social Facebook de la Gobernación de Chimborazo, julio – diciembre 2021 en 2023.

Dicha investigación se realiza a través de la metodología mixta mediante el uso de las siguientes técnicas análisis de contenido entrevistas profundas. El resultado principal es que las interacciones consideradas como comentarios, reacciones o informaciones compartidas, pueden ser una herramienta útil para conocer la reputación online de la Gobernación Provincial de Chimborazo, aunque por tener la característica de ser pública, puede ser distorsionada, minimizada, cuestionada, por los denominados “trolls”.

Flores (2023) en su tesis de pregrado “Estudio de la Reputación Online el GADM Riobamba. 2021”, publicada en la Universidad Nacional de Chimborazo en 2023, identifica la reputación online del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, 2021.

Dicha investigación se realiza a través de la metodología cualitativa – cuantitativa mediante el uso de las siguientes técnicas análisis de contenido y entrevista. El resultado principal es que 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.

Landi (2022) en su tesis de pregrado “El Posicionamiento de la Imagen Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba Durante la Pandemia del Coronavirus, Periodo marzo 2020 – agosto 2020”, publicada en la Universidad Nacional de Chimborazo en 2022, analiza el posicionamiento de la imagen institucional del GAD Municipal de Riobamba durante la pandemia del Coronavirus, periodo marzo 2020 – agosto 2020.

Dicha investigación se realiza a través de la metodología mixta mediante el uso de las siguientes técnicas encuesta y entrevista, obteniendo como resultado que durante la pandemia del Covid-19, el Municipio de Riobamba, desarrolló una comunicación de tipo externa, al ser de opinión pública, la misma que en varias ocasiones fue tergiversada, generando Fake news/noticias falsas.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Comunicación

La palabra comunicación viene del latín *comunicare* y hace referencia a la necesidad de los seres humanos de ponerse de acuerdo con otros, compartiendo con personas de otros rasgos culturales en fin del desarrollo de la comunidad (Ladino et al., 2017). “La Antropología considera la comunicación como instrumento de participación conjunta entre dos o más hombres con el propósito de acción común de apertura hacia los demás, y valiosa en contenidos acrecentadores de la personalidad” (García, 2021, p. 1).

Es vista también como “las prácticas sociales, entendidas como manifestaciones de la interacción histórica de los individuos, pueden ser leídas también como enunciaciones que surgen de las experiencias de vida de los hombres y mujeres convertidos en sujetos sociales” (Uranga, 2007, p. 2).

La comunicación es la base de la sociedad que abre la puerta al intercambio de información, opiniones e ideas. Es una práctica realizada por los seres vivos en búsqueda de un desarrollo productivo para el entorno en el que se desarrollan de manera cotidiana.

2.2.2 Teoría de los Sistemas

La teoría de los sistemas “tiene como propósito estudiar el sistema como un todo, de forma íntegra, tomando como base sus componentes y analizando las relaciones e interrelaciones existentes entre éstas y mediante la aplicación de estrategias científicas (Tamayo, 1999, p. 86). La teoría se enfoca en cómo las comunicaciones generan y mantienen sistemas sociales autónomos que responden a las expectativas del entorno y los individuos (Álvarez, 2003). En esta teoría busca comprender las interdependencias dentro de un sistema es clave para prever el impacto de las acciones organizacionales en la percepción pública (León et al., 2014). Los sistemas no solo reaccionan al entorno en el que se desenvuelven, sino que también lo moldean a través de sus respuestas y estímulos, subrayando la necesidad de estrategias comunicativas que fortalezcan la reputación en contextos cambiantes (López, 2008).

"Los sistemas sociales se organizan mediante la comunicación autorreferencial, que definen sus límites y estructuras internas" (Pont Vidal, 2018, p. 8). Por otro lado, "la diferenciación de sistemas es fundamental para entender cómo las organizaciones se

especializan y responden a su entorno"(García & Obando, 2007, p. 17). La teoría de sistemas vigente hasta la actualidad proporciona un análisis robusto para examinar gran cantidad de información en las organizaciones modernas.

La homeostasis y el equilibrio son vistos como pilares clave para la autorregulación de los sistemas organizacionales. Un sistema autopoietico no solo responde al entorno, sino que construye activamente significados al especificar qué perturbaciones del medio desencadenan cambios internos (Maturana & Valera, 1984). La autorregulación es visualizada como un proceso que puede adaptarse con fin de que las organizaciones mantengan su identidad frente a las fluctuaciones del entorno (Dittus & Vásquez, 2016). El concepto de autorregulación también conecta con la comunicación de manera tal que las organizaciones sean capaces de mantener su identidad en entornos cambiantes.

El equilibrio se alcanza cuando los flujos comunicativos permiten la interacción efectiva entre los actores. La búsqueda de equilibrio implica un intercambio constante de información que asegura la cohesión entre objetivos organizacionales y las dinámicas del entorno en el que se desenvuelven (Gómez Rodríguez et al., 2017). La autorregulación permite que los sistemas ajusten sus procesos internos para adaptarse a los cambios externos sin perder su coherencia estructural (Otalora, 2008).

Los principios de homeostasis y autorregulación en la teoría de sistemas no solo se limitan a mantener el equilibrio interno, sino que también fomentan el cambio y la resistencia de las organizaciones. En la actualidad, las organizaciones que adoptan sistemas autorregulados logran integrar nuevas dinámicas comunicativas que potencian su capacidad de respuesta y fortalecen su sostenibilidad a largo plazo (López, 2008; Medina-Díaz & Verdejo-Carrión, 2020). La teoría de sistemas puede transformar las prácticas comunicativas en herramientas estratégicas de gestión de rutas de acción, entre otras actividades que se ponen en juego en los ámbitos corporativos"(Contreras Delgado & Garibay Rendón, 2020, p. 45).

2.2.3 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es el estudio del conocimiento humano y la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones, entre ellas y su entorno (Andrade, 2005). Se define a la comunicación organizacional como el proceso de comunicación realizado en la instituciones de esta manera se transmite, comparte y gestiona la información necesaria (Montoya, 2018). Esta comunicación "abarca una gran variedad de modalidades: interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intergrupala, intergrupala e institucional"(Guzman, 2012, p. 9).

La comunicación organizacional puede dividirse de varias maneras. En este caso destacaremos los conceptos de comunicación interna y externa, se estaca que la primera se refiere a los procesos comunicativos dentro de la organización, mientras que la segunda abarca

las interacciones con públicos externos, como clientes, proveedores y la comunidad en general. Esta clasificación permite analizar cómo las organizaciones gestionan sus mensajes para alcanzar objetivos tanto operativos como estratégicos (Martínez-Rodríguez & García-Martínez, 2011).

La comunicación externa es crucial para la reputación de una organización, ya que influye en cómo es percibida por sus públicos objetivo en los entornos pertinentes. Una comunicación con la habilidad de ser consistente y coherente refuerza la confianza y legitimidad de una organización (Casado Molina & Cuadrado Méndez, 2014). Además, la obra de Capriotti citada en diversas investigaciones sostiene que una estrategia comunicativa bien gestionada permite diferenciarse en un mercado competitivo y fuerte (Diez, 2019).

Al hablar de comunicación organizacional también hablamos de reputación e imagen las cuales son gestionadas/manejadas por estrategias de relaciones públicas orientadas a construir confianza con la ciudadanía (De La Vega & Vázquez Luna, 2022). Las estrategias de Relaciones públicas se encargan de la comunicación externa, el relacionamiento, la gestión de crisis y todo aquello que tenga relación directa con la gestión de imagen y reputación (Valle et al., 2023).

La publicidad usada como una herramienta de relaciones públicas ayuda a la construcción de reputación, proyecta a la organización ante la comunidad con la imagen que desea ser percibida (Padilla, 2015). Con el fin de difundir un mensaje de manera positiva esta herramienta refuerza la coherencia institucional de las entidades y apoya la comunicación con el público objetivo (Espinoza Arauz & Veléz, 2019).

La comunicación organizacional juega un rol fundamental en el funcionamiento de una organización. Los procesos de comunicación realizados de manera correcta fomentan el crecimiento de la organización, La comunicación interna y externa cumple roles distintos, pero busca llegar a un mismo objetivo, el beneficio y mejora de la organización. La imagen y el manejo de las relaciones públicas que la institución realiza ante la ciudadanía puede ser publicidad positiva o negativa para la institución jugando un rol fundamental en la creación de reputación.

2.2.4 Imagen Corporativa

“La imagen corporativa es considerada como el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes externos sobre una empresa o marca” (Ramos & Valle, 2020, p. 292). Se entiende también como la percepción del público objetivo de la información que transmite la organización/institución (Valle et al., 2023). “Es así como se entiende que la imagen corporativa es el claro reflejo de la filosofía, valores éticos y culturales, además de sus productos y servicios de la compañía” (Lalaleo Analuisa et al., 2023, p. 1335).

Pero una organización la manera en cómo la percibe la comunidad es de suma importancia para su reputación. La imagen que proyecta una organización influye en cada aspecto. El público interno y externo se siente más cómodo cuando la imagen de la institución es favorable. Para la opinión pública de una organización una imagen positiva logra captar la atención de su público objetivo.

2.2.5 Identidad Corporativa

En una organización o institución la identidad corporativa es el reflejo completo de la empresa, siendo es este modo un bien valioso pero intangible (Cucchiari, 2019). Este tipo de comunicación es usada “para reforzar los con valores estéticos, haciéndolos más aptos para competir en entornos dinámicos y afectados por las nuevas tecnologías” (Villamizar & Osorio, 2014, p. 27). Es la función innata de la comunicación que se caracteriza por gestionar la imagen de la empresa en cuanto a la comunicación eficiente y puntual (de Bermúdez, 2005).

La identidad corporativa es percibida por la comunidad como los valores, atributos y características que diferencia a las instituciones. La identidad puede ser percibida de manera positiva o negativa tanto por el público interno, como por el público externo. Contiene aspectos tangible e intangible que en su conjunto logran crear en su público objetivo un sentido de pertenencia.

2.2.6 Reputación

La reputación se define como la precepción mental del público objetivo o como la imagen o idea que desea proyectar el receptor ante el emisor (Capriotti, 2009). La reputación considera las percepciones de prestigio, reconocimiento y admiración (Echeverría-Ríos et al., 2018). “Es un activo de construcción social, que es creada y mantenida a través de un proceso de legitimación, e implica una continua sucesión de evaluaciones puntuales de las actividades de la empresa”(Orozco Toro & Muñoz Sánchez, 2012, p. 158) . “La reputación, la identidad de las organizaciones, el manejo de los mensajes, que sin duda alguna deben responder a las necesidades de innovación social en las que la empresa de hoy” (Galvis Ardila & Silva Agudelo, 2016, p. 196).

Se considera la reputación como la percepción general que el público objetivo tiene sobre un tema, sus valores, su imagen, etc. No se puede ver a la reputación como la percoción única de la empresa, se debe tomar en consideración lo que en la realidad está siendo percibido por el público. La reputación no solo existe de un día a otro, se construye con acciones a lo largo del tiempo.

2.2.7 Comunicación de Gobierno

La comunicación de gobierno busca acercar al Estado con el pueblo/individuos a los que sirve (Canel Crespo, 2018). Se conoce a la comunicación de gobierno como una extensión de la comunicación realizada en campaña buscando legitimar de manera constante las acciones de gobierno (Rispolo, 2020). Este tipo de comunicación tiene como función prioritaria conectar a las instituciones públicas con la comunidad, fomentando la comunicación bidireccional (Fernández & Sznaider, 2013).

Se usa para persuadir a la ciudadanía con el fin de fomentar la participación, permitiendo el desarrollo de acciones institucionales (Ruiz Soto, 2022). “Este tipo de comunicación implica la utilización de recursos estructurales, simbólicos y pragmáticos para movilizar apoyos y hacer prevalecer la propia definición de la situación para lograr que otros adhieran a ella o al menos la acepten” (Minutella, 2022, p. 142).

En las instituciones públicas se tiene como objetivo brindar servicio a la ciudadanía. Para estas instituciones la construcción de reputación es importante para mantener la confianza de la ciudadanía en el estado. La comunicación de gobierno realiza varias actividades en pro de proteger, cuidar y fomentar una imagen positiva ante la comunidad.

2.2.8 Opinión Pública

“La opinión pública se compone, por una parte, del conjunto de la publicidad de nuestros pensamientos como un movimiento espontáneo y, por otra parte, del esfuerzo por romper la muralla que protege el secreto de nuestros intereses y de nuestros actos” (Bobillo, 1987, p. 42). Este concepto hace referencia a una realidad donde es importante detonar los nuevos contextos sociales mediante la participación ciudadana activa (Blanco Alfonso, 2020). “La opinión pública es uno de los determinantes de las políticas públicas, en tanto que es un mecanismo de legitimación de una actividad social organizada” (Iturrate-Meras & Fernández-Esquinas, 2019, p. 3)

La opinión pública es la interpretación de las ideas, información y conocimiento en un colectivo social. La humanidad es intrínsecamente social por lo mismo se somete de manera constante a la opinión de terceros en temas de interés general. En las instituciones la opinión pública ayuda a formar y conformar la reputación e imagen. Cuando los temas de interés para la organización están en el interés colectivo, significa que se han vuelto un tema relevante para la opinión pública.

2.2.9 Reputación Online

La reputación online es entendida, por lo general, como la evaluación de la sociedad que mantenida ante el ojo público por una entidad basada en su propio comportamiento previo, lo que fue posteoado por la entidad, y lo que terceras partes comparten sobre ella en internet (Portmann citado en Cabrera Morocho & Mena Clerque, 2025). Este concepto parte de la reputación adaptado a los nuevos espacios de opinión pública. Los espacios de opinión están en constante evolución, por lo mismo la manera en que se construye reputación también,

“Desde la llegada del Internet la reputación online se ha vuelto un nicho de interés para la vida personal y profesional, configurando la realidad a pasos agigantados” (Arroyo-Cañada & Lafuente, 2013, p. 16). Para Del Freno (1982, citado en Moreno, 2019), esta es el resultado de lo que los clientes, exclientes, futuros clientes, empleados, etc. Dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de Internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación con esa marca (2019, p.8).

En una nueva realidad social se usa este concepto para referirse a los elementos de la reputación que tienen como base el uso de las nuevas herramientas tecnológicas (Martínez, 2019). Se ve como las páginas webs o plataformas digitales venden una imagen, ya sea buena o mala, siendo accesible para todo el público sin discriminación (Nevado Timaná et al., 2019).

