

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada En Ciencias De La
Comunicación Social

TRABAJO DE TITULACIÓN

“LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EN LA
COMUNICACIÓN EXTERNA DEL GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA EN EL
PERIODO JULIO- DICIEMBRE DE 2016”.

Autor(es):

Karla Vanessa Moreno Montesdeoca

Tutor:

Msc. Miguel Ocaña

Riobamba - Ecuador

2017

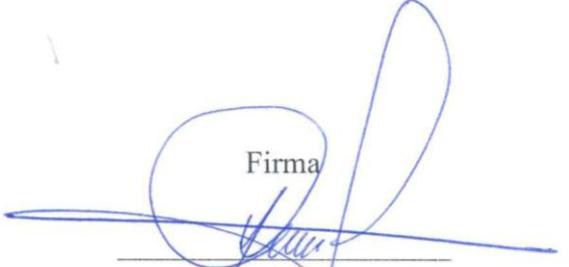
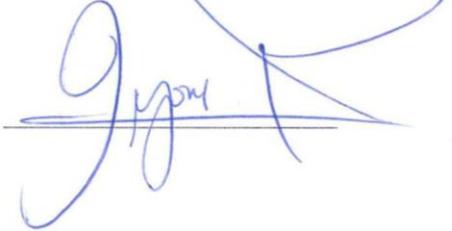
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación del título: **“LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EN LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA EN EL PERIODO JULIO- DICIEMBRE DE 2016”**. Presentado por: Karla Vanessa Moreno Montesdeoca, dirigida por el Msc. Miguel Ocaña

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación del proyecto de investigación.

Para constancia de lo expuesto firma:

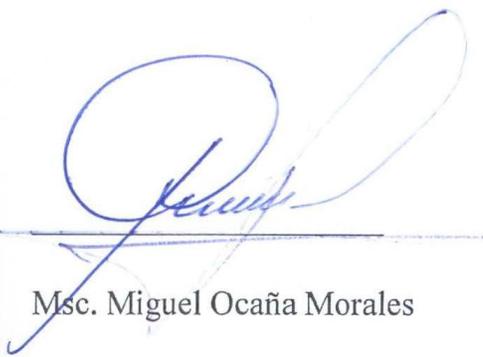
	Nota	Firma
Msc. Miguel Ocaña	<u>10</u>	
Tutor		
Msc. Marta Garcia	<u>10</u>	
Miembro del tribunal		
Msc. Marcelo Jijón	<u>10</u>	
Miembro del Tribunal		
	Promedio <u>10</u>	

CERTIFICACION DEL TUTOR

Yo Msc. Miguel Ocaña Morales, en mi calidad de Tutor del trabajo investigativo titulado: **“LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EN LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA EN EL PERIODO JULIO- DICIEMBRE DE 2016”**, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Karla Vanessa Moreno Montesdeoca, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos y meritos suficientes para ser sometido en la defensa publica y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 18 de octubre de 2017

Atentamente,

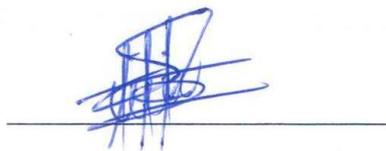


Msc. Miguel Ocaña Morales

TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, KARLA VANESSA MORENO MONTESDEOCA, soy responsable de las ideas, hechos y doctrinas expuestas en esta tesis. Y en calidad de autora del presente trabajo de investigación, autorizo a la Universidad Nacional de Chimborazo hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académicos o de investigación.



Karla Vanessa Moreno Montesdeoca

C.I: 2300258981

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

Mis hermanos, Carlos Gustavo Moreno Montesdeoca y Carlos Hernan Moreno Montesdeoca quienes con su inocencia y cariño han sido mi más grande inspiración y fuerza para continuar en este arduo camino de soledad y lucha constante, durante mi vida estudiantil.

A mis padres Carlos Gustavo Moreno Talabera y Rosa Esplendida Montesdeocca Solórzano, por darme la vida, creer en mi y por su infinito apoyo tanto moral como económico a lo largo de este camino.

Y sin duda alguna a mi tutor de tesis Master José Miguel Ocaña Morales quien con su infinita bondad, paciencia y sabiduría me fue de mucho apoyo en la realización de mi proyecto de investigación.

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mí

Ya que sin mi fuerza de voluntad, esfuerzo y dedicación no hubiera logrado mí más anhelada meta.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	ii
CERTIFICACION DEL TUTOR.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO REFERENCIAL	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.2.1. Comunicación	6
2.2.2. Teorías de la comunicación	7

2.2.2.1.	Teoría funcionalista de la comunicación	8
2.2.2.2.	Teoría Estructuralista	9
2.2.2.3.	Teoría crítica de la sociedad	10
2.2.2.4.	Teoría Antropológica Cultural	10
2.2.3.	Tipos de comunicación empresarial e institucional	11
2.2.4.	Comunicación Organizacional	12
2.2.5.	Dimensiones de la comunicación gubernamental	13
2.2.6.	Tipos de comunicación en las organizaciones	15
2.2.7.	Formas de comunicación en la organizaciones (interna y externa)	15
2.2.8.	Comunicación externa	16
2.2.8.1.	Importancia de la comunicación externa	17
2.2.9.	Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)	18
2.2.10.1	. La Web 2.0	18
2.2.10.2	. Comunicación digital	19
2.2.11	Redes sociales	19
2.2.11.1	. Tipos de redes sociales	20
2.2.11.2	El uso de la comunicación digital y redes sociales en el GADM Riobamba	21
2.2.11.3	La gestión de redes sociales en la comunicación digital externa del GADM Riobamba	22
2.3	VARIABLES	26
2.3.10	Variable Independiente	26
2.3.11	Variable Dependiente	26
2.4	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	26
CAPÍTULO III		27
3	MARCO METODOLÓGICO	27

3.1.	MÉTODO	27
3.1.1.	Método Científico	27
3.1.2.	Método Inductivo-Deductivo	27
3.2.	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.2.1.	Inductivo - Deductivo	27
3.2.2.	Investigación Descriptiva	27
3.2.3.	Investigación Documental	28
3.2.4.	Investigación de campo	28
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.4.1.	Población	28
3.4.2.	Muestra	29
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30
3.5.1.	Técnicas	30
3.5.2.	Instrumentos	31
3.6.	PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.6.1.	Análisis e interpretación de encuestas	32
3.6.2.	Análisis e interpretación de entrevistas	46
3.6.3.	Discusión de resultados	52
	CAPÍTULO IV	54
4.	Conclusiones y Recomendaciones	54
4.1.	Conclusiones	54
4.2.	Recomendaciones	55
	CAPÍTULO V	56
5.	PROPUESTA	56

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN EL GADM RIOBAMBA.	56
5.1 ELABORACION DE LA PROPUESTA	56
INTRODUCCIÓN	56
Matriz FODA	57
MISIÓN Y VISIÓN	58
5.1.1. OBJETIVOS	58
Políticas	59
Líneas estratégicas	60
PLAN DE ACCIONES	61
Manual de procedimiento para el uso de las redes sociales del GADM Riobamba	65
5.1.2. ESPECIFICACIONES DE USO PARA CADA RED SOCIAL	70
REFERENCIAS	80
ANEXOS	845