2.2.10 Comunicación Digital

“La expansión de estas tecnologías ha promovido escenarios en los que los modos de conexión y comunicación digitales impregnan todos los aspectos de nuestras vidas: las Relaciones Públicas y la Comunicación no han sido ajenas a estos cambios” (Cuenca-Fontbona et al., 2020, p. 3)

Se denominada así por su adaptación a los nuevos avances tecnológicos y la manera en la que estos nos ayudan a transmitir de una manera diferente los mensajes (Álvarez & Illescas, 2021). Conocida también “La Web 2.0 no solo permite comprar y vender productos y servicios por la red, sino que implica nuevas estrategias de comunicación para interactuar con los públicos” (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021, p. 201).

La adaptación de la comunicación a las nuevas tecnologías es un proceso latente. Las nuevas tecnologías brindan un nuevo espacio de opinión pública llegando a construir de este modo una nueva realidad. Este nuevo canal comunicativo para la comunicación es un gran medio para la difusión del mensaje.

2.2.12 Redes Sociales

Para entender “las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disímiles” (Vialart et al., 2013, p. 146). En muchos casos las redes sociales nos permiten mostrar “un perfil con sus datos no, tener nada que ver con quien realmente somos”(Blasco Fontecilla, 2021, p. 29).

En el caso de las instituciones o empresas ayuda gestionar datos relevante que influyen en la imagen de la empresa, el entender los contextos sociales y descifrar los mensajes facilita el flujo de información de acuerdo a las necesidades (Valarezo Romero et al., 2020).

Las redes sociales son importantes para las instituciones, estas satisfacen la necesidad de cuidar y promover una imagen positiva para las instituciones. Son herramientas para interactuar de manera directa con el público objetivo y saber el impacto que estas tienen en la comunidad.

2.2.13 Interacción Digital

Los avances tecnológicos han abierto las puertas a nuevo tipo de interacción entre individuos. Se define como interacción digital a toda interacción dada en el entorno digital (Serrano-Puche, 2014). “La Red se ha convertido en un nuevo espacio de interacción que coexiste, complementa o sustituye a los espacios tradicionales de la comunicación presencial”(Cáceres Zapatero et al., 2017, p. 235).

La opinión pública en la actualidad ocupa nuevos espacios donde las instituciones están expuestas a la crítica ciudadana. Entender el patrón de interacción de los usuarios en las redes sociales es un factor determinante para forjar una reputación positiva. Las instituciones públicas han adoptado las plataformas digitales como vía de comunicación con la ciudadanía para las cuales deben generar estrategias de comunicación efectivas.

2.2.14 Facebook

Se define a esta plataforma como una red social donde los individuos interactúan, hacen amigos, se ríen y divierten (Espinell Rubio et al., 2020). Esta herramienta empodera los individuos y les da un espacio para participar, manifestarse y expresarse (Arredondo Rubio, 2020). “Facebook es la red social con mayor interacción para la promoción y comercialización de bienes y servicios, por lo que el “usuario” es el protagonista principal, dejándose influenciar por los comentarios y opiniones que se generan en esta red” (Alcívar Hidalgo & Sánchez Briones, 2021, p. 1321).

Facebook es una de las redes sociales más aceptada por el público latinoamericano, esto lleva a las instituciones hacer uso de esta plataforma como fuente oficial de difusiones de contenido, entre este: videos, comunicados, imágenes y noticias. El contacto directo con el público objetivo mediante este tipo de plataformas es importante para tener una retroalimentación más rápida de los interesados.

2.2.15 GADM Riobamba

Para entender la organización de Riobamba “El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, nace el 15 de agosto de 1534 después del terremoto en la antigua Riobamba Colonial que se hallaba ubicada a las orillas de la laguna de Colta” (Damián, 2019, p.2). El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba se define como una institución líder y eficiente, comprometida con el desarrollo económico, social y ambiental, mejorando la calidad de vida de la población mediante servicios básicos, infraestructura y participación ciudadana (Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba, 2024). Según las redes sociales oficiales del actual alcalde, el gobierno de la gente tiene como objeto:

“Todos buscamos el progreso, muchos lo hacemos de la buena manera, algunos luchamos para que todos tengamos las mismas oportunidades, unos pocos damos un paso en firme para lograrlo. Somos gente de verdad, tenemos problemas y también ilusiones” (Vinueza, 2025).

Dentro del GAD Municipal para un correcto proceso de comunicación existe una dirección de gestión de la comunicación que tiene como objeto “comunicar de forma transparente, efectiva y empática tanto interna como externa, promover la transparencia para fortalecer las relaciones con los habitantes del cantón Riobamba” (Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba, 2025).

2.3 Operacionalización de Variables

TABLA 1

Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Categoría	Indicadores	Técnica e instrumentos
Variable Independiente Análisis de la reputación Online En Facebook	La reputación online es fundamental para las empresas es esencial para la estrategia de branding. La consulta en red de la opinión se ha convertido en un parte indispensable de los	Reputación	Positiva Negativa Online Offline	Análisis de contenido/Matriz de análisis de contenido
		Credibilidad	Consistencia del mensaje Transparencia Opinión Publica	

	procesos de comunicación. La reputación generada por cliente y usuarios son percibidas por la gente como más confiables. (Ramos, 2019) “La Reputación Online se puede definir como la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etcétera” (Fresno citado en Escobar, 2023).	Fiabilidad	Estática Dinámica	
		Coherencia	Interna Externa	
Variable Dependiente GAD Municipal Riobamba	“Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD’s) son instituciones descentralizadas que gozan de autonomía política, administrativa y financiera regidos por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana. (Cruz et al., 2020)	Autonomía	Económica Física Narrativa Decisiones Normativa Técnica	Entrevistas/ Matriz de Entrevistas
		Participación Ciudadana	Informativa Consultiva Decisoria Directa	

Nota: Elaborado por Alejandra Salome Ojeda

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

3.1 Método de investigación

La presente investigación es de carácter mixto este enfoque permite integrar lo cualitativo con lo cuantitativo para obtener un enfoque más completo sobre el fenómeno (Santa et al., 2018). Mediante este tipo de investigación se realiza una triangulación de datos más completa (Bagur Pons et al., 2021).

El enfoque cuantitativo se realiza debido a que a sus atributos se prestan para realizar análisis de contenido en la plataforma digital Facebook. “Se caracteriza por ser objetiva y deductiva, producto de los diferentes procesos experimentales que pueden ser medibles, su objeto de estudio” (Novoa, 2017, p. 16).

Mientras lo cualitativo se da por la necesidad de entrevistas a profesionales especializados en el área de comunicación organizacional o gubernamental que den su criterio sobre la temática. Se caracteriza porque pretende tener u análisis más intenso de diversos puntos de vista(Cárdenas, 2018).

3.2 Tipos de Investigación

3.2.1 Investigación Síncrona

Esta investigación es de carácter síncrono porque de acuerdo con Bryman (2012), permite captar datos en tiempo real, lo que facilita el análisis de interacciones y eventos tal como ocurren, proporcionando una perspectiva inmediata sobre los fenómenos estudiados. Este tipo de investigación permite “ordenarla como proceso independiente del tiempo y abarca los aspectos socio-contextuales y lógico estructurales que la definen y caracterizan en su propio contexto espacial” (Ordoñez, 2008, p.12).

3.2.2 Según su profundidad

3.2.2.1 Analítica

Esta investigación es de carácter analítico ya que “los estudios Analíticos se caracterizan porque pretenden “descubrir” una hipotética relación entre algún factor de riesgo y un determinado efecto, es decir, pretenden establecer una relación causal entre dos fenómenos naturales” (Veiga De Cabo et al., 2008, p. 84).Son el primer paso de la investigación dirigen de manera directa su atención a contestar lo que sucede en un determinado fenómeno (Rubio, 2017).

3.2.2.2 Interpretativa

Esta investigación es vista desde el enfoque interpretativo debido a que se busca comprender el mundo tal y como es en realidad, los expertos afirman que existe una realidad que solo puede ser comprendida desde la investigación (Alegre & Kwan, 2020). “La perspectiva interpretativa trabaja en el mundo ortodoxo de los individuos y busca la objetividad en el ámbito de los significados utilizando como criterio de evidencia el acuerdo intersubjetivo” (Walker, 2022, p.22).

3.2.2.3 Descriptiva

Se considera este enfoque con relación a que “la investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos” (Nieto, 2016, p. 2).

La investigación de carácter descriptivo busca realizar estudios fenomenológicos o con narrativas constructivistas desde la subjetividad del ser humano (Ramos, 2020). Este tipo de investigación se aplica sobre las realidades del hecho permitiendo una recolección certera de la información (Puma, 2019).

3.2.3 Según su temporalidad

3.2.3.1 No transversal ininterrumpida

La investigación no transversal a diferencia de la transversal no recolecta datos en un solo punto en el tiempo sino en varios (Cvetkovic-Vega et al., 2021). Además, este tipo de investigación no transversal es llamada también longitudinal al realizarse dos o más mediciones de las variables (Rodríguez & Mendivelso, 2018). Como menciona Manterola et al. (2023), estas investigaciones suelen ser más costosas y difíciles que las transversales. Finalmente, como menciona Bravo Mancero (2022), estos periodos de tiempo pueden ser prospectivos, retrospectivos, repitiendo periodos, etc.).

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Deductiva

Para completar la investigación el método de investigación deductiva se caracteriza por partir de principios generales para analizar casos particulares. Según Bryman (2012, p. 21), "la deducción implica el desarrollo de hipótesis con base en teorías existentes que luego se someten a pruebas empíricas sistemáticas". Por otro lado, Babbie (2020) señala que este enfoque permite

diseñar estudios estructurados que no solo evalúan relaciones causales, sino que también confirman o refutan modelos teóricos previamente planteados.

3.4 Diseño de la investigación

3.4.1 No experimental

La Presente investigación es de carácter no experimental ella que es utilizada para profundizar en el conocimiento del estudio realizado explorando los hechos de una manera más amplia (Freire, 2019). “Los estudios no experimentales presentan una población más pequeña, puesto que muchos de ellos se centran en hacer un estudio de caso, en el que la prioridad no es generalizar los resultados a una población sino estudiar con profundidad un caso concreto” (Fuentes, Redondo, 2019, p.75). Brinda evidencias importantes para determinar la causa de un fenómeno (Grajales, 2000).

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos definiciones

Con este enfoque de investigación se usará como técnicas el análisis de contenido y la entrevista. Con el objetivo de comprender la interacción de los usuarios en la página oficial se Facebook del GAD Municipal de Riobamba se analiza los comentarios vertidos por los usuarios en publicaciones elegidas de manera aleatoria en el periodo enero 2023-diciembre 2024. Como menciona Soledad Sarzosa, en su tesis de maestría, los comentarios en redes sociales muestran el compromiso de la usuarios en diferente intensidad, yendo más allá del ver y leer (2021). Idea sostenida por Daissy Moya, en su tesis doctoral, argumenta que el tono de los comentarios enriquece en enfoque de investigación al reflejar el pensamiento de los usuarios en redes sociales (2018).

3.5.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido es la técnica que permite al investigador analizar el contenido de las comunicaciones clasificando categorías de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje(Aigeneren, 2009). Mediante la implementación de una matriz como herramienta de análisis de contenido, se analiza el tono de los comentarios emitidos en la página oficial del GAD Municipal de Riobamba en Facebook. En la matriz se busca evaluar el tono de los comentarios vertidos por los usuarios que interactúan con la publicación. Se considera en el análisis la cantidad de comentarios; y el tono de su connotación: positivos, negativos, descalificaciones, humor y neutros. También, considera factores como: credibilidad, fiabilidad y coherencia.

TABLA 2***Matriz de Análisis de Contenido***

Comentarios				
Número de Comentarios				
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
Fecha de publicación				
Link de Publicación				
Tipo de contenido				
Tema principal				
Palabras clave				
Evaluación reputacional				
Credibilidad	SI		NO	
Fiabilidad	SI		NO	
Coherencia	SI		NO	
Análisis				

Nota: Elaborada por Alejandra Salome Ojeda

3.5.2 Entrevistas

La entrevista es una herramienta utilizada por el investigador para recolectar datos en pro de la investigación(Díaz & Ortiz, 2005). Se utiliza la entrevista como técnica de recolección de datos. Se usa como herramienta un banco de preguntas dirigido a expertos en el área de comunicación organizacional.

Los expertos entrevistados deben contar con un título en comunicación y experiencia en comunicación institucional serán seleccionados en base al criterio de informantes relevantes. Este criterio tiene como base seleccionar a los informantes relevantes por su experiencia, conocimientos o participación directa en el fenómeno de estudio, estos pueden aportar información significativa y pertinente(Escoffier et al., 2008). Para la siguiente investigación se considera pertinente la participación de un académico, con experiencia laboral en el área; un involucrado directo con la comunicación municipal, DIRCOM del departamento de comunicación; y un beneficiario, un ciudadano que reciba información mediante las cuentas oficiales.

TABLA 3***Preguntas para los Entrevistados***

Banco de Preguntas	
Número	Pregunta
1	¿Cómo influyen la comunicación institucional en redes sociales en la percepción ciudadana de la entidad?
2	¿cómo se puede interpretar los comentarios ciudadanos en redes: como participación, queja o interacción?
3	¿Qué tipo de comentarios cree que tienen mayor impacto en la imagen institucional? ¿Por qué?
4	¿Qué peso cree que tienen los comentarios frente a la estrategia de comunicación institucional? ¿Como calificaría la interacción ciudadana?
5	¿Es importante la comunicación bidireccional entre las instituciones y los usuarios?
6	¿Qué riesgos implica no responder o ignorar los comentarios en publicaciones oficiales?
7	¿Cree que la figura del alcalde afecta directamente la reputación digital del municipio en redes sociales?
8	¿Cómo debería manejar el equipo de comunicación institucional las publicaciones que generan polémica o críticas intensas en plataformas digitales?
9	. ¿Qué buenas prácticas recomendaría para fortalecer la relación digital con la ciudadanía?
10	¿Cuál considera que debería ser el rol de las redes sociales en la construcción de legitimidad pública?

3.6 Población y muestra

El diseño de la población y la muestra es esencial para garantizar la representatividad de los datos en un estudio. Según Neuman (2014, p. 12), "la población es el conjunto completo de elementos que podrían ser estudiados, mientras que la muestra es una selección de esos elementos". Además, Cochran (1977) señala que un diseño adecuado de la muestra debe considerar tanto el tamaño como las características de la población para asegurar que los resultados sean generalizables.

Este trabajo recurrirá al muestreo aleatorio que es un procedimiento en la investigación, utilizado para garantizar que los resultados sean representativos de una población más amplia. Según Salkind (2017), "una muestra aleatoria garantiza que cada individuo de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado" (p. 85). Este enfoque minimiza el sesgo y permite generalizar los resultados de manera más fiable. De manera similar, Agresti y Finlay (2018) destacan que el uso de la aleatorización "reduce las probabilidades de error sistemático y permite una estimación más precisa de las características de la población" (p. 120), subrayando la importancia de este método en el diseño de estudios estadísticos.

El universo es de 3152 publicaciones y la muestra se determina a un total de 192 con una 95% de confianza y una 6,85% de margen de error.

Explicación:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población = 3152

Z = valor Z para nivel de confianza 95%

p = proporción estimada = 0.5

E = margen de error = 0.0685

Formula

$$n = (N * Z^2 * p * (1-p)) / (E^2 * (N-1) + Z^2 * p * (1-p))$$

$$n = (3152 * (1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5)) / ((0.0685)^2 * (3152-1) + (1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5))$$

$$n = \frac{(3152 * 0.9604)}{(14.82 + 0.9604)}$$
$$n = 3024.6 / 15.78 \approx 192$$

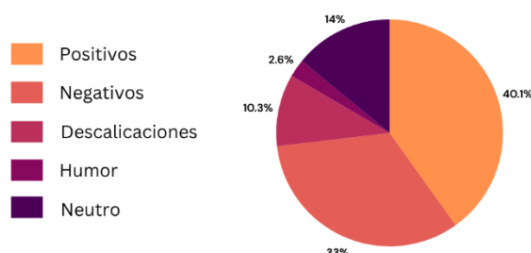
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con el objetivo de facilitar la comprensión de los datos emitidos en la presente investigación la información es analizada por trimestres. De este modo se presentan ocho gráficos que corresponden a los periodos: enero 2023 – marzo 2023, abril 2023- junio 2023, julio 2023 – septiembre 2023, octubre 2023 – diciembre 2023, enero 2024 – marzo 2024, abril 2024- junio 2024, julio 2024 – septiembre 2024, octubre 2024 – diciembre 2024.

4.1 Trimestre octubre 2024 -diciembre 2024

GRÁFICO 1

Comentarios octubre 2024 -diciembre 2024



Nota: Fuente, página de Facebook Municipio de Riobamba. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda

TABLA 4

Total, de porcentajes credibilidad, fiabilidad, coherencia octubre 2024 -diciembre 2024

Característica	Alta	Baja
Credibilidad	12	12
Fiabilidad	12	12
Coherencia	21	3

Nota: Fuente, página de Facebook Municipio de Riobamba. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda

4.1.1 Análisis

Los resultados obtenidos del periodo octubre 2024 – diciembre 2024 revelan la diversidad de opiniones emitidas por los usuarios de la red social Facebook. El 40,1% (203 comentarios) de los comentarios son realizados en tono positivo, 32% (167 comentarios) de los

comentarios tienen connotaciones negativas, el 10,3% (52 comentarios) contiene descalificaciones, 2,6% (13 comentarios) usa un tomo humorístico o sarcástico y 14% (71 comentarios) no tienen relación directa con los temas de publicación. También se evidencia un bajo nivel de fiabilidad y credibilidad con 12 publicaciones; 21 publicaciones coherentes de un total de 24 analizadas. Las publicaciones con alta credibilidad y fiabilidad son un total de 12.

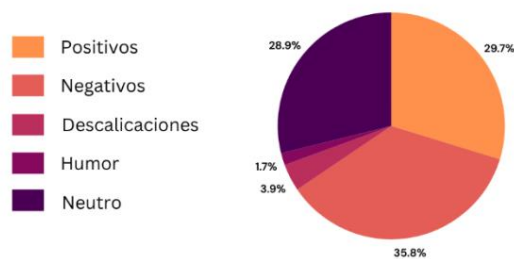
4.1.2 Interpretación

En la totalidad de los comentarios vertidos por los usuarios se evidencia una polarización en el tono de las opiniones vertidas. Los comentarios positivos reflejan apoyo de manera indistinta hacia las iniciativa y gestión de las autoridades municipales. Mientras los comentarios negativos y descalificaciones critican las tanto a las autoridades locales como a los proyectos realizados. Existe un número de publicaciones con credibilidad, fiabilidad y coherencia baja, los usuarios en este trimestre tienen una percepción negativa de la entidad.

4.2 Trimestre julio 2024 – septiembre 2024

GRÁFICO 2

Comentarios julio 2024 – septiembre 2024



Nota: Fuente, página de Facebook Municipio de Riobamba. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda

TABLA 5***Total, de porcentajes credibilidad, fiabilidad, coherencia julio 2024 – septiembre 2024***

Característica	Alta	Baja
Credibilidad	9	15
Fiabilidad	9	15
Coherencia	21	3

Nota: Fuente, página de Facebook Municipio de Riobamba. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda

4.2.1 Análisis

Los resultados obtenidos en el periodo julio 2024 – septiembre 2024 revelan la diversidad de opiniones emitidas por los usuarios de la red social Facebook. El 29,7% (69 comentarios) de los comentarios son realizados en tono positivo, 35,8% (83 comentarios) de los comentarios tienen connotaciones negativas, el 3,9% (9 comentarios) contiene descalificaciones, 1,7% (4 comentarios) usa un tono humorístico o sarcástico y 28,9% (67 comentarios) no tienen relación directa con los temas de publicación. También se evidencia un bajo nivel de fiabilidad y credibilidad con 16 publicaciones; 21 publicaciones coherentes de un total de 24 analizadas. Las publicaciones con alta credibilidad y fiabilidad son un total de 9.

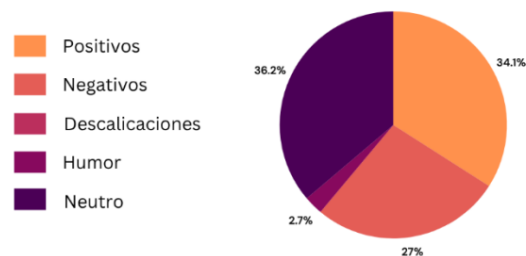
4.2.2 Interpretación

En la totalidad de los comentarios realizados por los usuarios se evidencia una polarización en el tono de las opiniones vertidas. Los comentarios positivos reflejan apoyo de manera indistinta hacia las iniciativas y gestión de las autoridades municipales. Mientras los comentarios negativos critican las tanto a las autoridades locales como a los proyectos realizados. Las descalificaciones y comentarios con tono de humor son escasos. Mientras los comentarios neutros son significativos y no tienen relación con los temas de publicación. Existe un número de publicaciones con credibilidad, fiabilidad y coherencia baja, los usuarios en este trimestre tienen una percepción negativa de la entidad.

4.3 Trimestre abril 2024- junio 2024

GRÁFICO 3

Comentarios abril 2024- junio 2024



Nota: Fuente, página de Facebook Municipio de Riobamba. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda

TABLA 6

Total, de porcentajes credibilidad, fiabilidad, coherencia abril 2024- junio 2024

Característica	Alta	Baja
Credibilidad	16	8
Fiabilidad	16	8
Coherencia	16	8

Nota: Fuente, página de Facebook Municipio de Riobamba. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda

4.3.1 Análisis

Los resultados obtenidos en el periodo julio 2024 – septiembre 2024 revelan la diversidad de opiniones emitidas por los usuarios de la red social Facebook. El 34,1% (63 comentarios) de los comentarios son realizados en tono positivo, 27% (50 comentarios) de los comentarios tienen connotaciones negativas, este periodo no contiene descalificaciones, 2,7% (5 comentarios) usa un tomo humorístico o sarcástico y 36,2% (67 comentarios) no tienen relación directa con los temas de publicación. También se evidencia un alto nivel de fiabilidad, credibilidad y coherencia con 16 publicaciones de un total de 24 analizadas. Las publicaciones con baja credibilidad, fiabilidad y coherencias son un total de 8.

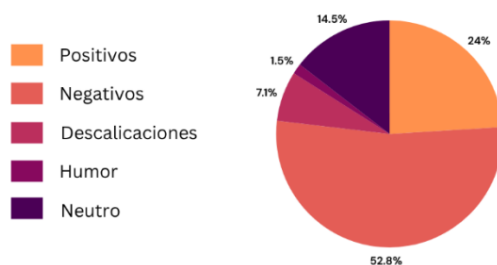
4.3.2 Interpretación

En la totalidad de los comentarios vertidos por los usuarios se evidencia una polarización en el tono de las opiniones vertidas. Los comentarios positivos reflejan apoyo de manera indistinta hacia las iniciativa y gestión de las autoridades municipales. Mientras los comentarios negativos critican las tanto a las autoridades locales como a los proyectos realizados. Las descalificaciones son nulas. Los comentarios con tono de humor son excesos. Mientras los comentarios neutros son predominantes y no tienen relación con los temas de publicación. Existe un número de publicaciones con credibilidad, fiabilidad y coherencia alta, pero la presencia de varias publicaciones sin estas características es notable.

4.4 Trimestre enero 2024 – marzo 2024

GRÁFICO 4

Comentarios enero 2024 – marzo 2024



Nota: Fuente, página de Facebook Municipio de Riobamba. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda

TABLA 7

Total, de porcentajes credibilidad, fiabilidad, coherencia enero 2024 – marzo 2024

Característica	Alta	Baja
Credibilidad	16	8
Fiabilidad	16	8
Coherencia	16	8

Nota: Fuente, página de Facebook Municipio de Riobamba. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda

4.4.1 Análisis

Los resultados obtenidos en el periodo enero 2024 – marzo 2024 revelan la diversidad de opiniones emitidas por los usuarios de la red social Facebook. El 24% (81 comentarios) de los comentarios son realizados en tono positivo, 52,8% (178 comentarios) de los comentarios tienen connotaciones negativas, el 7,1% (24 comentarios) contiene descalificaciones, 1,5% (5 comentarios) usa un tomo humorístico o sarcástico y 14,5% (49 comentarios) no tienen relación directa con los temas de publicación. También se evidencia un alto nivel de fiabilidad, credibilidad y coherencia con 16 publicaciones de un total de 24 analizadas. Las publicaciones con baja credibilidad, fiabilidad y coherencias son 8.

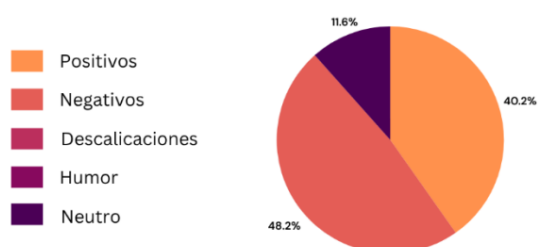
4.4.2 Interpretación

En la totalidad de los comentarios vertidos por los usuarios se evidencia una polarización en el tono de las opiniones vertidas. Los comentarios positivos reflejan apoyo de manera indistinta hacia las iniciativa y gestión de las autoridades municipales. Mientras los comentarios negativos critican las tanto a las autoridades locales como a los proyectos realizados. Las descalificaciones y comentarios con tono de humor son escasos, pero también alegan de manera indirecta la mala gestión municipal. Mientras los comentarios neutros representan un gran porcentaje del análisis y no tienen relación con los temas de publicación. Existe un número de publicaciones con credibilidad, fiabilidad y coherencia alta, pero la presencia de varias publicaciones sin estas características es notable.

4.5 Trimestre octubre 2023 – diciembre 2023

GRÁFICO 5

Comentarios octubre 2023 – diciembre 2023



Nota: Fuente, página de Facebook Municipio de Riobamba. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda

TABLA 8***Total, de porcentajes credibilidad, fiabilidad, coherencia octubre 2023 – diciembre 2023***

Característica	Alta	Baja
Credibilidad	21	3
Fiabilidad	21	3
Coherencia	21	3

Nota: Fuente, página de Facebook Municipio de Riobamba. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda.

4.5.1 Análisis

Los resultados obtenidos en el periodo diciembre 2023 – octubre 2023 revelan la diversidad de opiniones emitidas por los usuarios de la red social Facebook. El 40,2% (66 comentarios) de los comentarios son realizados en tono positivo, 48,2% (79 comentarios) de los comentarios tienen connotaciones negativas, las descalificaciones y comentarios que usan un tomo humorístico o sarcástico son nulos. El 11,6% (19 comentarios) no tienen relación directa con los temas de publicación. También se evidencia un alto nivel de fiabilidad, credibilidad y coherencia con 21 publicaciones de un total de 24 analizadas. Las 3 publicaciones restante no cumple con ser fiables creíble y coherentes.

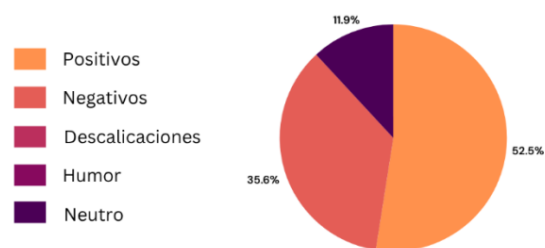
4.5.2 Interpretación

En la totalidad de los comentarios vertidos por los usuarios se evidencia una tendencia neutra. Los comentarios positivos escasos reflejan apoyo de manera indistinta hacia las iniciativa y gestión de las autoridades municipales. Mientras los comentarios negativos critican las tanto a las autoridades locales como a los proyectos realizados. Las descalificaciones y comentarios son nulos en las publicaciones analizadas. Mientras los comentarios neutros representan un alto porcentaje de las interacciones entendiendo que estas no tienen relación directa con los temas de publicación. Las interacciones de los usuarios en este trimestre demuestras ser mayormente fiables, creíbles y coherentes, teniendo pocas excusiones.

4.6 Trimestre julio 2023 – septiembre 2023

GRÁFICO 6

Comentarios julio 2023 – septiembre 2023



Nota: Fuente, página de Facebook Municipio de Riobamba. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda

TABLA 9

Total, de porcentajes credibilidad, fiabilidad, coherencia julio 2023 – septiembre 2023

Característica	Alta	Baja
Credibilidad	17	7
Fiabilidad	17	7
Coherencia	17	7

Nota: Fuente, página de Facebook Municipio de Riobamba. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda.