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables	26
Tabla 2: Tabla: estratificación de la muestra	30
Tabla 3: Redes sociales	32
Tabla 4: Noticias	33
Tabla 5: Utiliza redes sociales	34
Tabla 6: Frecuencia.....	35
Tabla 7: Tipo de red social	36
Tabla 8: Conocimiento.....	37
Tabla 9: Tipo de Contenido	38
Tabla 10: Difusión de información.....	39
Tabla 11: Nivel de difusión	40
Tabla 12: Confianza sobre la información.....	41
Tabla 13: Medio de preferencia	42
Tabla 14: Conocimiento de las redes sociales	43
Tabla 15: Mejor medio	44
Tabla 16: Uso de redes sociales.....	45
Tabla 17. Análisis de las entrevistas del departamento de comunicación del GAD Municipal de Riobamba	46
Tabla 18. Análisis de las entrevistas a profesionales en Comunicación Social.....	49
Tabla 19: Análisis de la Matriz FODA	57
Tabla 20. Matriz del plan de comunicación.....	62
Tabla 21: Aspectos generales de twitter	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Facebook insights	24
Gráfico 2: Redes Sociales	32
Gráfico 3: Noticias.....	33
Gráfico 4: Utiliza redes sociales	34
Gráfico 5: Frecuencia.....	35
Gráfico 6: Tipo de red social	36
Gráfico 7: Conocimiento	37
Gráfico 8: Tipo de Contenido	38
Gráfico 9: Difusión de información.....	39
Gráfico 10: Nivel de difusión	40
Gráfico 11: Confianza sobre la información.....	41
Gráfico 12: Medio de preferencia	42
Gráfico 13: Conocimiento de las redes sociales	43
Gráfico 14: Mejor medio	44
Gráfico 15: Uso de redes sociales.....	45
Gráfico 16. Logo de GADM de Riobamba.....	61

RESUMEN

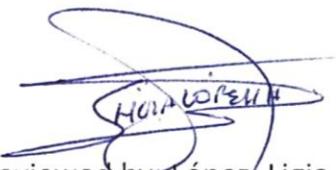
La presente investigación tiene como principal objetivo analizar las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa del GAD Municipal de Riobamba; para lo cual fue necesario realizar un diagnóstico de las herramientas digitales que actualmente se utilizan en el Municipio, verificando de esta manera la importancia de la investigación ya que en los últimos años se ha venido manejando diferentes estrategias para hacer llegar información necesaria a la ciudadanía. La investigación se basó en el método: inductivo - deductivo en donde se determinó de qué forma se utiliza las redes sociales en la gestión de la Comunicación Externa de la municipalidad de Riobamba, lo que permitió identificar hechos y fenómenos en estudio partiendo de aspectos generales para llegar a los particulares, la población de estudio fue de 399 encuestas, las mismas que fueron enfocadas a la ciudadanía en general y 4 entrevistas dirigidas a profesionales expertos en la utilización de redes sociales. Los resultados obtenidos fueron que el 65% del total de encuestados consideran que las redes sociales son un canal adecuado para difundir información del Gobierno Municipal, así también el 44% posee o utiliza las redes sociales para estar al tanto de las acciones que realiza en el Gobierno Autónomo de la Ciudad de Riobamba, la indagación obtenida permite concluir que las redes sociales utilizadas por la Dirección de Comunicación del Municipio permite llegar con información inmediata y precisa, por ello es necesario que se tome en cuenta el Plan de Comunicación propuesto en la investigación para una adecuada gestión de la comunicación digital, para generar además la interacción con la ciudadanía, la transferencia de información sobre los servicios y acciones del GAD Municipal de Riobamba.

Palabras Clave: Redes Sociales, Comunicación Externa, información, herramientas digitales.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the social networks as tools of management in the external communication of the Municipal GAD of Riobamba; for which it was necessary to make a diagnosis of the digital implements currently used in the Municipality, verifying in this way the importance of the research since in the last years has been managing different strategies to get indispensable information to the citizens. The investigation was based on the method: inductive - deductive in which it was determined how social networks are used in the management of the External Communication of the municipality of Riobamba, which allowed to identify facts and phenomena in study from general aspects to reaching the individuals, the study population was 399 surveys, the same ones that were focused on the general public and 4 interviews directed to expert professionals in the use of social networks. The results obtained were that 65% of the total consider that social networks are an adequate channel for disseminating information from the Municipal Government, so 44% own or use social networks to be aware of the actions that are carried out in the Autonomous Government of the City of Riobamba, the inquiry obtained allows to conclude that the social networks used by the Communication Department of Municipality permits to arrive with immediate and precise information, for that reason it is necessary to take in mind, that the Communication Plan proposed in the research for an adequate management of digital communication, in order to generate interaction with citizens, the transfer of information about the services and actions of the Municipal GAD of Riobamba.

Keywords: Social Networks, External Communication, information, digital tools.


Reviewed by: López, Ligia
LANGUAGE CENTER TEACHER



INTRODUCCIÓN

En el contexto actual las diferentes organizaciones se desarrollan en un ambiente cambiante de economía dinámica, que afronta problemas y desafíos a sus aptitudes y desenvolvimiento. En cualquiera de estas circunstancias la comunicación es entendida como una herramienta necesaria para las empresas.

En tal sentido la comunicación organizacional cobra gran importancia pues en ella se da el intercambio de mensajes entre los que conforman la empresa, así como también entre los usuarios o clientes de la organización. Las metodologías o técnicas a seguir en la comunicación están direccionadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes, que dan al interior y exterior de la organización, de tal manera que se pueda influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos tanto internos como externos para de este modo cumplir con los objetivos planteados.

En la actualidad las redes sociales son herramientas de comunicación que actúan en ambas direcciones, estas han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su trascendencia, peculiaridades e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas de manera global tanto en empresas así como individualmente, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica, de igual manera permite estar presente en cualquier parte del mundo. Durante los últimos años, han surgido varios y diversos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o a nivel general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados.

Es así que se desarrollará un estudio del uso de las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa del GAD Municipal de Riobamba en el período julio – diciembre 2016, ya que ayudará a evidenciar el impacto que el uso de las redes sociales tiene con respecto a los usuarios, y el beneficio que trae consigo el manejo de estas herramientas.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día es posible apreciar la evolución de la comunicación dentro de las organizaciones a nivel mundial, así también los gobiernos, empresas y organizaciones consideran que con la comunicación se logra afrontar la globalización y así obtener un mayor desarrollo. Con una buena comunicación la forma de pensar y de actuar a nivel interno y externo de las organizaciones genera un cambio en el comportamiento humano, actitudes positivas, decisiones acertadas, soluciones de problemas y trabajo colaborativo. (Contreras, 2012)

“La comunicación entonces se puede definir como aquella red de relaciones independientes y formales, que se instituye entre la organización y sus públicos objetivos. En el modo de establecer la gestión de la comunicación, cada empresa u organización, planifica y diseña estrategias que ayuden a llegar de forma efectiva a sus diferentes públicos, para lo cual debe seleccionar acertadamente los canales de comunicación adecuados, dependiendo del mensaje que se vaya a transmitir. En la actualidad y con el avance de la tecnología la comunicación puede ser mucho más efectiva e incluso trascender y permitir un proceso de cambio para llegar a un grado de efectividad” (Vallejo, 2014: 19)

Es así que se puede definir a la comunicación actual como un proceso de transmisión de información, a través del cual se utilizan medios que han tenido gran acogida como lo es el internet y en este caso el uso de redes sociales, lo que ha logrado mantener comunicación a largas distancias; es por ello que se considera a las redes sociales como una herramienta importante dentro del ámbito de la comunicación.

El reconocimiento que tenga una organización, independientemente del sector en el que se desarrolle, depende en gran parte de las acciones a tomar para manejar relaciones con el

usuario o público externo, ya que es el protagonista principal, sean estas gubernamentales o no.

En el Ecuador la comunicación dentro de organizaciones tanto privadas como públicas se ha convertido en una parte trascendental para el fortalecimiento y desarrollo institucional, centrándose principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones internas que se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. (Favaro, 2013: 16)

Canel y Sanders, (2013) argumentan además que la comunicación en instituciones gubernamentales debe basarse en relaciones de comprensión mutua entre gobierno y ciudadanos, contexto en el que en el transcurso de los últimos años deben participar activamente, teniendo en cuenta el valor y la importancia que representa la existencia de un diálogo continuo entre los ciudadanos y sus instituciones. Para lo cual se cree de suma importancia tomar en cuenta la comunicación existente de los gobiernos con la ciudadanía, pues de la información que se transmita dependerá la armonía y el estado de conformidad de los ciudadanos.