4.6.1 Análisis

Los resultados obtenidos en el periodo julio 2023 – septiembre 2023 revelan la diversidad de opiniones emitidas por los usuarios de la red social Facebook. El 52,6% (159 comentarios) de los comentarios son realizados en tono positivo, 35,6% (108 comentarios) de los comentarios tienen connotaciones negativas. No existen descalificaciones y comentarios que usan un tono humorístico o sarcástico. El 11,9% (36 comentarios) no tienen relación directa con los temas de publicación. También se evidencia un alto nivel de fiabilidad, credibilidad y coherencia con 17 publicaciones de un total de 24 analizadas. Las publicaciones con baja credibilidad, fiabilidad y coherencias son un total de 7.

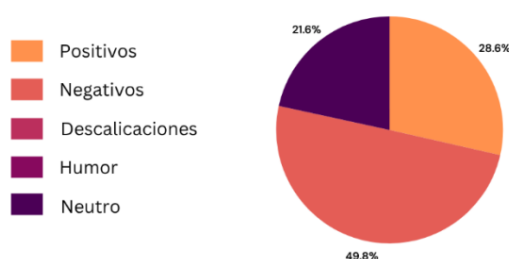
4.6.2 Interpretación

En la totalidad de los comentarios vertidos por los usuarios se evidencia una tendencia positiva. Los comentarios positivos escasos reflejan apoyo de manera indistinta hacia las iniciativa y gestión de las autoridades municipales. Mientras los comentarios negativos critican las tanto a las autoridades locales como a los proyectos realizados. Las descalificaciones son nulas. Los comentarios con tonos humorísticos en las publicaciones analizadas son escasas, pero fomentan la crítica a la gestión municipal. Mientras los comentarios neutros representan un porcentaje significativo de las interacciones entendiendo que estas no tienen relación directa con los temas de publicación. Existe un número de publicaciones con credibilidad, fiabilidad y coherencia alta, pero la presencia de varias publicaciones sin estas características es notable.

4.7 Trimestre abril 2023 – junio 2023

GRÁFICO 7

Comentarios abril 2023 – junio 2023



Nota: Fuente, página de Facebook Municipio de Riobamba. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda.

TABLA 10

Total, de porcentajes credibilidad, fiabilidad, coherencia abril 2023 – junio 2023

Característica	Alta	Baja
Credibilidad	17	7
Fiabilidad	17	7
Coherencia	17	7

Nota: Fuente, página de Facebook Municipio de Riobamba. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda

4.7.1 Análisis

Los resultados obtenidos en el periodo abril 2023 – junio 2023 revelan la diversidad de opiniones emitidas por los usuarios de la red social Facebook. El 28,6% (82 comentarios) de los comentarios son realizados en tono positivo, 49,6% (143 comentarios) de los comentarios tienen connotaciones negativas. No existen descalificaciones ni comentarios que usan un tomo humorístico o sarcástico. EL 21,6% (62 comentarios) no tienen relación directa con los temas de publicación. También se evidencia un alto nivel de fiabilidad, credibilidad y coherencia con 17 publicaciones de un total de 24 analizadas. Las publicaciones con baja credibilidad, fiabilidad y coherencias son 7.

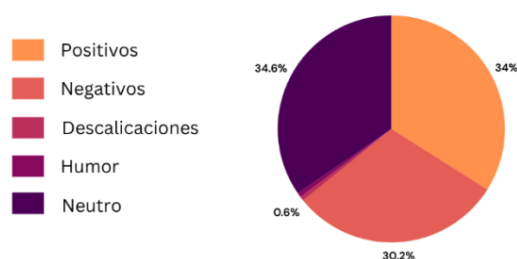
4.7.2 Interpretación

En la totalidad de los comentarios vertidos por los usuarios se evidencia una polarización en la opinión de los usuarios. Los comentarios positivos escasos reflejan apoyo de manera indistinta hacia las iniciativa y gestión de las autoridades municipales. Mientras los comentarios negativos critican las tanto a las autoridades locales como a los proyectos realizados. Las descalificaciones son nulas y los comentarios con tonos humorísticos son nulos. Mientras los comentarios neutros representan un porcentaje significativo de las interacciones equiparándose con las opiniones polarizadas y sin relación directa con los temas de publicación. Existe un número de publicaciones con credibilidad, fiabilidad y coherencia alta, pero la presencia de varias publicaciones sin estas características es notable.

4.8 Trimestre enero 2023 – marzo 2023

GRÁFICO 8

Comentarios enero 2023 – marzo 2023



Nota: Fuente, página de Facebook Municipio de Riobamba. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda.

TABLA 11***Total, de porcentajes credibilidad, fiabilidad, coherencia enero 2023 – marzo 2023***

Característica	Alta	Baja
Credibilidad	21	3
Fiabilidad	21	3
Coherencia	21	3

Nota: Fuente, página de Facebook Municipio de Riobamba. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda

4.8.1 Análisis

Los resultados obtenidos en el periodo enero 2023 – marzo 2023 revelan la diversidad de opiniones emitidas por los usuarios de la red social Facebook. El 34% (54 comentarios) de los comentarios son realizados en tono positivo, 30,2% (48 comentarios) de los comentarios tienen connotaciones negativas. El 0,6% (1 comentario) descalificaciones. El 0,6% (1 comentario) usan un tomo humorístico o sarcástico. El 34,6% (55 comentarios) no tienen relación directa con los temas de publicación. También se evidencia un alto nivel de fiabilidad, credibilidad y coherencia con 21 publicaciones de un total de 24 analizadas. Las 3 publicaciones restante no cumple con ser fiables creíble y coherentes.

4.8.2 Interpretación

En la totalidad de los comentarios vertidos por los usuarios se evidencia una polarización en la opinión de los usuarios. Los comentarios positivos escasos reflejan apoyo de manera indistinta hacia las iniciativa y gestión de las autoridades municipales. Mientras los comentarios negativos critican las tanto a las autoridades locales como a los proyectos realizados. Las descalificaciones escasas y los comentarios con tonos humorísticos son mínimos. Mientras los comentarios neutros representan un porcentaje significativo de las interacciones equiparándose con las opiniones polarizadas y sin relación directa con los temas de publicación. Las interacciones de los usuarios en este trimestre demuestras ser mayormente fiables, creíbles y coherentes, teniendo pocas excusiones.

4.8.3 Interpretación Global

Los ocho trimestres evaluados evidencian una polarización entre comentarios con interacción positiva y negativa. Los comentarios neutros se equilibran con los positivos y negativos. Las descalificaciones son persistentes. Los comentarios con tonos humorísticos no tienen gran participación. La credibilidad, coherencia y fiabilidad persisten a lo largo de la investigación. A pesar de los datos positivos el estudio de coherencia demuestra que existen comentarios eliminados contradiciendo el objetivo de la institución con la comunidad

4.9 Entrevistas

Las entrevistas realizadas de manera presencial muestran la opinión de expertos sobre la temática tratada, se observa diferentes perspectivas sobre el estado de la reputación en Facebook del GAD Municipal de Riobamba. Los entrevistados fueron seleccionados acorde a su experiencia en comunicación organizacional, sus conocimientos y relación directa o indirecta con la entidad.

TABLA 12

Entrevista Máster Alejandra Carpio

Análisis e interpretación Entrevistas		
Entrevistado/a	Master Alejandra Carpio H.	
Cargo	Docente Investigadora de la Carrera de Comunicación en la Universidad Nacional de Chimborazo	
Experiencia	25 años ejerciendo la comunicación tanto en medios de comunicación televisivos, como en empresas de comunicación estratégica y relaciones públicas.	
Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Cómo influyen la comunicación institucional en redes sociales en la percepción ciudadana de la entidad?	La comunicación institucional en redes sociales influye mucho en cómo la gente ve a una entidad. Si la institución comunica de forma clara, cercana y constante, genera confianza y credibilidad. En cambio, si hay silencio, respuestas frías o mensajes poco claros, desatención, se crea desconfianza o rechazo.	Las redes son la cara visible de una entidad proporcionan transparencia y credulidad ayudando a la construcción de una reputación positiva.
¿Cómo se puede interpretar los comentarios ciudadanos en redes: como participación, queja o interacción?	Depende del tono y del contexto. Debemos considerar que muchos comentarios son una forma de participación, porque la gente está ávida por opinar o aportar. Por otro lado, las quejas, pueden expresar malestar o pedir soluciones. Pero todos los comentarios, incluso los negativos, son también formas de interacción que muestran que el público está atento y pendiente de todo lo que hacemos.	Todos los comentarios pueden ser tomados como interacción independientemente de su tono ayudan a medir la relevancia de interés del público.

¿Qué tipo de comentarios cree que tienen mayor impacto en la imagen institucional? ¿Por qué?	Los comentarios negativos y las quejas públicas suelen tener más impacto, porque se comparten rápido y generan conversación. Sin embargo, los comentarios positivos y de agradecimiento también influyen mucho cuando se manejan bien, ya que fortalecen la imagen y muestran confianza ciudadana.	Los comentarios positivos toman más relevancia que los negativos en la mayoría de las ocasiones.
¿Qué peso cree que tienen los comentarios frente a la estrategia de comunicación institucional? ¿Como calificaría la interacción ciudadana?	Los comentarios tienen un peso alto, porque reflejan la opinión real del público y permiten medir cómo están funcionando los mensajes. La interacción ciudadana suele ser variada: algunos usuarios aportan ideas, otros reclaman, pero en general demuestran interés por los temas públicos, lo cual es positivo.	Los comentarios en cualquier tono reflejan el interés de la ciudadanía independiente de su enfoque.
¿Es importante la comunicación bidireccional entre las instituciones y los usuarios?	Sí, la comunicación bidireccional es clave. La comunicación debe ser de ida y vuelta. Cuando la institución escucha, responde y conversa, demuestra apertura y compromiso. Esto mejora la relación con la comunidad y evita conflictos mayores.	La retroalimentación recibida por el público ayuda de manera positiva al desarrollo de la institución.
¿Qué riesgos implica no responder o ignorar los comentarios en publicaciones oficiales?	Ignorar comentarios genera molestia y sensación de abandono o desatención. La gente puede pensar que la institución no se interesa por sus problemas o necesidades. Además, el silencio permite que rumores o críticas se hagan más grandes y dañen la reputación.	La comunidad tiende a generar resentimiento cuando su opinión no es considerada.
¿Cree que la figura del alcalde afecta directamente la reputación digital del municipio en redes sociales?	Sí, totalmente. La figura del alcalde representa al municipio, es su imagen. Si el alcalde comunica con cercanía, respeto y transparencia, mejora la imagen institucional. Pero si comete errores o tiene actitudes negativas, eso se refleja directamente en las redes del municipio.	Las figuras políticas que representan a las instituciones son de suma importancia para la construcción de una reputación positiva.
¿Cómo debería manejar el equipo de comunicación	Debe actuar rápido, pero siempre con calma y claridad. Es	Todas las bases para una comunicación exitosa están

institucional las publicaciones que generan polémica o críticas intensas en plataformas digitales?	importante responder con información verificada, sin entrar en discusiones. También conviene escuchar las preocupaciones, reconocer los errores si los hay y mostrar disposición para mejorar. La transparencia siempre ayuda a calmar los conflictos.	fundamentadas en la interacción y retroalimentación de manera transparente.
¿Qué buenas prácticas recomendaría para fortalecer la relación digital con la ciudadanía?	Publicar información clara, útil y actualizada. Responder con respeto y empatía. Promover espacios de diálogo y participación. Agradecer los aportes positivos y tomar en cuenta las críticas constructivas. Desarrollar estrategias para generar interacción. Y, sobre todo, mantener una comunicación constante y coherente.	Se recomienda usar información coherente y transparente y pro de una comunicación bidireccional.
¿Cuál considera que debería ser el rol de las redes sociales en la construcción de legitimidad pública?	Las redes sociales deben servir para acercar a la institución con la gente, mostrar transparencia y rendir cuentas. Cuando la comunicación es abierta y sincera, se construye confianza, y eso fortalece la legitimidad pública.	Las redes deben permitir a la institución establecer una línea de comunicación transparente con la ciudadanía.

Nota: Fuente, informantes relevantes. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda.

TABLA 12

Entrevista ingeniero Bryan Agila

Análisis e interpretación Entrevistas		
Entrevistado/a	Ingeniero Bryan Agila	
Cargo	Director de Gestión de la Comunicación Municipio de Riobamba	
Experiencia	Ingeniero en Diseño Gráfico, Manejo de Imagen en la Asamblea Nacional Ecuador, Analista de Comunicación en Ruban BP.	
Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Cómo influyen la comunicación institucional en redes sociales en la percepción ciudadana de la entidad?	Influye de manera directa, ya que actualmente vivimos en una era digital donde la gente busca información sin verificar si esta es real o falsa. En el caso del municipio este tipo de comunicación es esencial.	La comunicación institucional a migrado de lo tradicional a lo digital obligando a las instituciones públicas a adaptarse y exponerse al uso de nuevas plataformas.
¿Cómo se puede interpretar los comentarios ciudadanos en	Los comentarios de los usuarios no tienen una sola interpretación. Existe gran variedad de opiniones	Se puede observar cómo los comentarios no tienen un tono totalmente definido, la opinión de

redes: como participación, queja o interacción?	que no pueden ser enmarcadas en un solo criterio, pero cada comentario es tomado en cuenta para la mejora.	los usuarios sobre la entidad es sumamente diversa.
¿Qué tipo de comentarios cree que tienen mayor impacto en la imagen institucional? ¿Por qué?	Los seres humanos somos genéticamente sociales, por lo mismo los comentarios que más se consumen son aquellos polémicos. Las personas se fijan de manera directa en las cosas negativas antes que en las positivas.	La mayor interacción no suele tener connotaciones totalmente positivas. Los usuarios utilizan los canales para manifestar su opinión y en gran parte los hacen desde la inconformidad.
¿Qué peso cree que tienen los comentarios frente a la estrategia de comunicación institucional? ¿Como calificaría la interacción ciudadana?	Afecta de manera directa en el trabajo que realizamos nos ayuda entender lo que la ciudadanía opina.	El departamento de comunicación del municipio utiliza los comentarios como fuentes de retroalimentación ante sus iniciativas.
¿Es importante la comunicación bidireccional entre las instituciones y los usuarios?	Es de suma importancia, brinda cercanía con la comunidad y nos da una percepción clara de lo que la ciudadanía opina.	El municipio como institución toma en consideración los comentarios de los usuarios, ser transparentes es parte de fundamental de la gestión actual. No importa el tipo de interacción mientras esta ayude entender la realidad de la institución.
¿Qué riesgos implica no responder o ignorar los comentarios en publicaciones oficiales?	Puede generar molestia en los usuarios que manifiestan sus quejas.	No se visibiliza que realmente le pongan la atención necesaria a la opinión de los usuarios.
¿Cree que la figura del alcalde afecta directamente la reputación digital del municipio en redes sociales?	Sí afecta tanto positiva como negativamente, porque hay sesgos, hay diferentes tipos de criterio que no podemos moldear ya un criterio que la gente pueda tener sobre el alcalde, así sea por su imagen, más allá que tenga el intelecto o la capacidad, quizás puedan regirse en su imagen solamente y eso ya le sesgué en un tipo de comentario, entonces sí influye en el tipo de comentario cuando se realiza una comunicación con el alcalde para la institución.	El sesgo de los usuarios pasa a ser el tema central de la conversación, sin importar directamente el contenido o inconformidad de los usuarios.
¿Cómo debería manejar el equipo de comunicación institucional las publicaciones	Nosotros como institución no respondemos directamente a más bien informamos lo que pasa,	La gestión no busca tener realmente una comunicación bidireccional. El punto clave de

que generan polémica o críticas intensas en plataformas digitales?	entonces no es como si a los acontecimientos o a la publicación que realizaba tal página, nosotros decimos esto, más bien nosotros buscamos ser muy en ese aspecto institucionales, muy informativos para que la gente pueda tener esta perspectiva de una información oficial.	esta gestión no es interactuar con los usuarios. La función del departamento de comunicación es informar de manera oficial.
¿Qué buenas prácticas recomendaría para fortalecer la relación digital con la ciudadanía?	Tener lineamientos base que nos ayude a responder con cercanía las interacciones realizadas por los usuarios,	Se habla de lineamientos base, pero no se profundiza en los métodos de actuación. La cercanía y transparencia tiene un sentido unidireccional.
¿Cuál considera que debería ser el rol de las redes sociales en la construcción de legitimidad pública?	Las redes sociales ayudan a nuestra entidad a brindar transparencia. La institución necesita comunicarse con la ciudadanía y las plataformas digitales brindan esa oportunidad.	Se vuelve a mencionar la transparencia y se sigue evidenciado el sentido unidireccional.

Nota: Fuente, informantes relevantes. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda.

TABLA 13

Entrevista licenciada Samantha Endara

Análisis e interpretación Entrevistas		
Entrevistado/a	Licenciada Samantha Endara	
Cargo	Vicepresidenta Consejo Consultivo de Jóvenes Riobamba	
Experiencia	Licenciada en comunicación, directora de Comunicación Compromiso Identidad Universitaria, Coordinadora de Coyuntura en la Red de Jóvenes Líderes Ecuador, presidenta provincial Fundación Meridiano	
Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Cómo influyen la comunicación institucional en redes sociales en la percepción ciudadana de la entidad?	En primer lugar, es muy importante saber que lo que no se publica no existe, lo que no tiene huella digital no existe. Lo que la institución realiza debe ser comunicado a ciudadanía a través de algún medio. La comunicación digital le da la oportunidad al municipio de acercarse a la ciudadanía. Existen convocatorios que no llegan a la gente, por lo cual es importante diversificar los canales de comunicación. En mi caso, para	Las nuevas tecnologías obligan a las instituciones a migrar hacia plataformas digitales. Se debe buscar que la comunicación digital abarque más allá de un solo canal. Es importante que toda plataforma nos ayude a llegar a más de un sector poblacional. Se debe diversificar los canales de comunicación con el fin de tener más acercamiento con los beneficiarios,

	ser beneficiaria del programa de consejo consultivo fue más relevante la comunicación de boca en boca que las publicaciones en redes. En ocasiones las redes sociales si abarcan al público necesario, pero en otras la segmentación debería estar mejor enfocada.	
¿cómo se puede interpretar los comentarios ciudadanos en redes: como participación, queja o interacción?	Creo que este punto el municipio tienen una mala gestión, ya que no podemos calificar las cosas en un solo ámbito debido a la gran cantidad de cuentas que maneja el municipio. Al dividir sus comunicados en diferentes paginas los comentarios e interacciones son reducidas. Por este motivo he percibido que la mayoría de los comentarios van dirigidos hacia la queja o critica sin darle importancia las obras municipales.	La sobrecarga de contenido no ayude a la imagen de la institución. El tener varios canales oficiales no ha logrado que la información llegue a los sectores necesarios, más bien le da menos interacciones a cada publicación.
¿Qué tipo de comentarios cree que tienen mayor impacto en la imagen institucional? ¿Por qué?	Creo que actualmente negativo, el tema es que aquí el municipio lo conforman también los concejales, no es solo el alcalde, el municipio es una sola entidad y últimamente se ha visto como un rechazo a las actividades que realizan las autoridades. He visto comentarios en donde incluso lo dicen es un chiste, es un circo para la ciudadanía, o sea, están jugando con el pueblo.	Los comentarios negativos se relacionan más con imágenes políticas. La institución se ve afectada por las quejas de usuarios inconformes con las autoridades en función.
¿Qué peso cree que tienen los comentarios frente a la estrategia de comunicación institucional? ¿Como calificaría la interacción ciudadana?	Se debería buscar que el tema central de la conversación sean las obras o iniciativas realizadas para la ciudadanía. El departamento de comunicación debería generar estrategias para dar más visibilidad a lo realmente importante y soparlo de la imagen de las autoridades.	La municipalidad no tiene un alineamiento de respuesta evidente. Se enfatiza la necesidad de un plan de comunicación en crisis.
¿Es importante la comunicación bidireccional	En este punto tengo que reconocer que en la gestión actual la	Se evidencia como la gestión actual informa a la ciudadanía,

entre las instituciones y los usuarios?	comunicación con la ciudadanía si es un factor fundamental. La llamada alcaldía de la gente si busca tener comunicación con la ciudadanía por medio de las redes sociales. A mi consideración solo debería fortalecerse los canales de comunicación con la población rural de la ciudadanía. Por otro lado, se debe fomentar la comunicación bidireccional tanto en comentarios positivos como negativos.	pero no se habla de respuesta directas a los usuarios.
¿Qué riesgos implica no responder o ignorar los comentarios en publicaciones oficiales?	Los usuarios que no reciben atención pueden llegar a generar resentimiento con la institución. Es importante entender que la ciudadanía es el foco central de una gestión, por lo mismo generar lazos positivos es relevante para la construcción de reputación. Los ciudadanos al sentirse ignorados pueden generar resentimiento y malos comentarios sobre la institución.	No responder la inconformidad puede generar un resentimiento que se ve reflejado más tarde en interacciones negativas.
¿Cree que la figura del alcalde afecta directamente la reputación digital del municipio en redes sociales?	Totalmente el alcalde es la cara que representa a la institución, por esto es importante todo lo relacionado con su imagen va a generar críticas a la entidad. Tenemos que darnos cuenta de que los intereses políticos juegan un papel fundamental en cada gestión, cada autoridad en el cargo busca generar una nueva marca lo que puede ser contra productivo para el municipio. Hemos podido ver como con cada gestión se crea una nueva marca ciudad lo que lleva a relacionar cada periodo con una figura política. Es importante educarse para saber que es el municipio, sus funciones y competencias separando un poco nuestra opinión sobre la figura política de la visión que tenemos sobre la entidad.	La educación de parte de la ciudadanía y la entidad no ayuda a la imagen institucional. Es importante entender que la imagen del político no debería ser en total la imagen de la institución.

¿Cómo debería manejar el equipo de comunicación institucional las publicaciones que generan polémica o críticas intensas en plataformas digitales?	Es importante tener una guía de respuesta, el municipio debería tener un plan de comunicación en crisis donde se detalle de manera específica como actuar y en qué casos es prudente responder. Es importante para la creación de un plan de comunicación en crisis entender que como ciudadanos esperamos que nuestras opiniones sean tomadas en cuenta.	Es importante tener una línea estratégica de respuesta. La comunicación se trata de generar estrategias en pro de construir una reputación positiva y se debe tener medidas de respuesta acordes.
¿Qué buenas prácticas recomendaría para fortalecer la relación digital con la ciudadanía?	Estar abiertos a responder de manera positiva, tener un plan de trabajo donde se tome en cuenta que las redes sociales sirven para transparentar la gestión ante la ciudadanía.	Fomentar una comunicación bidireccional real, todo tipo de comentarios y acciones ayuda a crear una marca consolidada.
¿Cuál considera que debería ser el rol de las redes sociales en la construcción de legitimidad pública?	Todo absolutamente todo lo que se publica ayuda a generar legitimidad ante la comunidad. Por esto es importante que la persona encargada de los procesos de comunicación tenga conocimiento sobre lo que está haciendo. Estar al frente la comunicación de una institución es mucho más que hacer Tik Toks, es generar estrategias que la ciudadanía acepte de manera positiva. Construir una reputación positiva es un trabajo difícil que debe estar en manos de un experto en comunicación capacitado.	Las publicaciones en redes si ayudan a la construcción de reputación, por lo cual es importante que se encargue un experto en comunicación.

Nota: Fuente, informantes relevantes. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda.

TABLA 14

Diferencias y Similitudes

Cuadro Comparativo Respuesta de los Entrevistados		
Diferencias	Similitudes	Análisis
Dos de los expertos tienen una percepción negativa sobre la gestión de la comunicación institucional en la entidad.	- Los entrevistados determinan concuerdan en la importancia de la reputación para las entidades públicas. - Los expertos encuentran una relación directa entre	Al comparar las entrevistas evidencia que la comunicación institucional de forma digital es un factor determinante para la construcción de la imagen pública. Los tres informantes coinciden en que los comentarios

• La parte beneficiaria piensa que se debería buscar más canales de comunicación que complementen el uso de las plataformas digitales. • Parte de los expertos consideran que es importante crear nuevas estrategias comunicaciones, alegan que es importante tomar en consideración los objetivos institucionales.	la imagen del alcalde y la institucional. • Las partes clasifican a los comentarios como opinión pública. Destacando el peso de los comentarios negativos en la percepción de la institución. Coinciden en que ignorar la interacción ciudadana es negativo para fomentar la comunicación bidireccional.	ciudadanos, independientemente de su tono, constituyen una forma de interacción y participación que refleja el interés social hacia la gestión pública. Los comentarios negativos tienen mayor impacto, especialmente cuando se relacionan con la figura del alcalde, quien es percibido como el principal referente de la institución. La legitimidad pública en redes depende tanto de la claridad del mensaje institucional como de la capacidad de escucha, respuesta y gestión estratégica del vínculo con la ciudadanía.
--	---	---

Nota: Fuente, informantes relevantes. Elaborado por Alejandra Salome Ojeda.

Análisis y Discusión de Resultados

Desde la antigüedad la reputación es un bien intangible valioso para la imagen de las instituciones públicas o privadas. Capritti (2009) define a la reputación como la precepción mental del público objetivo o como la imagen o idea que desea proyectar el receptor ante el emisor. Los expertos aceptan esta concepción argumentando que la reputación es el bien intangible más importante para la aceptación pública. En el análisis realizado podemos determinar que los comentarios en las publicaciones ayudan a la construcción de la reputación. También algunos de los expertos alegan que la construcción de una reputación positiva es un trabajo complicado que requiere de un liderazgo capacitado y basado en estrategias de comunicación estructurada.

Según León en su obra sobre la teoría de sistemas se entiende que las comunicaciones generan y mantienen sistemas sociales autónomos respondiendo a las expectativas del entorno y los individuos. Al realizar la investigación se evidencio en las matrices que los comentarios vestidos por los usuarios se ligan de manera directa a las exceptivas que tienen aquellos que interactúan de las funciones institucionales. Esta idea es corroborada por los entrevistados quienes argumentan que los usuarios comentan de acuerdo sus necesidades sin entender en su totalidad las funciones o tareas que realiza la institución.

Para varios autores la imagen corporativa es considerada como el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes externos sobre una empresa o marca. El análisis realizado determina que la imagen corporativa es todo que aquello que alude a la imagen institucional mediante el uso de cualquier plataforma. En este caso al usar las publicaciones de Facebook para determinar reputación se logra entender la percepción de los usuarios sobre lo que el GADM de Riobamba quiere comunicar. Para los expertos que no tienen relación directa

con la institución es evidente que el GAD no busca que genere lazos con la comunidad, mientras que el director de comunicación de la entidad explica la dificultad de generar cercanía con el público debido a los prejuicios implantados en los usuarios.

Durante la investigación se evidencia como los usuarios que interactúan con el contenido tienen opiniones diversas que juegan un papel importante en la construcción de la reputación. En concordancia con lo dicho por Serrano (2014) los entrevistados piensan que los comentarios influyen de manera significativa en la construcción de reputación e imagen. Es importante entender que las redes abren la puerta para una interacción directa con la ciudadanía. Las publicaciones analizadas permiten evidenciar como un comentario y el tono en el que se escribe da una percepción positiva, negativa, etc. de la institución.

La reputación en la rama digital depende de manera directa de la imagen que las situaciones proyectan ante la comunidad en sus plataformas digitales y como el público interactúa por las mismas. A partir de las publicaciones analizadas en Facebook vemos como los comentarios vertidos por la ciudadanía se encuentran polarizados y una gran parte tiene relación directa con las figuras que representan la institución. Los expertos concuerdan que en la imagen de las autoridades electas juega un papel fundamental en la reputación institucional, debido a su papel como caras visibles de la gestión.

Con la llegada de las nuevas tecnologías la construcción de la reputación se ha mudado a un nuevo ambiente digital. Para Álvarez & Illescas (2021) la comunicación digital se denominada así por su adaptación a los nuevos avances tecnológicos y la manera en la que estos nos ayudan a transmitir de una manera diferente los mensajes. Podemos ver como para el GAD Municipal de Riobamba las plataformas digitales son un canal de comunicación directa y constante con la ciudadanía. Este tipo de comunicación está sujeta a la interacción de los usuarios sin restricciones. El director de gestión de la comunicación en Municipio de Riobamba, Bryan Agila, establece que con los avances tecnológicos existe un cambio en los procesos comunicacionales, instituciones como la suya han debido adaptarse a plataformas como Facebook que les permiten interactuar con la ciudadanía.