En tal virtud se ha podido observar los esfuerzos que está realizando el GAD Municipal de Riobamba por desarrollar este tipo de comunicación con la ciudadanía, principalmente utilizando medios de comunicación masiva con la finalidad de informar y comunicar sus acciones, sin embargo la gestión de la comunicación externa que realiza el GAD Municipal de Riobamba al parecer no es efectiva sino más bien limitada, debido fundamentalmente a que las formas de comunicación en la actualidad se han ido transformando.

Los avances tecnológicos y el desarrollo de las Tecnologías de la Comunicación e información (TICs) constituyen ahora los nuevos mecanismos de comunicación masiva que, imponen otras formas de interacción y comunicación especialmente en los públicos jóvenes,

en oposición a ello, el organismo municipal no ha dado mucha importancia a la gestión de la comunicación digital, para acercarse con sus servicios al público potencial que tiene

nuevas formas de comunicación mediadas por los dispositivos digitales que son las nuevas formas de interacción de los jóvenes.

A pesar de los avances importantes en las acciones de comunicación externa que realiza el GAD Municipal de Riobamba a través de medios masivos de comunicación convencionales, será importante que se fortalezca la gestión de la comunicación e información institucional por medio de las redes sociales como estrategia comunicacional moderna para mejorar la relación y vínculo con la ciudadanía del territorio.

Es por ello que se ve necesario el presente estudio, con el objetivo principal de conocer la incidencia que ha tenido el uso de las redes sociales actuales y si estas han sido eficaces como herramientas de gestión en la comunicación externa del GAD Municipal de Riobamba.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las redes sociales son consideradas herramientas de gestión en la comunicación externa del GAD Municipal de Riobamba en el período julio – diciembre 2016?

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Analizar las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa del GAD Municipal de Riobamba en el periodo julio - diciembre2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el uso de las redes sociales como herramientas de gestión del GAD Municipal de Riobamba.
- Identificar el manejo de las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa.
- Proponer un plan de comunicación para la gestión de redes sociales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de conocer más a fondo el aporte que otorga el desarrollo de este tipo de estudios, se mencionarán a continuación investigaciones relacionados al presente tema, buscando formar un común denominador que ayude a clarificar los objetivos de estudio.

Herrera, (2011) en el artículo científico denominado: “La radio comunitaria, estrategia para la comunicación pública”, manifiesta que la comunicación estratégica es un componente que contribuye a facilitar, acelerar y garantizar el logro de los objetivos de una organización, así mismo se funda que las alcaldías con el fin de cumplir con sus objetivos deben hacer uso de la comunicación como estrategia para la toma de decisiones, relacionar, gestionar y actuar de manera eficiente, mediante esta además se podrán instaurar diálogos con la comunidad lo cual es el principal enfoque dentro de un plan de comunicación y además mediante este poder fortalecer la democracia participativa.

Lo cual indica que es de suma importancia el tomar en cuenta las estrategias de comunicación, pues mediante éstas se podrá tener una comunicación efectiva, la cual dotará de beneficios a los organismos que hacen uso de ella así como a los involucrados.

Del autor Pérez, (2012) del artículo científico titulado: “Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PYMES”, se describe que en la actualidad existe gran importancia en el uso de las TICS, lo que refleja cambios en los modelos y herramientas comunicacionales, estas se han convertido en el canal ideal para acercarse a los diferentes públicos de una manera personal, de esta manera las redes sociales actúan como un complemento de los planes de marketing, que va más allá de la creación de una identidad corporativa la cual se más que de la creación de una identidad corporativa que se traduce en reputación empresarial, la cual conlleva a un crecimiento organizacional.

De esta manera, se considera que es primordial el desarrollo del presente estudio con el motivo de conocer si ha existido un avance en cuanto a la comunicación organizacional externa del GAD Municipal de Riobamba, y si los cambios aplicados han tenido un efecto positivo para con los usuarios.

En tal sentido resulta primordial conocer si las redes sociales son el medio más eficaz y adecuado para la difusión de información proveniente del GADM de Riobamba, ya que como se ha podido revisar en las investigaciones anteriormente mencionadas el poseer una estrategia de comunicación es primordial para instituciones gubernamentales, y en general para cualquier tipo de organización u empresa, que necesite hacerse conocer.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Comunicación

Es una herramienta de gestión que está orientada al logro de objetivos estratégicos de la organización. El proceso de comunicación requiere que inicialmente exista algún tipo de información o mensaje que debe ser transmitido. En consecuencia, se define a la comunicación como el proceso que existe entre dos o más personas, debido a que intercambian y comparten algún tipo de información, a través de la utilización de códigos semejantes a fin de conseguir una acción-reacción.

“La comunicación se centra en un proceso perfecto de transmisión de información entre el emisor y receptor, quienes expresan de manera directa o indirecta un mensaje que posteriormente es decodificado e interpretado de acuerdo a sus intereses”, (Morán Torres, 2008).

De tal modo la comunicación es un instrumento utilizado para la transmisión de la información, a través del que se pretende expresar información, ideas o puntos de vista, de tal manera se ha visto necesario implantar en el siguiente estudio si la forma de comunicación existente entre el GADM de Riobamba y la ciudadanía es la adecuada.

Rizo (2012) afirma que “comunicación” viene de la voz latina “communicare”, que a su vez procede de “comoin”, poner en común. En sus acepciones más antiguas, el término

comunicación hacía referencia a la comunión, la unión, la puesta en relación y el compartir algo. La comunicación se basa en el las actividades cotidianas de los seres humanos para compartir mensajes de diferente índole, transformándose en una actividad primordial para la interrelación social en función de las actividades, obligaciones y necesidades de cada persona, esto implica que la comunicación comparte asuntos comunes en cualquier ámbito y momento de la vida.

Ulloa (2007) afirma que toda forma de comunicación es de antemano, una expresión cultural, ya que cada uno de los lenguajes de las personas que conforman una comunidad evidencian la forma como intercambian ideas, constituye contactos, inician las relaciones, formalizan normas de comportamiento como el saludo.

Fernández M. (2012) menciona que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro.

Para Belloch (2012), durante el proceso de comunicación existe una serie de objetos, signos y por ende un código y un medio de transmisión, por lo tanto en dicho proceso debe existir un destinatario y un destinador.

En el proceso de comunicación intervienen el emisor y el receptor. El emisor es quien genera o emite el mensaje mientras que el receptor es quien lo recibe, de manera que comparten ideas, pensamientos, criterios.

2.2.2. Teorías de la comunicación

Las teorías de la comunicación estudian y explican cómo se realizan los intercambios de comunicación dentro de una sociedad. Orienta cómo el hombre actúa y controla su entorno mediante la información, permitiéndole emitir mensajes de acuerdo a su necesidad o realidad, este aspecto le permite avanzar de forma integral en la evolución del hombre y la sociedad (Arriba de la Fuente, 2008).

“La Teoría de la Comunicación permite avanzar hacia el estudio de la capacidad del hombre para relacionarse con sus semejantes con la finalidad de intercambiar información que encaminan el estudio de los comportamientos comunicativos” (Armand & Mattelardt, 2007:29)

Las teorías de la comunicación tratan de explicar cuál es el proceso ya que dentro de una sociedad, a través de esta se plasman los modelos y lineamientos que deben seguirse para que el proceso de comunicación sea efectivo, dependiendo en el entorno en el que se encuentren los involucrados (emisor y receptor) del proceso comunicativo.