Para entender la importancia de la reputación en las instituciones debemos entender la relevancia de la comunicación de gobierno en el entorno actual. Para Fernández & Sznaider, (2013), el objetivo de este tipo de comunicación tiene como función prioritaria conectar a las instituciones públicas con la comunidad. Durante el análisis realizado vemos que la comunicación gestionada en el municipio tiene un tono más informativo. Para los expertos la comunicación bidireccional es de suma importancia para conectar con el público objetivo. Bryan Agiles comenta que si bien la opinión de los usuarios es importante la institución no tiene la capacidad de responder a todos los usuarios, su línea se centra en informar a la comunidad sobre las actividades y proyectos gestionados.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- De acuerdo con el primer objetivo que busca a identificar la reputación online en Facebook del GADM Riobamba 2023 – 2024, el trabajo de investigación logra evidenciar que la reputación del GAD Municipal de Riobamba no tiene una secuencia lineal. Mediante el uso de la matriz de análisis de contenido se determinó el nivel de interacción y tono que tiene la ciudadanía en la red social Facebook. Los datos recopilados arrojaron un resultado que de la mano con la opinión de los expertos ayuda a identificar el estado de la reputación en Facebook del GADM Riobamba 2023 – 2024.
- Acorde con el segundo objetivo que busca establecer la importancia de la reputación digital para entidades públicas como el GADM Riobamba, el análisis identifica que la reputación es un bien intangible que las instituciones de carácter público deben precautelar. Mediante las entrevistas a los expertos calificados la investigación establece que para el GAD Municipal de Riobamba la cercanía con la comunidad y la participación ciudadana son herramientas por explotar. La revisión realizada mediante la matriz de análisis de contenido a las publicaciones de la página oficial de Facebook evidencia que el GADM Riobamba no busca dar respuestas a la comunidad solo brindar información sobre la gestión.
- El tercer objetivo tiene como fin crear una guía que ayude a la entidad ha mejorar el estado de la reputación digital del GADM Riobamba, existe evidencia que la reputación se encuentra polarizada y un método adecuado para cambiar este estado es generar respuestas coherentes don el objetivo de la institución. Este manual de uso estratégico para Facebook tiene como objeto mediante el análisis de contenido realizado a los comentarios vertidos por los usuarios encontrar un modo de respuesta pertinente. Las interacciones de la ciudadanía reflejadas en los comentarios tienen tonos totalmente diferentes, una parte alaga la gestión actual y otra demuestra inconformidad constante sobre las iniciativas de la entidad o sus representantes por lo mismo es importante generar respuestas personalizadas.

Recomendaciones

- En próximas investigaciones será importante establecer las estrategias de comunicación digital utilizadas por el GAD Municipal de Riobamba para una comunicación bidireccional con la ciudadanía. El investigador deberá lograr que el experto involucrado con la institución brinde datos más precisos sobre su proceso de comunicación e interacción con los usuarios en redes sociales.
- En futuros análisis los investigadores deberán determinar los cambios significativos en el estado de la reputación del GAD Municipal de Riobamba. La reputación institucional varía de acuerdo con el contexto de espacio y tiempo un fenómeno que debe de ser estudiado con más profundidad.
- En nuevos trabajos de investigación se tendrá que evaluar la eficacia de diversificará los canales de comunicación de GAD Municipal de Riobamba. Las plataformas digitales y redes sociales son una herramienta útil para conectar con la comunidad, pero también es importante entender las barreras de comunicación que estas pueden tener con el contexto actual de la provincia.

CAPÍTULO VI PRODUCTO

PLAN ESTRATÉGICO PARA UN USO ADECUADO DE FACEBOOK

ELABORADO POR: SALOME OJEDA



Riobamba****
ALCALDÍA DE LA GENTE

Propósito

Guia para el uso adecuado de Facebook.
Parámetros para una interacción adecuada
con la ciudadanía.



Objetivos

Objetivo General

Construir una reputación positiva para el GAD Municipal de Riobamba en plataformas digitales.

Objetivos Específicos

- Determinar el tono de los comentario para establecer prioridad de respuesta.
- Calificar la relevancia de los comentarios, tomando en consideración su prioridad de respuesta.
- Realizar una guía de repuestas para una interacción mas cercana con la ciudadanía.



Definiciones

Comunicación: Es el proceso mediante el cual se transmiten mensajes, ideas o emociones entre un emisor y un receptor, buscando comprensión.

Comunicación Bidireccional: Tipo de comunicación donde ambas partes pueden hablar, responder y retroalimentarse, es decir, hay diálogo y participación activa.

Comunicación Organizacional: Conjunto de procesos y estrategias de comunicación dentro de una organización para coordinar acciones internas y proyectar una imagen hacia el público externo.

Comunicación de Gobierno: Comunicación realizada por instituciones públicas para informar, orientar, transparentar acciones y fomentar la relación con la ciudadanía.



Definiciones

Imagen Corporativa: Es la representación mental o impresión que las personas tienen de una organización, basada en sus valores, identidad visual y comportamiento.

Reputación: Percepción pública construida en el tiempo sobre una organización o persona, influenciada por las experiencias y opiniones de otros. Puede ser positiva, negativa o neutra.

Facebook: Plataforma digital/red social que permite compartir contenidos, crear comunidades y realizar interacción digital por medio de reacciones, comentarios y mensajes.

Reacciones: Respuestas rápidas y simplificadas que expresan emociones o valoración instantánea ante una publicación (ej. "me gusta", "me encanta", "me enoja"), sin explicar razones.



Definiciones

Comentarios: Mensajes escritos en una publicación donde los usuarios expresan opiniones, experiencias, críticas o emociones de forma más detallada. Permiten mayor profundidad interpretativa que las reacciones.

Tono de Comentarios: Es la actitud o intención comunicativa con la que se expresa un usuario en un comentario. Puede ser positivo, negativo, neutral, irónico, humorístico, agresivo, etc. El tono permite interpretar el sentido del mensaje más allá de la palabra literal.

Tiempo de Respuesta: Lapso de tiempo que tarda una organización o administrador de una página en contestar a un usuario. Es un indicador clave de atención, cercanía y comunicación bidireccional.



Reglas

Responder comentarios:

Ignorar a los usuarios puede generar fracturas en la relación.

Responder de manera neutral: No responder con enojo, ni sarcasmo. La pagina representa a una institución.

Contenido con propósito: Cada publicación debe informar, educar, motivar o conectar.

Prohibido eliminar

comentarios: Borrar comentarios criticos causa molestia legitima en la comunidad.

El tiempo de respuesta debe ser menor a 24 horas: Tiempos de respuesta mas cortos demuestran responsabilidad y compromiso

Usar información

verificada: La credibilidad se destruye con un solo error.

Reglas

Usar lenguaje

sencillo: Si la publicación no se entiende es inútil. La comunicación debe ser clara y precisa.

Contenido

Duplicado: El contenido publicado en la pagina debe ser de uso exclusivo.

No ignores los comentarios

negativos: Responder con respeto y soluciones es fundamental para la reputación.

No pierdas la

identidad de la

organización: Ser

popular sin coherencia daña la imagen corporativa; la prioridad es comunicar valores. Mantener un mensaje firme y auténtico fortalece la confianza del público y sostiene la reputación.

Tono estable:

La pagina no puede tener cambios bruscos de personalidad.

Tono

Positivo

Los comentarios positivos son aquellos que alagan cualquier iniciativa, evento o autoridad perteneciente a la institución.

Negativo

Se determina como comentario negativo cualquier queja manifestada por lo usuario sin necesidad del uso de descalificaciones.

Descalificaciones

Comentarios vertidos por la comunidad donde se usa agravios o groserías.

Humor

Comentarios sarcásticos o que causen gracia sin usar ofensas.

Neutro

Comentarios que no tienen relación con la publicación o la institución.



Prioridad

Urgente

Negativos: Los usuarios generan resentimiento cuando sus quejas son ignoradas.

Tiempo de repuesta: 1- 4 horas

Importante

Positivos: Establece un lazo mas estrecho con los simpatizantes.

Tiempo de repuesta: 1- 6 horas

Poco Impórtate

Neutros: No buscan una respuesta de la entidad.

Humor: No buscan una respuesta de la entidad.

Tiempo de repuesta: 1- 12 horas

Nula

Descalificaciones: Las repuesta puede generar discusión.

Guia de Respuesta

Positivo

Tratar con cercanía y reciprocidad. Mantener formalidad mientras se demuestra simpatía.

Negativo

Usar información y argumentos para responder la necesidad de los usuarios.
Mantener la formalidad abriendo una línea directa para dialogo.

Descalificaciones

No responder.

Humor

No existe una necesidad de respuesta.

Neutro

Responder solo en caso de que el usuario requiera algún tipo de información.



Recomendaciones

Contenido relevante:

No publiques lo que tú crees que es interesante, sino lo que tu público necesita, siente o busca. Usa temas actuales, cercanos y útiles.

Publica con frecuencia

constante: No desaparezcas, pero tampoco satures; mantén un ritmo equilibrado que permita estar presente sin agobiar

Lenguaje cercano y humano:

Evita tecnicismos o frases frías; expresa las ideas de forma natural, empática y comprensible para que tu audiencia sienta.

Habla como hablas en la vida real:

claro, directo y empático. La conexión emocional aumenta el engagement.



Recomendaciones

Varía los formatos:

Alterna entre

imágenes, videos cortos, carruseles, encuestas, preguntas y transmisiones en vivo.

Analiza tus métricas y ajusta estrategias:

Revisa qué publicaciones tuvieron más reacciones, comentarios o compartidos.

Responde rápido, con calma y transparencia:

En una crisis, el silencio empeora la percepción. Aclara lo ocurrido con datos verificados, evita tonos defensivos.

Centraliza la información y actualiza

constantemente: Fija una publicación con toda la información oficial y actualiza cada vez que haya avances.

BIBLIOGRAFÍA

- Aigeneren, M. (2009). *ANÁLISIS DE CONTENIDO: UNA INTRODUCCIÓN*.
- Alcívar Hidalgo, K. A., & Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
- Álvarez, E. G. A. (2003). *La Teoría de Niklas Luhmann*.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*.
- Arredondo Rubio, C. (2020). La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault. *Sincronía*, xxiv (77), 165-180. <https://doi.org/10.32870/sincronia.axxiv.n77.8a20>
- Arroyo-Cañada, F.-J., & Lafuente, J. G. (2013). *UN MÉTODO PARA ANALIZAR LA REPUTACIÓN ONLINE DE LA MARCA BASADO EN UN ÍNDICE DE VEROSIMILITUD*.
- Bagur Pons, S., Rosselló Ramon, M. R., Paz Lourido, B., & Verger, S. (2021). El Enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 27(1). <https://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21053>
- Blanco Alfonso, I. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología. *Revista de Estudios Políticos*, 187, 167-186. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187.06>
- Blasco Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: Redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Tarbiya, Revista de Investigación e Innovación Educativa*, 49. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Bobillo, F. J. (1987). *La opinión pública*.
- Cabrera Morocho, X. R., & Mena Clerque, S. E. (2025). Estrategias digitales en la gestión de la reputación e imagen pública de medios de comunicación en Santa Rosa, Ecuador. *Religación*, 10(44), e2501386. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1386>
- Cáceres Zapatero, M. D., Brändle Señán, G., & Ruiz San Román, J. A. (2017). Sociabilidad virtual: La interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 233-247. <https://doi.org/10.5209/HICS.55910>
- Canel Crespo, M. (2018). *La comunicación de la Administración Pública. Para gobernar con la sociedad*.

- Capriotti, P. (2009). *DE LA IMAGEN A LA REPUTACIÓN. ANÁLISIS DE SIMILITUDES Y DIFERENCIAS*.
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa* (p. 64 Seiten). Freie Universität Berlin. <https://doi.org/10.17169/REFUBIUM-216>
- Casado Molina, A. M., & Cuadrado Méndez, F. J. (2014). La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 12(1), 353. <https://doi.org/10.4995/redu.2014.6432>
- Contreras Delgado, O. E., & Garibay Rendón, N. G. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Cucchiari, C. F. (2019). *Planificación estratégica generadora*.
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.10>
- de Bermúdez, F. R. (2005). *EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA: FUNCION INHERENTE DE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL*.
- De La Vega, A., & Vázquez Luna, J. L. (2022). Gestión de crisis: Reto actual para RRPP desde la comunicación organizacional. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 34-46. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9317>
- Díaz, G., & Ortiz, R. (2005). *La entrevista Cualitativa*.
- Diez, J. (2019). *La Comunicación Interna: Un factor de Liderazgo Transversal para promover la Cultura Organizacional Caso Ford Motor Company*.
- Dittus, R., & Vásquez, C. (2016). Abriendo la autopoiesis: Implicancias para el estudio de la comunicación organizacional. *Cinta de moebio*, 56, 136-146. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2016000200002>
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Melchor Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Escoffier, N., Sellaro, N., & Trillo, P. (2008). *Informantes clave*.
- Espinel Rubio, G. A., Hernández Suárez, C. A., & Rojas Suarez, J. P. (2020). Usos, apropiaciones y nuevas prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de

- facebook. *Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1). <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6316>
- Espinoza Arauz, M., & Veléz, M. J. (2019). Organizational communication from an ethical perspective. *Espirales Revista Multidisciplinaria de investigación*, 3(28), 63-80. <https://doi.org/10.31876/er.v3i28.576>
- Fernández, J. L., & Sznaider, B. (2013). Comunicación de Gobierno: Reflexiones en torno a un objeto. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 215-241. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41246
- Galvis Ardila, Y., & Silva Agudelo, M. C. (2016). Communication: Reputation and company development. *Revista científica Pensamiento y Gestión, NA* (41), 194-239. <https://doi.org/10.14482/pege.41.9711>
- García, D. (2021). *El algoritmo de la incertidumbre*.
- García, J. H. V., & Obando, L. M. G. (2007). LA DISCAPACIDAD, UNA MIRADA DESDE LA TEORIA DE SISTEMAS Y EL MODELO BIOPSICOSOCIAL. *Hacia la Promoción de la Salud*.
- Gómez Rodríguez, D. T., Carranza Abella, Y., & Ramos Pineda, C. A. (2017). Ecoturismo, turismo experiencial y cultural. Una reflexión con estudiantes de Administración de Turismo. *Revista Temas*, 0(11), 229. <https://doi.org/10.15332/rt.v0i11.1757>
- Guzman, V. (2012). *Comunicación organizacional*.
- Iturrate-Meras, D., & Fernández-Esquinas, M. (2019). Opinión pública e innovación: Una exploración de las percepciones y actitudes de la sociedad española ante la innovación. *Revista española de Documentación Científica*, 42(3), 238. <https://doi.org/10.3989/redc.2019.3.1564>
- Ladino, L. D., Benjumea Cuartas, V., Vargas Osorio, J., Villamil Osorio, L. V., Hernández Vanegas, L., Martínez Juárez, I. E., & Téllez Zenteno, J. F. (2017). Barreras de acceso a la cirugía de la epilepsia: Revisión de la bibliografía. *Revista de Neurología*, 65(06), 268. <https://doi.org/10.33588/rn.6506.2017188>
- Lalaleo Analuisa, F. R., Chenet Zuta, M. E., Martínez Yacelga, A. P., & Bonilla Jurado, D. M. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: Caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 265-281. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e829>
- León M., R., Tejada G., E., & Yataco T., M. (2014). LAS ORGANIZACIONES INTELIGENTES. *Industrial Data*, 6(2), 082. <https://doi.org/10.15381/idata.v6i2.6087>

- López, Á. (2008). *Las teorías de sistemas en el estudio de la cultura política*.
- Martinez, E. (2019). *El Periodismo De Investigacion En El Cine*.
- Martínez-Rodríguez, E., & García-Martínez, L. L. (2011). La comunicación organizacional y la prevención de conflictos en las organizaciones. Un enfoque en las instituciones de salud. *Perinatol Reprod Hum*.
- Maturana, H., & Valera, F. (1984). *El Árbol del Conocimiento*.
- Medina-Díaz, M. D. R., & Verdejo-Carrión, A. L. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad*, 15(2), 270-284. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>
- Minutella, I. P. (2022). *La comunicación de gobierno*. 14.
- Montoya, M. (2018). *Comunicación organizacional: Revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos*.
- Moya, D. (2018). *INCIDENCIA DE LA REPUTACION ONLINES EN LA OCUPACION Y RENTABILIDAD HOTELERA: ESTUDIOS DE CASO LATINOAMERICA*.
- Nevado Timaná, F. L., Santamaría Delgado, Y. D. M., Martel Acosta, R., & Arbulú Ballesteros, M. A. (2019). Reputación online y gestión del social media en hoteles tres estrellas. *UCV Hacer*, 8(4), 57-66. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a5>
- Novoa, C. A. B. (2017). *Investigación cuantitativa*.
- Orozco Toro, J. A., & Muñoz Sánchez, O. (2012). Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 15, 151-174. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n15a7>
- Otalora, T. A. E. (2008). *EL ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO COMO HERRAMIENTA PARA EL SEGUIMIENTO DE PUBLICACIONES CIENTÍFICAS, TESIS Y TRABAJOS DE GRADO*.
- Padilla, G. (2015). Infografías: Representación de la realidad, publicidad y comunicación organizacional. *Correspondencias & Análisis*, 5, 137-150. <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.07>
- Pont Vidal, J. (2018). Autopoiesis in the Niklas Luhmann's system theory: Reflections for a reontologization. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 18(3), 1905. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1905>

- Ramos, E. V. R., & Valle, N. (2020). *GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA*.
- Rispolo, F. (2020). *EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL LUGAR DE LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO*.
- Ruiz Soto, M. A. (2022). Estado del arte de la comunicación de gobierno en tiempos de medios sociales. *Opera*, 32, 81-107. <https://doi.org/10.18601/16578651.n32.06>
- Santa, K., Gadea, W., & Vera, S. (2018). *Rombiendo Barreras en la Invetigacion*.
- Sarzosa, S. (2021). *Análisis de contenidos en redes sociales para la prensa digital de la zona 5-Ecuador*.
- Serrano-Puche, J. (2014). Vidas conectadas: Tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, 18, 353-364. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44249
- T amayo, A. lonso. (1999). *TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS*.
- Uranga, W. (2007). *MIRAR DESDE LA COMUNICACIÓN*.
- Valarezo Romero, J. X., Cedeño Rivera, E. D., & Novillo Maldonado, E. F. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 219-233. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>
- Valle, R., Vásquez-Niama Diana, C., Soria, -Lisbet, & Zambrano-Moreira Martha, L. (2023). *Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa*. 6.
- Vialart, M., Vidal, M., & Hernández, L. (2013). *Redes sociales*.
- Villamizar, E., & Osorio, J. (2014). *Estética e identidad corporativa*.
- Vinueza, J. (2025). *Amigos de Jhon Vinueza* [Post]. <https://www.youtube.com/@johnvinuezarbba>

ANEXOS

Trimestre diciembre – octubre 2024

Diciembre 2024

Comentarios				
Número de Comentarios		99		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
27	24	28	4	6
Fecha de publicación	04/12/2024			
Link de Publicación	https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/videos/1748963245899822			
Tipo de contenido	Audiovisual Transmitido en Vivo			
Tema principal	Sesión Ordinaria de concejo municipal correspondiente al 4 de diciembre del 2024			
Palabras clave	Alcalde , Concejales, Jhon Vinuesa, Sesión, Ordenanza			
Evaluación reputacional	Acorte con los 99 comentarios revisados la mayoría son quejas contra la administración, los usuarios interactúan con la publicación de manera negativa mostrando su descontento con la gestión del alcalde Jhon Vinuesa. Las descalificaciones son predominantes corroborando el descontento de la ciudadanía.			
Credibilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es mayormente negativa y conteniente fuertes descalificaciones, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Fiabilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es mayormente negativa y conteniente fuertes descalificaciones, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Coherencia	SI		NO	
	Los comentarios son visibles en su totalidad.			
Análisis	La mayoría de las quejas son de manera directa hacia la gestión del alcalde, sin tomar en cuenta todas las áreas que trabajan en conjuntos el municipio. Los comentarios están llenos de apelativos y clarificativos como si de la página personal de este personaje público se tratase.			

Noviembre 2024

Comentarios				
Número de Comentarios		32		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro

11	17	1	0	4
Fecha de publicación	04/11/2024			
Link de Publicación	https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/videos/3013807855454760			
Tipo de contenido	Audiovisual Transito en Vivo			
Tema principal	Sesión Extraordinaria de concejo correspondiente al 4 de noviembre del 2024 Desarrollo de Proyectos			
Palabras clave	Concejales, alcalde, Riobamba, Autoridades, Trabajo			
Evaluación reputacional	En los 32 comentarios la predominancia de comentarios negativos demuestra la inconformidad de la gente ante el trabajo en conjuntos de los concejales y el alcalde.			
Credibilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es mayormente negativa y conteniente fuertes descalificaciones, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Fiabilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es mayormente negativa y conteniente fuertes descalificaciones, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Coherencia	SI		NO	
	Los comentarios son visibles en su totalidad.			
Análisis	La mayoría comentarios negativos están enfocadas en la falta de coordinación entre el alcalde y los concejales. Dentro de las negativas también se puede ver cómo se impulsa al trabajo en conjuntos. Por otro lado, los comentarios en apoyo a la gestión de igual manera se enfocan en promover el trabajo en conjunto para el desarrollo de la sociedad.			

Octubre 2024

Comentarios				
Número de Comentarios		15		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
6	6	2		1
Fecha de publicación	29/10/2024			
Link de Publicación	https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/-incorporaci%C3%B3n-al-coescop-el-cuerpo-de-agentes-de-control-municipal-fecha-30-de-/864438145806012/			
Tipo de contenido	Arte Informativo			

Tema principal	Incorporación al COESCOPE	
Palabras clave	Alcalde, Felicidades, Riobamba	
Evaluación reputacional	Esta publicación tiene la misma cantidad de comentarios positivos que negativos, pero tomando en cuenta las descalificaciones se puede apreciar una baja acogida a la publicación.	
Credibilidad	SI	NO
		Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre positiva y negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.
Fiabilidad	SI	NO
		Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre positiva y negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.
Coherencia	SI	NO
	Los comentarios son visibles en su totalidad.	
Análisis	Los comentarios de esta publicación nos muestran el descontento de los usuarios con los policías municipales y su manejo de las leyes y normativas.	

Trimestre julio – septiembre 2024

Septiembre 2024

Comentarios				
Número de Comentarios		13		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
5	4	1		3
Fecha de publicación	04/09/2024			
Link de Publicación	https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/videos/1703941207102573			
Tipo de contenido	Audiovisual Trasmitido en Vivo			
Tema principal	Sesión de concejo ordinaria municipal correspondiente al 04 de Septiembre de 2024.			
Palabras clave	Riobamba, Alcalde Agua			
Evaluación reputacional	Los 13 comentarios analizados muestran una opinión dividida entre apoyo a la gestión del alcalde y quejas ciudadanas.			
Credibilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre positiva, neutro y negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Fiabilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre positiva, neutro y negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Coherencia	SI		NO	
	Los comentarios son visibles en su totalidad.			
Análisis	Los comentarios en este tipo de contenido suelen ser polarizados una gran parte presenta sus felicitaciones por la gestión del alcalde y la otra mitad quejas hacia problemáticas ciudadanas o gestión municipal.			

Agosto 2024

Comentarios				
Número de Comentarios		45		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
8	27	2	0	8
Fecha de publicación	19/08/2024			
Link de Publicación	https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/videos/1289505665767603			
Tipo de contenido	Audiovisual Transmitido en Vivo			

Tema principal	Sesión de Concejo Extraordinaria correspondiente al 19 de agosto del 2024	
Palabras clave	Concejales, Presupuesto, Riobamba	
Evaluación reputacional	De los 45 comentarios analizados más de la mitad son quejas directas hacia el trabajo de los concejales.	
Credibilidad	SI	NO
		Considerando que la interacción en comentarios es mayormente negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.
Fiabilidad	SI	NO
		Considerando que la interacción en comentarios es mayormente negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.
Coherencia	SI	NO
	Los comentarios son visibles en su totalidad.	
Análisis	Los usuarios en esta publicación demuestran indignación ante las autoridades y la gestión municipal. Temas como el presupuesto y las obras publican llaman la atención de los usuarios.	

Julio 2025

Comentarios				
Número de Comentarios		51		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
17	14	5	2	14
Fecha de publicación	02/07/2024			
Link de Publicación	https://www.facebook.com/share/p/199RhnUbd9/			
Tipo de contenido	Fotográfico			
Tema principal	Revitalización la zona arqueológica de Macaxi			
Palabras clave	Reforestación, Plantes, Riobamba			
Evaluación reputacional	En los 51 comentarios se visualiza una gran variedad opciones polarizadas entre positivos y negativo.			
Credibilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre positiva, negativa y neutra, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Fiabilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre positiva, negativa y neutra, se	

		establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.
Coherencia	SI	NO
	Los comentarios son visibles en su totalidad.	
Análisis	Se evidencia la gran polarización de los usuarios ante la iniciativa. Los comentarios positivos felicitan al alcalde y su equipo la iniciativa. Entre los comentarios negativos se evidencia desconformidad por la utilización del presupuesto. Los neutros brindan información sobre el nombre del lugar en que se llevó a cabo el proyecto. Los descalificativos se dirigen estrictamente al alcalde.	

Trimestre abril – junio 2024

Junio 2024

Comentarios					
Número de Comentarios		5			
Tipo de comentarios					
Positivo	Negativos	Descalificaciones		Humor	No Interpretables/ Neutro
3	0	0		0	2
Fecha de publicación		19/06/2024			
Link de Publicación		https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid02D1vGG6ZxuNa3fD6Kz7JmjiqgpUWsFAJQXCzSUUPW4iAhP1PDeYrS7Duo1KhqwXzcl?rdid=JT4RANEG6bVz7gf8#			
Tipo de contenido		Arte Informativo			
Tema principal		RioInnova2024			
Palabras clave		Emprende, Riobamba, innovación			
Evaluación reputacional		Los tres comentarios positivos tienen relación directa con el evento.			
Credibilidad		SI		NO	
		Considerando que la aceptación en comentarios es mayormente positiva, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad positivo.			
Fiabilidad		SI		NO	

	Considerando que la aceptación en comentarios es mayormente positiva, se establece que esta publicación tiene un nivel de fiabilidad alto.	
Coherencia	SI	NO
	Los comentarios son visibles en su totalidad.	
Análisis	Los usuarios ven de manera positiva las actividades que promueven el desarrollo social.	

Mayo 2024

Comentarios				
Número de Comentarios		19		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
4	15	0	0	0
Fecha de publicación	08/05/2024			
Link de Publicación	https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/videos/744206671210181			
Tipo de contenido	Audiovisual Transmitido en Vivo			
Tema principal	Sesión de concejo municipal correspondiente al 8 de mayo 2024			
Palabras clave	Riobamba, Alcalde, Obras			
Evaluación reputacional	De los 19 comentarios analizados 15 son negativos directos hacia la gestión del alcalde.			
Credibilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es mayormente negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Fiabilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es mayormente negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Coherencia	SI		NO	
	Los comentarios son visibles en su totalidad.			
Análisis	La mayoría de los usuarios interactúan con la publicación de manera negativa, manifiestan quejas y peticiones ante la gestión municipal. Los comentarios positivos felicitan de manera al alcalde por lo logrado hasta el momento.			

Abril 2024

Comentarios				
Número de Comentarios		18		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
3	7	0	2	8
Fecha de publicación	09/04/2024			
Link de Publicación	https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid0kMiuPCJzj6qSXAfn6wUe8n3f88J6JbBZgXuwyV7eigc58Y6bC1WoLMhn9SmjYgDKl?rddid=KcxcQ7wdRHWuSH71#			
Tipo de contenido	Arte Informativo			
Tema principal	Desfile de la Riobambeñidad			
Palabras clave	Cultura, Riobamba, Fiestas			
Evaluación reputacional	Los comentarios demuestran la diversidad de opiniones entre los usuarios.			
Credibilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre neutra y negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Fiabilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre neutra y negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Coherencia	SI		NO	
	Los comentarios son visibles en su totalidad.			
Análisis	Los usuarios interactúan con la publicación desde diferentes puntos de vista. Los comentarios positivos son realizados de manera cívica. Los comentarios negativos hacen alusión a la desorganización del evento. Los comentarios humor no tienen un contexto. Los comentarios neutros invitan a la participación de otros usuarios.			