2.2.2.1. Teoría funcionalista de la comunicación

También denominada teoría de masas, según (Alsina, 2013) en ella se recalca el hecho de que “los medios pueden ejercer una labor constante de definición de los universos simbólicos y conocimiento”.

En sí a lo que se refiere la cita anterior, es que los medios masivos de comunicación son los que nos muestran cómo es la realidad de nuestro universo; ellos se encargan de formar los significados con los que nos organizaremos en el plano social.

Harold Lasswell fue quien planteo esta teoría en 1948, trata sobre el poder y la influencia de los medios de comunicación en el público y afirma que los mass-media entendida como emisor de información, siempre tienen el propósito de persuadir a los espectadores (Harold, 2007).

“La teoría funcionalista conlleva a la aplicación de técnicas destinadas a optimizar los medios de comunicación en lo relacionado con los procesos de intervención social, comercialización, propagandas, eventos políticos, tendientes a generar nuevas ideas en los oyentes” (Lasswell, 1997). Según este autor los medios de comunicación social por medio de la información transmitida ejercen un poder político, religioso, social y económico, actuando directamente en los receptores para influir en sus pensamientos.

Paradigma de Lasswell:

La formulación que Lasswell plantea para analizar la comunicación es:

- ¿Quién? (emisor)
- ¿Dice qué? (mensaje)
- ¿A quién? (receptor)
- ¿En qué canal? (medio)
- ¿Con qué efecto? (efecto)

Por otra parte, Paoli (2003) manifiesta que la teoría funcionalista se relaciona directamente con el desenvolvimiento de la sociedad de acuerdo a la integración del sistema, orientando la funcionalidad del entorno social para transmitir alternativas de comunicación tendiente a fortalecer una cultura. Esta teoría se basa en las relaciones sociales y genera nuevas formas de comunicación para transmitir y fortalecer las culturas existentes dentro de una sociedad.

2.2.2.2. Teoría Estructuralista

“El enfoque estructuralista conlleva a la comprensión de hechos relacionados con la vida social en función de su significación teniendo presente las prácticas sociales y de los límites de conciencia. Estas prácticas se identifican dentro de un proceso de lucha de clases sociales” (Saussure, 2003:49).

Básicamente esta teoría busca la confirmación del espíritu a través del método científico, de manera que a través de esta se logre evidenciar simulacros que permiten el fortalecimiento de los modelos, creando una realidad específica.

Según, Decouverte (2012) dice que el estructuralismo permite desarrollar acciones sociales haciendo uso de todos sus sentidos y de los medios de comunicación en calidad de modalidades de transmisión, con la finalidad de enriquecer su fuerza de expresión en procura de que estén en la capacidad de codificar o reforzar hechos prácticos que la sociedad considera que tiene sentido. En el estructuralismo el hombre pasa de ser sujeto de la historia y de la cultura, a ser objeto que se conoce por la objetividad y la neutralidad científica.

Según lo citado por (Cárdenas, 2012), Lévi Strauus es un autor que básicamente dispone y afirma que esta teoría se enfoca en las diversas culturas que poseen los seres humanos, así

como las conductas, esquemas lingüísticos y mitos, elementos que revelan la existencia de modelos semejantes a toda la vida humana.

2.2.2.3. Teoría crítica de la sociedad

La teoría dispone que, el conocimiento no es una reproducción conceptual sino al contrario es la formación y visión que tiene el ser humano sobre la realidad, basada en el lenguaje.

Según, Habermas (1990) distingue los actos de habla de otros tipos de actos no lingüísticos, dice que al enfrentarnos a una acción cualesquiera que esta sea podemos preguntarnos qué razones tiene el actor para llevarla a cabo. Las acciones no verbales pueden ser descritas desde la perspectiva de un observador como acciones, pero su interpretación, es decir saber qué intención tiene el actor para ejecutarlas, no podemos obtenerla por observación.

Las acciones del ser humano tiende a ser verbal o no verbal, todo esto cuenta con diversas interpretaciones dependiendo de la manera de ver, pensamiento, ideología y criterio de quien lo comenta, la expresión se basa en la ejecución y descripción al mismo tiempo de una acción.

Abril (2007), manifiesta que esta teoría corresponde a la escuela de Frankfurt, parte de un accionar burocrático para influenciar su poder hacia los demás, genera su dominio de convencimiento para restar su capacidad de criticidad a los demás dejando de lado el verdadero significado de cultura.

Las clases sociales y el poder constituyen un limitante para que otros sectores compartan sus creencias y costumbres, un factor de importancia, ya que estos elementos pueden constituirse como un medio de comunicación para los pueblos.

2.2.2.4. Teoría Antropológica Cultural

“La teoría antropológica cultural se centra en el estudio del ser humano en su forma integral, relacionando la comunicación en calidad de un acto natural desde lo intrínseco de la humanidad con la finalidad de compartir algo o de poner en común ideas o mensajes” (Linton, 2007: 23).

La antropología es la ciencia que estudia al ser humano desde épocas remotas, hasta la actualidad, el principal actor del estudio es el ser humano. Esta ciencia se divide en social o cultural, a través de las cuales se desarrollan conocimientos sobre la lengua, cultura y costumbres.

Esta teoría se enfoca hacia la aplicación de modelos lingüísticos, considerando diversos aspectos tales como: culturales (rituales, ceremonias), costumbres y tradiciones; por lo que en base a aquello las personas tienen acceso directo con el lenguaje, significado y simbología utilizada por los diferentes pueblos. Antropología es el estudio de la humanidad de pueblos.

Desde otra perspectiva, Martínez (2006) dice que la antropología cultural se ocupa de la descripción y análisis de las culturas, las tradiciones socialmente aprendidas del pasado y del presente. Tiene una subdisciplina, la etnografía, que se consagra a la descripción sistemática de culturas contemporáneas. La comparación de culturas proporciona la base para hipótesis y teorías sobre las causas de los estilos humanos de vida.

“Dentro de la teoría antropológica se considera que es básico la comunicación en los seres humanos por cuanto es selectiva, así como la demostración de su comportamiento frente a un mensaje” (Hymes, 2010:45). Los seres humanos adquieren conocimientos de la antropología vinculados con procesos culturales, por medio de los cuales la acción comunicativa mejora, ya que el proceso de atención, interacción y la relación que surge entre el emisor y receptor es de manera directa.

2.2.3. Tipos de comunicación empresarial e institucional

Según Martin (2012), son dos los tipos de este tipo de comunicación los mismos que se detallan a continuación:

Relaciones públicas: Para Fajardo y Nivia (2016) las relaciones públicas hacen referencia al establecimiento de estrategias a través de las cuales se busca conquistar y mantener la

comprensión, simpatía, apoyo y fidelidad de aquel público con el que la empresa busca vincularse; además esta función es de carácter cuantitativo. Así mismo este término básicamente es definido como “la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso”

Publicidad y propaganda: De acuerdo con Screti (2012) la finalidad tanto de la propaganda como de la publicidad es persuadir y cambiar el pensamiento y el comportamiento de la demanda, que es a quien se dirige este tipo de comunicación, los dos términos básicamente usan un lenguaje estratégico, argumentado, utilizando técnicas comunicativas que permitan realizar una combinación variable de imágenes que capten la atención del receptor del mensaje; así mismo se busca emitir el mensaje por medios de comunicación adecuados y accesibles.

2.2.4. Comunicación Organizacional

En esta definición difieren diversos autores; no obstante, cabe señalar que todos coinciden en que la comunicación en las organizaciones debe tener una orientación integral que le otorgue una estructura concisa, a fin de evitar grietas tanto en la interacción interna como en la externa.

Sobre este concepto, Kreps y Boen (2013) señala a la Comunicación Organizacional como factor fundamental para que la información veraz y precisa llegue a tiempo a cada parte del sistema. La Comunicación Organizacional es el proceso por el medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. La comunicación ayuda a los miembros de la organización a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar.

La Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los

públicos de los que la empresa depende. La comunicación institucional, está relacionada a las Relaciones Corporativas, la imagen corporativa y el desarrollo.

La Comunicación Comercial busca que las personas consuman los productos o servicios de la organización; mientras que la Comunicación Institucional se encarga de generar confianza y credibilidad a través de la formación de vínculos con los públicos de la organización.

Para Correal (2010) para que una Comunicación Organizacional sea efectiva es necesario que se base en las competencias del profesional; por lo que la capacitación juega un papel importante ya que es un factor determinante para alcanzar con los objetivos trazados de la empresa.

De acuerdo con Adler & Marquart (2012); la comunicación organizacional es aquel proceso a través del cual se organiza lineamientos de información entre los directivos y el personal que labora en la institución, manteniendo contacto directo con lo relacionado a la empresa. El éxito de la comunicación organizacional depende de la capacidad del personal para utilizar la comunicación de manera que se busca incrementar la competitividad de la empresa.

2.2.5. Dimensiones de la comunicación gubernamental

Cabe señalar que la Comunicación Digital que es objeto de estudio de la presente investigación, se genera dentro del proceso comunicativo que implanta las instituciones estatales seleccionadas, con sus públicos; por lo que también hace falta detallar el desarrollo que ha tenido el estudio de la Comunicación Gubernamental. Dentro de la revisión de los autores, se han encontrado diversas designaciones con las que se refieren al fenómeno de la Comunicación Gubernamental; entre las más recurrentes se encuentran "comunicación de Gobierno" y "comunicación del sector público".

La dificultad de la Comunicación Gubernamental no solo radica en el amplio espectro que ella puede cubrir. También existe el problema de que la bibliografía existente, como señalan varios autores, hace hincapié en el contexto político en el que se da el proceso comunicativo de las instituciones públicas. Las instituciones públicas son parte del sistema

político. Su estructura, recursos, personal, metas y sus decisiones diarias son moldeados por la cultura política del país y por los eventos políticos. Esto fuerza a las instituciones públicas a estructurar sus actividades y comunicaciones de manera que se mantengan a flote en el mar político Graber (2002: 15).

De esta forma, gran parte de los estudios sobre Comunicación Gubernamental abordan la comunicación política, lo que deja a un lado la investigación sobre la comunicación como una acción más enfocada en el largo plazo.

El análisis de la comunicación de las instituciones públicas va de la mano con su comprensión desde la perspectiva organizacional y corporativa. De forma que se acoplan a ella los temas cruciales como la reputación, la cual es definida por Villafañe (2004) como, "la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a largo plazo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos".

Es decir la comunicación gubernamental estará regida bajo las normas y criterios de transmisión de comunicación que posee un los organismos políticos, es decir deberán regirse bajo criterios políticos establecidos dentro de este tipo de organizaciones. Es necesario a su vez transmitir una idea acerca de la diferenciación existente en las empresas de tipo privada en donde la visión de la comunicación es diferente.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) deben entender la visión de la comunicación como mucho más que la publicidad que la empresa realiza. La publicidad está dentro de la comunicación estratégica, es una parte más, que si bien tiene importancia debe estar subordinada a la comunicación estratégica.

Para lograr una gestión de la comunicación eficaz e integral se plantea un modelo que recoge lo que se han identificado como las seis áreas o dimensiones de comunicación en la empresa. Este modelo se ha diseñado teniendo en cuenta cada uno de los aspectos que se deben manejar en la empresa y su interrelación. Cada una de las áreas de comunicación identificadas son fundamentales para la consecución de los resultados de la empresa; y su coordinación se realiza bajo la dirección de comunicación, máxima responsable de la comunicación general de la empresa.

Para De Massi (2010), la comunicación gubernamental es aquel proceso en el que se involucra principalmente el Estado y la ciudadanía de un país. Es decir a través del diálogo la ciudadanía participa para dar a conocer sus quejas y sugerencias, en relación a los temas públicos y al nivel de gestión de los funcionarios que laboran conjuntamente con el Gobierno Central.

2.2.6. Tipos de comunicación en las organizaciones

Existen diferentes formas de clasificar la información y la comunicación. Según la procedencia de la información dentro de la empresa, de acuerdo a López R. (2010 :120) esta se divide en:

- **Formal o Institucional:** aquella que se realiza mediante comunicados u otras herramientas oficiales y que contiene un mensaje supervisado por la jerarquía de la organización (López R. , 2010:120).
- **Informal:** aquella que es establecida entre los empleados de una organización. En muchos casos este tipo de comunicación es más fuerte que la formal e ignorarla puede afectar al desarrollo de la organización (López R. , 2010:120).

2.2.7. Formas de comunicación en la organizaciones (interna y externa)

De acuerdo con lo mencionado por Martin (2012), las formas de comunicación en las organizaciones son de dos tipos:

- **Interna:** Conjunto de actividades que son realizadas por la organización para la creación de buenas relaciones laborales con el personal que labora en la empresa, a través del uso de diferentes medios y recursos se busca crear la comunicación adecuada y efectiva, de manera que los trabajadores se encuentren motivados e interesados permitiendo el cumplimiento de metas y objetivos establecidos por la institución (Martin F. , 2012).
- **Externa:** Conjunto de mensajes que se emiten por la organización al público externo, que tiene como finalidad mantener o mejorar sus relaciones con los mismos, así

también proyectar una imagen favorable y dando a conocer el producto bien y/o servicio que se oferta (Martin F. , 2012).

2.2.8. Comunicación externa

La comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa. La dimensión de la comunicación externa incluye las siguientes subáreas: El marketing, la promoción y el medio donde se realiza esta comunicación (Gómez, 2012: 56)

Para Agueda, y otros (2008); la comunicación externa se basa en la transmisión de información fuera de la empresa, que se dirige a los clientes y ciudadanía en general como por ejemplo los consumidores, proveedores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros.

Según Parreño, Ruiz, & Casado (2008), este tipo de comunicación es conocida como comunicación comercial, básicamente consiste en el proceso a través del cual la empresa (emisor) emite un mensaje dirigido hacia la oferta (receptor). En donde el receptor analizará la información y devolverá una respuesta que es la aceptación o rechazo del producto ofertado.

De acuerdo con Gerardo (2012), la comunicación externa debe realizar este proceso por medio de dos perspectivas diferentes que son; de la empresa al mercado y desde la satisfacción del cliente a través del producto; en donde se busca evidenciar la calidad, durabilidad, precio, entre otros elementos.

Para Abril, Palomino, & Sánchez (2012), enfocan a la comunicación externa desde la perspectiva del consumidor, manteniendo una relación comercial con la empresa, a través de este tipo de comunicación se busca conocer las expectativas y necesidades de los clientes además el nivel de satisfacción de los mismos.

2.2.8.1. Importancia de la comunicación externa

Para Parreño, Ruiz, & Casado (2008) la importancia de la comunicación externa radica básicamente en que a través de esta, las organizaciones vas a conocer el nivel de satisfacción que los clientes tienen respecto al producto o servicio ofertado, así también tienen la posibilidad de conocer sobre los diferentes gustos, preferencias, exigencias, necesidades de los consumidores información que permitirá el establecimiento de estrategias para dar solución a los problemas encontrados.