Trimestre enero – marzo 2024

Marzo 2024

Comentarios	
Número de Comentarios	15
Tipo de comentarios	

Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
7	2	0	0	6
Fecha de publicación	02/03/2024			
Link de Publicación	https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/videos/369550992578450			
Tipo de contenido	Audiovisual Transmiso en Vivo			
Tema principal	Sesión Extraordinaria De Concejo Municipal correspondiente al 2 de marzo del 2024			
Palabras clave	Riobamba, Alcalde, Presupuesto			
Evaluación reputacional	Los comentarios positivos y neutrales predominan en la publicación.			
Credibilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre negativa y positiva, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Fiabilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre, negativa y positiva, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Coherencia	SI		NO	
	Los comentarios son visibles en su totalidad.			
Análisis	Los usuarios interactúan de manera positiva o interesados en la temática tratada en la sesión.			

Febrero 2024

Comentarios				
Número de Comentarios		32		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
2	11	4	0	16
Fecha de publicación		07/02/2024		
Link de Publicación		https://www.facebook.com/watch/?v=766982344819515&rdid=fiJJVYYOIxiMjY3s		
Tipo de contenido		Audiovisual		
Tema principal		Audiencia Publica		
Palabras clave		Riobamba, Pueblo, Participación		
Evaluación reputacional		Existe una escasez de comentarios positivos.		
Credibilidad		SI	NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es mayormente negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	

Fiabilidad	SI	NO
		Considerando que la interacción en comentarios es mayormente negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.
Coherencia	SI	NO
	Los comentarios son visibles en su totalidad.	
Análisis	La mayoría de interacción de los usuarios es neutra o negativa. Los comentarios neutros tienen relación directa con un error en el contenido. Los comentarios negativos y descalificación son contra la gestión municipal.	

Enero 2024

Comentarios				
Número de Comentarios		64		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
13	23	8	5	15
Fecha de publicación		01/01/2024		
Link de Publicación		https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid037yZtF9vLJTjxitEKNz1rmNpmzB5XxFJoP8aVPycUB9U44wxbYmwAoWahbxVSQN9hl?rdid=m6lzhvliIUPI3ZAHE#		
Tipo de contenido		Fotográfico		
Tema principal		Limpieza Riobamba		
Palabras clave		Riobamba, Limpieza, Obras		
Evaluación reputacional		Las descalificación y comentarios negativos son gran parte de la interacción de los usuarios.		
Credibilidad		SI	NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre negativa y neutra, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Fiabilidad		SI	NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre negativa y neutra, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Coherencia		SI	NO	
		Los comentarios son visibles en su totalidad.		
Análisis		Los comentarios positivos aluden a luden a la gestión de la iniciativa. Los comentarios negativos demuestran la inconformidad de la gente con la situación de la higiene en Riobamba. Las descalificaciones atacan de manera directa la figura del alcalde. Los comentarios de humor se burlan de manera sarcástica de la iniciativa. Lo comentarios neutros añaden información sobre sitios que necesitan ser beneficiarios de la recolección de basura.		

Trimestre octubre – diciembre 2023

Diciembre 2023

Comentarios	
Número de Comentarios	15

Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
7	6	0	0	2
Fecha de publicación	06/12/2023			
Link de Publicación	https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/videos/1039615284034867			
Tipo de contenido	Audiovisual Transmitido en Vivo			
Tema principal	Sesión de Concejo Municipal correspondiente al 6 de diciembre del 2023			
Palabras clave	Presupuesto, Alcalde, Riobamba			
Evaluación reputacional	Los comentarios positivos y negativos reflejan las diferentes opiniones de los usuarios.			
Credibilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre positiva y negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Fiabilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre positiva y negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Coherencia	SI		NO	
	Los comentarios son visibles en su totalidad.			
Análisis	Los usuarios tienen interacciones divididas entre conformidad e inconformidad. Los comentarios positivos felicitan de manera directa la gestión del alcalde. Los comentarios negativos son quejas presupuestales. Y los comentarios de carácter neutro añaden información sobre la temática.			

Noviembre 2023

Comentarios				
Número de Comentarios		12		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
0	6	0	0	3

Fecha de publicación	09/11/2023	
Link de Publicación	https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid022y58dTRVU5ersZhjoXzhdeWTeXiCRcqVcVL7BxDBbDCdSiqUSSi6GK1AZWzk4iD1l?rdid=0PhLfGqEUDUUqpQT#	
Tipo de contenido	Arte Informativo	
Tema principal	Desfile Cívico – Rodeo	
Palabras clave	Riobamba, Independencia, Rodeo	
Evaluación reputacional	Los comentarios negativos demuestran la inconformidad de los usuarios. Existen tres comentarios eliminados.	
Credibilidad	SI	NO
		Considerando que la interacción en comentarios es mayormente negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.
Fiabilidad	SI	NO
		Considerando que la interacción en comentarios es mayormente negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.
Coherencia	SI	NO
		Al existir un comentario eliminado se percibe una incoherencia en el accionar de la institución.
Análisis	Predominan los comentarios negativos en crítica a la organización de eventos. Los comentarios neutros piden información sobre los eventos.	

Octubre 2023

Comentarios				
Número de Comentarios		10		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
10	0	0	0	0
Fecha de publicación	10/10/2023			
Link de Publicación	https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid02xseaNsNPbkFRJDtRX4T3BwUDgLFMxwuaegbrFR4KKH9GBBQ6TahkrANHo6vZcbzfl?rdid=KgDRoPXN93yORLtf#			
Tipo de contenido	Arte Informativo			
Tema principal	Apertura Casa Vélez			
Palabras clave	Riobamba, Tradición, Cultura			
Evaluación reputacional	La totalidad de los comentarios es positiva.			
Credibilidad	SI		NO	

	Considerando que la aceptación en comentarios es totalmente positiva, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad positivo.	
Fiabilidad	SI	NO
	Considerando que la aceptación en comentarios es totalmente positiva, se establece que esta publicación tiene un nivel de fiabilidad alto.	
Coherencia	SI	NO
	Los comentarios son visibles en su totalidad.	
Análisis	La interacción de los usuarios refleja el apoyo de la ciudadanía hacia esta iniciativa.	

Trimestre julio – septiembre 2023

Septiembre 2023

Comentarios				
Número de Comentarios		15		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
6	6	0	0	3
Fecha de publicación		16/09/2023		
Link de Publicación		https://www.facebook.com/watch/?v=849229360111902&rdid=nN0mvbi6JxTJkexb		
Tipo de contenido		Audiovisual		
Tema principal		Ciclismo		
Palabras clave		Riobamba, Deporte, Ciclismo		
Evaluación reputacional		Los comentarios reflejan opiniones divididas.		
Credibilidad		SI	NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre positiva y negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Fiabilidad		SI	NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre positiva y	

		negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.
Coherencia	SI	NO
	Los comentarios son visibles en su totalidad.	
Análisis	Los comentarios positivos reflejan la conformidad de los usuarios con ser parte de esta iniciativa deportiva. Los comentarios negativos manifiestan quejas por el estado de la ciudad. Los comentarios neutros solicitan información importante para mantener una rutina normal.	

Agosto 2023

Comentarios				
Número de Comentarios		22		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
15	3	0	0	4
Fecha de publicación		09/08/2023		
Link de Publicación		https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=258943063740591&rdid=pF6nbimmFPNY8oRb		
Tipo de contenido		Audiovisual Transmitido en Vivo		
Tema principal		Sesión de Concejo Municipal correspondiente al 9 de agosto del 2023		
Palabras clave		Riobamba, Alcalde, Trabajo		
Evaluación reputacional		Existe predominancia de comentarios positivos.		
Credibilidad		SI	NO	
		Considerando que la aceptación en comentarios es mayormente positiva, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad positivo.		
Fiabilidad		SI	NO	
		Considerando que la aceptación en comentarios es mayormente positiva, se establece que esta publicación tiene un nivel de fiabilidad alto.		
Coherencia		SI	NO	
		Los comentarios son visibles en su totalidad.		
Análisis		Los comentarios positivos felicitan de manera directa la gestión del alcalde. Los negativos alegan actos de corrupción en la gestión municipal. Y los neutro informan sobre situaciones complejas en diversos barrios de la ciudad.		

Julio 2023

Comentarios				
Número de Comentarios		25		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
19	0	0	0	6
Fecha de publicación	06/07/2023			
Link de Publicación	https://www.facebook.com/watch/?v=2901094396687851&rdid=m2OlGDBRjvgoIQhe			
Tipo de contenido	Audiovisual			
Tema principal	Centro de Estudios Especializado			
Palabras clave	Riobamba, Alcalde, Educación			
Evaluación reputacional	Existe predominancia de comentarios positivos.			
Credibilidad	SI		NO	
	Considerando que la aceptación en comentarios es mayormente positiva, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad positivo.			
Fiabilidad	SI		NO	
	Considerando que la aceptación en comentarios es mayormente positiva, se establece que esta publicación tiene un nivel de fiabilidad alto.			
Coherencia	SI		NO	
	Los comentarios son visibles en su totalidad.			
Análisis	Los comentarios positivos felicitan y alagan la gestión del alcalde. Los comentarios neutros piden información sobre la iniciativa.			

Trimestre abril – junio 2023

Junio 2023

Comentarios				
Número de Comentarios		43		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro

11	9	0	0	23
Fecha de publicación	21/06/2023			
Link de Publicación	https://www.facebook.com/watch/?v=949002499649006&rdid=aSP4aKKLz2PRG2X4			
Tipo de contenido	Audiovisual			
Tema principal	Cursos Vacacionales			
Palabras clave	Riobamba, Niños, Educación			
Evaluación reputacional	Los comentarios reflejan una variedad de opiniones.			
Credibilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre neutra y negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Fiabilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre neutra y negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Coherencia	SI		NO	
	Los comentarios son visibles en su totalidad.			
Análisis	Los comentarios positivos de los usuarios felicitan la iniciativa. Los negativos reflejan errores en la publicación. Los comentarios de carácter neutral solicitan información sobre el tema principal.			

Mayo 2023

Comentarios				
Número de Comentarios		18		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
5	7	0	0	6
Fecha de publicación		18/05/2023		
Link de Publicación		https://www.facebook.com/watch/?v=1251763945446266&rdid=bYGHbOPT4JdnQwS7		
Tipo de contenido		Audiovisual		
Tema principal		BMX		
Palabras clave		Riobamba, BMX, Deporte		
Evaluación reputacional		Los comentarios reflejan las diversas opiniones de los usuarios		

Credibilidad	SI	NO
		Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre neutra y negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.
Fiabilidad	SI	NO
		Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre neutra y negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.
Coherencia	SI	NO
	Los comentarios son visibles en su totalidad.	
Análisis	Los comentarios positivos se interesan por la temática principal. Los comentarios negativos piden más atención a diversas problemáticas de la ciudad. Los comentarios de carácter neutro reflejan otras problemáticas sin llegar a ser quejas.	

Abril 2023

Comentarios				
Número de Comentarios		26		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
7	19	0	0	0
Fecha de publicación		01/04/2023		
Link de Publicación		https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid0cQs7DQUyxjKpFjMALioF8TJtLHriW6hA7bzLTtgc4PsPxukYhh6fCFceBfYekWal?rdid=iN6crHgSzkJmBZS6#		
Tipo de contenido		Arte Informativo		
Tema principal		Comunicado Oficial		
Palabras clave		Riobamba, Fiesta, Emergencia		
Evaluación reputacional		Existe predominancia en las interacciones negativas.		
Credibilidad		SI		NO
				Considerando que la interacción en comentarios es mayormente negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.
Fiabilidad		SI		NO
				Considerando que la interacción en comentarios es mayormente negativa, se establece que esta

		publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.
Coherencia	SI	NO
	Los comentarios son visibles en su totalidad.	
Análisis	Los comentarios negativos atacan a la gestión por llevar acabo un evento cultural mientras transcurre una crisis humanitaria. Los positivos son respuestas en defensa de la gestión municipal.	

Trimestre enero – marzo 2023

Marzo

Comentarios				
Número de Comentarios		10		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
0	10	0	0	0
Fecha de publicación		08/03/2023		
Link de Publicación		https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=549348304002692&rdid=8EPJHIC3YdfNao		
Tipo de contenido		Audiovisual Transmitido en Vivo		
Tema principal		Sesión de Concejo Cantonal correspondiente al miércoles 8 de marzo de 2023		
Palabras clave		Riobamba, Inseguridad, Alcalde		
Evaluación reputacional		La totalidad de los comentarios son negativos.		
Credibilidad		SI	NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es totalmente negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Fiabilidad		SI	NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es totalmente negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Coherencia		SI	NO	
		Los comentarios son visibles en su totalidad.		
Análisis		Los comentarios negativos son quejas a la gestión municipal.		

Febrero 2023

Comentarios				
Número de Comentarios		11		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
4	7	0	0	0
Fecha de publicación	01/02/2023			
Link de Publicación	https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/videos/958959942105758			
Tipo de contenido	Audiovisual Transmitido en Vivo			
Tema principal	Sesión de Concejo Cantonal correspondiente al miércoles 1 de febrero de 2023			
Palabras clave	Riobamba, Obras, Presupuesto			
Evaluación reputacional	Predominancia de comentarios negativos.			
Credibilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre positiva y negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Fiabilidad	SI		NO	
			Considerando que la interacción en comentarios es equivalente entre positiva y negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.	
Coherencia	SI		NO	
	Los comentarios son visibles en su totalidad.			
Análisis	Los comentarios negativos son hacia la gestión municipal de carácter fuerte sin llegar a ser descalificaciones. Los positivos alagan la imagen del alcalde.			

Enero 2023

Comentarios				
Número de Comentarios		28		
Tipo de comentarios				
Positivo	Negativos	Descalificaciones	Humor	No Interpretables/ Neutro
4	16	0	0	8
Fecha de publicación		04/01/2023		
Link de Publicación		https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/posts/pfbid02bN9EuVx8MaDXSZZaKsvZkdmqVoPZCG2FHS7N1s3p2qKgo42LzxdchFqd5wwKV4dVl?rdid=J8Cp5jtslrXgMft#		

Tipo de contenido	Arte Informativo	
Tema principal	Niño Rey de Reyes	
Palabras clave	Riobamba, Tradición, Cultura	
Evaluación reputacional	Los usuarios tienen mayor interacción negativa.	
Credibilidad	SI	NO
		Considerando que la interacción en comentarios es mayormente negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.
Fiabilidad	SI	NO
		Considerando que la interacción en comentarios es mayormente negativa, se establece que esta publicación tiene un nivel de credibilidad negativo.
Coherencia	SI	NO
	Los comentarios son visibles en su totalidad.	
Análisis	Los comentarios negativos demuestran inconformidad con la organización del evento. Los comentarios positivos aceptan el evento cultural. Los comentarios neutros solicitan información.	