De acuerdo con Costa (2004), la comunicación externa es importante por varias razones, entre las que se destacan:

1. El papel de la comunicación en el desarrollo de la organización es fundamental, ya que se obtiene una visión cultural coherente, y se determina a los responsables
2. La comunicación juega el rol de gestionar en los departamentos internos de la empresa, de manera que el mensaje a transmitir externamente sea el adecuado
3. A través de la comunicación externa se conoce mayormente a la demanda, estableciendo así elementos de interés, mismos que pueden servir de base para la creación de estrategias que le permitan a la empresa ser más competitiva en el mercado
4. La empresa debe adaptar estrategias de manera concreta para dirigirse al segmento de mercado elegido, mediante la utilización y adecuación de la logística necesaria.

De acuerdo con Sánchez L. (2012), la importancia recae en el establecimiento de un canal de comunicación de la empresa, con la intención de brindar contenidos reales y verificables, estos elementos constituyen la transparencia informativa de la empresa, generando confianza y fiabilidad en los medios y la audiencia. Es necesario que la comunicación esté sujeta a verificación, que sea transparente y sin engaños al consumidor, generando así mayor impacto en el receptor del mensaje. Es necesario recalcar la importancia de la transparencia informativa, que encaminada correctamente puede constituirse en una estrategia que le permita a la empresa ser aún más competitiva en el mercado. La autora expresa “no existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna”

2.2.9. Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)

Existen varios autores que les otorgan definiciones distintas a las Tics, así se puede mencionar que de acuerdo al autor Belloch (2012), define a las Tics como tecnologías que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas.

De acuerdo con De Vita (2012) es el conjunto de procesos, instrucciones y conocimientos científicos que desarrollan herramientas tecnológicas que le permite al usuario satisfacer las necesidades.

Para (Thompson, 2004) define las TIC'S como el conjunto de dispositivos, herramientas, equipo y componentes electrónicos que tienen la capacidad de manipular información que permiten el desarrollo y crecimiento económico de cualquier tipo de organización.

2.2.10.1. La Web 2.0

La Web 2.0 es una colección de aplicaciones interactivas, de fuente abierta, controladas por los usuarios que expanden las experiencias, el conocimiento y el poder de marketing de los usuarios como participantes en procesos sociales y de negocio (Martin J. , 2012).

Las aplicaciones de la Web 2.0 respaldan la creación de redes informales de usuarios que facilitan el flujo de ideas y conocimiento al permitir que de forma eficiente se genere, disemine, comparta, edite/perfeccione el contenido informativo.

Estos autores dividen la Web 2.0 en cinco categorías básicas:

- Blogs (ejemplo: www.huffingtonpost.com),
- Redes sociales (ejemplo: www.facebook.com),
- Comunidades de contenido (www.wikipedia.org),
- Foros (ejemplo: www.opinions.com),
- Agregadores de contenido (ejemplo: www.uk.my.yahoo.com)

Según Zamarrazo (2012), el término Web 2.0 se refiere a la actualización de la web, se basa en comunidades de usuarios y una amplia gama de servicios y aplicaciones de internet que se modifican contantemente gracias a la participación social.

Para Vilchis (2012) la web 2.0 se debe considerar como una plataforma de comunicación y trabajo colectivo. Es definida como un conjunto de aplicaciones y servicios que promueven la participación, publicación y transmisión de contenidos.

2.2.10.2. Comunicación digital

Scolari (2008) define la Comunicación Digital como la reunión de actividades de comunicación que pueden originarse con un par de personas, un grupo o aquella que proviene de las organizaciones. Todas estas comunicaciones devinieron un conjunto de bits.

De acuerdo con el autor, esta comunicación se diferencia de la comunicación de masas en los siguientes puntos: La configuración muchos a muchos, denominada reticularidad; las estructuras textuales no secuenciales, también llamadas de hipertextualidad; la convergencia de medios y lenguajes o de multimedialidad; la participación activa de los usuarios o interactividad.

Latuff & Nakhoul (2012), indica que este tipo de comunicación se orienta a descubrir las capacidades de las nuevas tecnologías, que permiten que el conocimiento se considere como una base fundamental en el desarrollo de los seres humanos.

Núñez (2005), menciona que “la comunicación digital se deriva de la comunicación social pero dirigida a toda persona inteligente que produce y distribuye mensajes como apoyo a su actividad económica, cultural o individual”

2.2.11 Redes sociales

Para Giner y Gil (2012) “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”

Así también las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Van Peborgh (2010 :12)

De acuerdo a los autores Saavedra, Rialp, & Llonch (2013), las Redes Sociales Digitales (RDS) en la actualidad se han convertido en el fenómeno de mayor influencia en la comunicación en las últimas décadas; en ellas se permite y proporciona la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros; ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, así como de crear relaciones, compartir información, generar y editar contenidos además de participar en movimientos sociales, a través de Internet.

Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan y Jones, 2012).

Es así que las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD, han comenzado a hacer uso de ellas proponiéndolas como estrategias dentro de sus planes de marketing, esto debido a su bajo costo, en cuanto al uso y también basados en la popularidad que han adquirido con el paso del tiempo.

Este tipo de estrategias están siendo utilizadas para la construcción de marca y para a su vez llevar un control de popularidad, mediante las estadísticas reflejadas que se pueden adquirir con el manejo adecuado de las redes sociales, además sirven como herramienta práctica para la gestión de la marca que es el denominado Branding, y para comunicarse con sus clientes, entre otros aspectos. (Saavedra, Rialp, & Llonch, 2013)

2.2.11.1. Tipos de redes sociales

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)

3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870)

Aunque probablemente se hayan quedado otros muchos tipos de redes, estas son las que obedecen a una agrupación más general y son las que tienen un mayor nivel de visitas, según registros oficiales Celaya (2008:57)

De acuerdo con Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa (2012) los tipos de redes sociales son:

1. **Redes sociales directas:** Servicios de internet en los que existe una colaboración entre grupos que comparten intereses en común, controlando la información que comparten.
2. **Redes sociales indirectas:** servicios prestados a través de Internet, generalmente los usuarios no cuentan con un perfil visible para todos, por lo que las discusiones tornan a un tema en concreto
3. **Grupos cerrados:** Son grupos privados que pueden crearse a través de alguna red social directa, en este tipo de grupos existe una o más personas que se consideran como administradoras o moderadoras.

2.2.11.2 El uso de la comunicación digital y redes sociales en el GADM Riobamba

Las plataformas digitales de las cuales el Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba hace uso en la actualidad se encuentran disponibles en la página web institucional.

La cual es una iniciativa que pretende promocionar las actividades artesanales, gastronómicas, culturales y turísticas, es decir de los sectores productivos de Riobamba, lo que ayudará a fomentar el desarrollo económico del cantón, permitiéndoles a los usuarios más temas de vinculación con los actores que rodean el emprendimiento.

El GADM Riobamba se encarga de aquello mediante sus 132 zonas Wi-Fi instaladas en el Cantón, de igual forma organiza las redes sociales de los actores corporativos que son parte del proyecto de direccionar el tráfico a todos los nuevos emprendimientos incluidos.

Es así que a través del uso de esta plataforma se ha conseguido un mayor vínculo con los involucrados, una buena imagen para la ciudad debido a las zonas Wi-Fi, y un mayor apoyo por parte de la ciudadanía hacia la administración del GADM Riobamba.

De igual manera las redes sociales son otra herramienta de comunicación en uso, que en la actualidad sirve como un aliado para la comunicación bidireccional, en la que a través de la emisión de noticias y demás información, también se puede llegar a obtener la opinión pública de cualquier asunto de interés o disconformidad de los ciudadanos que están siguiendo a la red social.

Las redes sociales en las que el GADM Riobamba está presente en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, redes que poseen un gran porcentaje de aceptación. (GADM Riobamba, 2016)

2.2.11.3 La gestión de redes sociales en la comunicación digital externa del GADM Riobamba

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba es denominado una persona jurídica de derecho público, poseedor de autonomía política, administrativa y financiera, cuya función principal es la de formular y ejecutar planes de desarrollo y ordenamiento territorial, que tienen como fin principal el desarrollo económico y sustentable del territorio.

Además persigue objetivos de comunicación los cuales son de gran importancia para el GADM Riobamba, así es posible conocer los siguientes:

- Involucrar a la comunidad en el proceso de planificación cantonal participativa asegurando el aporte de todos los actores.
- Auspiciar y promover la realización de reuniones permanentes para discutir los problemas municipales, mediante el uso de mesas redondas, seminarios, talleres, conferencias, simposios, cursos y otras actividades de integración y trabajo.

Bajo estos objetivos el GADM Riobamba se ve en la necesidad de usar las redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube; las cuales están disponibles para la ciudadanía deseosa de información acerca del accionar del GADM Riobamba.

Además del uso de una página web en donde se puede obtener información acerca de la (ciudad de Riobamba su historia, datos generales); de igual manera se encuentra disponible información específica para la ciudadanía, boletines de prensa emitidos, una galería, así como videos de acontecimientos importantes de la ciudad, una agenda cultural y un buscador de noticias. (GADM Riobamba, 2016)

Específicamente Facebook, es utilizado para la emisión de noticias, acontecimientos así como para la invitación a eventos culturales; Twitter es utilizado como un medio de difusión digital escrito que posee la misma función de emitir noticias, con la diferencia de que capta otro tipo de público; igualmente la cuenta de YouTube, se encuentra vinculada a los dos mencionadas con anterioridad, para la constatación visual de la información emitida; Instagram es utilizada como un medio de difusión de actividades culturales, a través de fotografías de la ciudad y anuncios específicos de festividades; todo esto con el fin de mantener, mejorar y fidelizar la imagen del GADM Riobamba, con el público externo (GADM Riobamba, 2016).

El GADM Riobamba, para la gestión de la comunicación externa cuenta con personas capacitadas en la utilización de las redes sociales como medio para la difusión de la información hacia la población, así como también para difundir mensajes y noticias que permita a la ciudadanía estar informados.

Una de las estrategias implantadas por el GADM Riobamba es la utilización de dos páginas en donde de manera diaria y periódica se genera contenido de notas, boletines, videos con información sobre noticias e información sobre las gestiones realizadas por la municipalidad. La información de las actuaciones del Municipio a la ciudadanía se genera bajo los principios de eficiencia y transparencia, la utilización de páginas web permiten

interactuar con la ciudadanía con calidez y amabilidad facilitando de una u otra manera la atención oportuna de cada uno de los requerimientos.

La municipalidad, en virtud del principio de transparencia, dispone de mecanismos que permiten tramitar de forma oportuna las quejas y reclamos y peticiones de la ciudadanía mediante la utilización de la red social como es Facebook insights.

Facebook insights: Para generar la evaluación de la página de Facebook, el equipo técnico de la difusión de información se encarga de la utilización de la herramienta denominada "Facebook insights"; especificada como una herramienta gratuita, donde el administrador de la página puede visualizar la tendencia de crecimiento de diversos elementos como: total de "me gusta", comentarios, requerimientos, sugerencias, entre otros; mediante el gráfico que se muestra a continuación se puede ver un ejemplo:

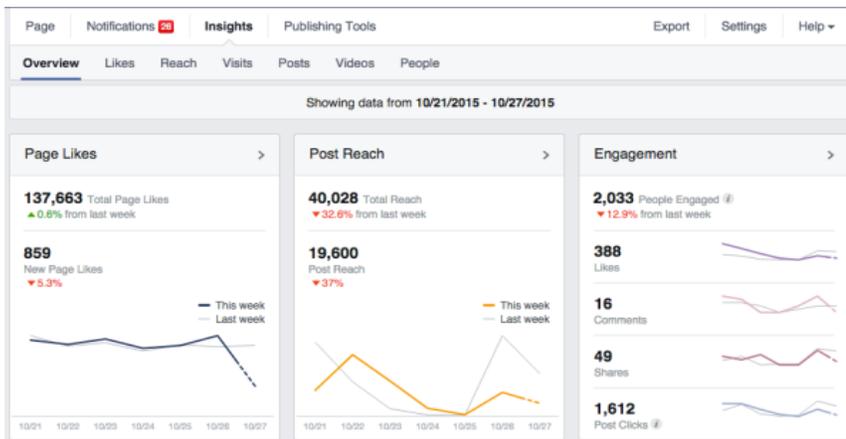


Gráfico 1: Facebook insights

Fuente: Internet

Mediante la utilización de esta herramienta se obtiene lo siguiente:

Crecimiento mensual de fans: a través de la utilización de esta herramienta se puede acceder al número de seguidores de la página de Facebook que el Municipio posee, de esta manera se puede desarrollar una proyección de crecimiento tanto semanal como mensual.

Promedio de likes o "me gusta": mediante la utilización de esta herramienta se mantiene una información sobre los ciudadanos que se mantienen informados, con el uso de este indicador se conoce los temas que más generan importancia y en base a esos resultados se determina el tipo de contenido que se debe publicar.

Datos demográficos: los datos demográficos permiten tener una segmentación por edades, y lugares de residencia.

Entre otras herramientas digitales utilizadas para la difusión de información es Twitter, al igual que Facebook se puede evidenciar la tendencia de crecimiento de diversos factores como son reclamos, peticiones, sugerencias, total de me gusta, entre otros. Entre las herramientas utilizadas dentro de Twitter se encuentran:

Communit: permite interactuar con los usuarios influyentes mediante sugerencias y preguntas sobre los contenidos difundidos.

Kiss Metrics: Es una sencilla herramienta utilizada para aumentar la visibilidad de la información difundida, debido a que hace a su contenido más compatible.

Brandfluencers: identifica el día y la hora en que ha referido más visitas y páginas vistas al blog mediante Twitter.

Power Post: es una de las herramientas más utilizadas en cuanto a los medios digitales manejadas por el equipo técnico del GADM, debido a que permite saber el día y la hora de la semana en la cual puede publicar para conseguir más alcance de interacción de la ciudadanía.

Entre otras de las herramientas digitales se encuentra YouTube, el cual permite la publicación de videos ya sea con información sobre noticias de eventos realizados dentro y fuera de la municipalidad se lo realiza con el objetivo de que las personas puedan visualizar de manera más clara las gestiones que el GADM realiza.

Dentro de las herramientas más utilizadas se encuentra:

Strike social: es una herramienta que permite el análisis de los canales de YouTube de manera gratuita, esta plataforma ofrece estadísticas que se logran después de un seguimiento a los administradores en donde permite que se conozca el impacto que se ha tenido sobre la difusión de los videos.

2.3 VARIABLES

2.3.10 Variable Independiente

Las redes sociales como herramientas de gestión

2.3.11 Variable Dependiente

La comunicación externa

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Variables	Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Independiente Las redes sociales como herramientas de gestión	Sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. (López D. , 2015) De esta manera se puede decir que las redes sociales en la actualidad son herramientas de gestión que sirven para obtener una mejor comunicación tanto interna como externa, es una estrategia tomada y ejecutada por las diferentes organizaciones en su beneficio.	Comunicación TICs Redes Sociales	Estadísticas de difusión	Entrevista (Guía de entrevista)
Dependiente La comunicación externa	Es el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos, de esta manera se podrá formar una opinión pública ya que es una manera de pensar que es común a la mayoría de las personas acerca de un asunto.	Gestión Estratégica Opinión Pública	Evaluación de efectividad de las herramientas de difusión.	Encuesta (Cuestionario de encuestas)

Elaborado por: Karla Moreno.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO

3.1.1. Método Científico

Es un proceso destinado a explicar fenómenos, construir relaciones entre los hechos y enunciar leyes; consistió en conocer acerca del manejo de las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa, mediante fundamentación teórica y aplicando técnicas de recolección de datos a través de encuestas y entrevistas.

3.1.2. Método Inductivo-Deductivo

Este método partió de datos y observaciones particulares para llegar a conclusiones generales. Con la aplicación de este método partiendo de la observación, se determinó de qué forma se utiliza las Redes sociales en la gestión de la Comunicación Externa del GAD Municipal de Riobamba, lo que nos ayudó a identificar hechos y fenómenos en estudio partiendo de aspectos generales para llegar a los particulares.

3.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Por los objetivos que se pretende alcanzar con la investigación, se caracteriza por ser de tipo:

3.2.1. Inductivo - Deductivo

Este método ayudó a verificar las variables planteadas, ayudando a analizar el uso de las redes sociales, así como la comunicación externa existente entre el GADM Riobamba.

3.2.2. Investigación Descriptiva

Representa los datos y características de la población o fenómeno en estudio. La investigación se basa en el uso de las redes sociales como herramientas de gestión en la

comunicación externa del GAD Municipal de Riobamba en el período julio – diciembre 2016; se analizaron las estrategias y acciones que la dirección de comunicación institucional de la entidad municipal viene ejecutando como parte de la gestión de comunicación externa.

3.2.3. Investigación Documental

Se sustentó en la obtención de información bibliográfica que aportó el conocimiento científico e histórico para fundamentar y construir la investigación y poder realizar el análisis acerca de las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa.

3.2.4. Investigación de campo

Se caracteriza principalmente por la acción del investigador en contacto directo con las personas. Se recopiló información directamente de los habitantes de la ciudad de Riobamba, a través de encuestas y entrevistas, lo que determinó el desarrollo de la investigación, el análisis y consecución de resultados acerca de las redes sociales como herramientas de gestión en la Comunicación externa del GAD Municipal de Riobamba.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

No experimental: Por la forma y dificultad de la investigación, fue no experimental, porque en el procedimiento investigativo se estudió las variables tal y como se presentaron, es decir que no existió una manipulación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población o universo para la presente investigación, de acuerdo al INEC de 2010, se constituyó de 225.741 habitantes del cantón Riobamba.

3.4.2. Muestra

Fue necesario aplicar la fórmula para determinar la muestra a partir de una población de 225.741 habitantes del cantón Riobamba.

Para extraer la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

DATOS	Simbología	Valor
Población de estudio	N	225.741
Desviación Estándar	E	0,05
Muestra	n	?

$$n = \frac{225.741}{0.05^2(225.741 - 1) + 1} \quad n = \frac{225.741}{564,35 + 1} \quad n = \frac{225.741}{565,35}$$

$$n = 399,29$$

$$n = 399$$

De esta manera se determinó después de la aplicación de la fórmula un total de 399 encuestas a aplicar de manera estratificada en las 5 parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba, de acuerdo al porcentaje de la población existente verificado en INEC, (2010).

Tabla 2: Tabla: estratificación de la muestra

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA			
PARROQUIAS URBANAS DE RIOBAMBA	POBLACIÓN	% DE ENCUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTAS APLICAR
LIZARZABURU	76.752	34%	135
MALDONADO	45.148	20%	80
VELASCO	63.207	28%	112
VELOZ	36.119	16%	64
YARUQUIES	4.515	2%	8
TOTAL CANTÓN RIOBAMBA	225.741	100%	399 ENCUESTAS A APLICAR

Elaborado por: Karla Moreno

Desarrollo de la fórmula empleada para la obtención de los datos:

$$\begin{aligned}100\% &= 399 \\34\% &= x \\x &= \frac{34 * 399}{100} \\x &= 135\end{aligned}$$

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnicas

Encuesta: La aplicación de esta técnica consistió en recopilar la información necesaria para conocer la opinión de la ciudadanía Riobambeña sobre el uso de las redes sociales como herramienta de gestión de la Comunicación externa del GAD Municipal de Riobamba.

Entrevista: Su aplicación se basa en recabar la información específica de funcionarios municipales y expertos en el área para conocer las estrategias aplicadas en la utilización de las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa.

3.5.2. Instrumentos

Cuestionario: el cuestionario consintió en obtener información de los habitantes del cantón Riobamba, el cual fue aplicado en base a 14 preguntas relacionadas al tema investigativo y que sirvieron para determinar si las redes sociales son consideradas herramientas de gestión en la comunicación externa del GAD Municipal de Riobamba.

Guía de entrevistas: La guía de entrevista se realizó con el fin de generar información en base a 14 preguntas realizadas, por lo que sirvieron para tener un conocimiento más veraz del tema que se está investigando.

Fichaje Bibliográfico: Al momento de realizar las revisiones bibliográficas, este instrumento indicó el análisis y síntesis de la información que sirvió para la estructura del marco teórico del tema investigativo.

3.6. PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Técnica de procedimiento para el análisis de resultados: Se realizó encuestas y entrevistas mediante las técnicas aplicadas con lo cual se obtuvo porcentajes de los resultados, para ejecutar su respectivo análisis e interpretación y así proceder a elaborar las conclusiones y recomendaciones con los resultados de la investigación.

3.6.1. Análisis e interpretación de encuestas.

1.- ¿Considera usted que las redes sociales son un canal adecuado para difundir información acerca del GADM Riobamba?

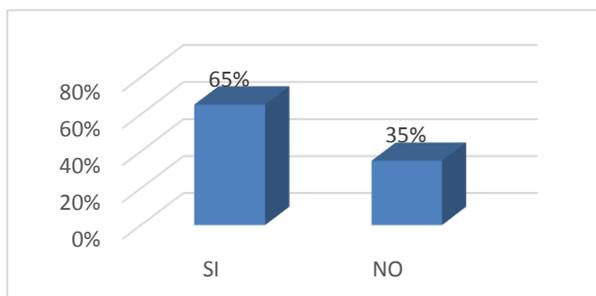
Tabla 3: Redes sociales

Opciones	Frecuencia	%
SI	260	65%
NO	139	35%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Gráfico 2: Redes Sociales



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Karla Moreno

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Riobamba, el 65% considera que las redes sociales son un canal adecuado para difundir información, acerca del GADM de Riobamba; mientras que el 35% cree que no. Por lo que, se puede determinar que la mayor parte de personas creen que las redes sociales son el medio de comunicación adecuado para que el GADM Riobamba difunda información.

2.- ¿Usted está al tanto de las noticias, avances y obras provenientes del GADM de Riobamba?

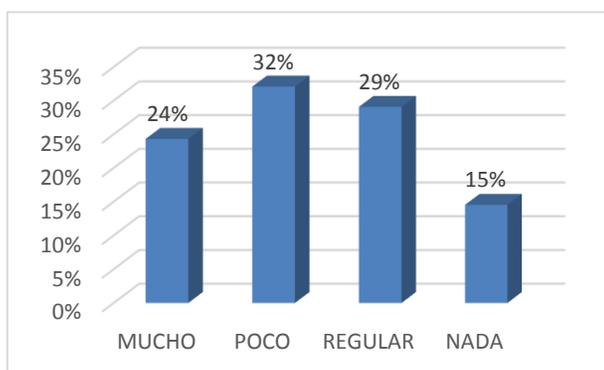
Tabla 4: Noticias

MUCHO	97	24%
POCO	128	32%
REGULAR	116	29%
NADA	58	15%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Gráfico 3: Noticias



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla moreno

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 24% sostienen que se encuentran bien informadas sobre las obras realizadas por el GADM Riobamba, el 61% poco informada y el 15% están desinformadas. De acuerdo con el análisis realizado se conoce que la mayor parte de personas del Cantón Riobamba tienen poca información o no conocen sobre las obras realizadas por el Gobierno Municipal.

3.- ¿Utiliza usted alguna Red Social para estar al tanto de las acciones del GAD Municipal de Riobamba?

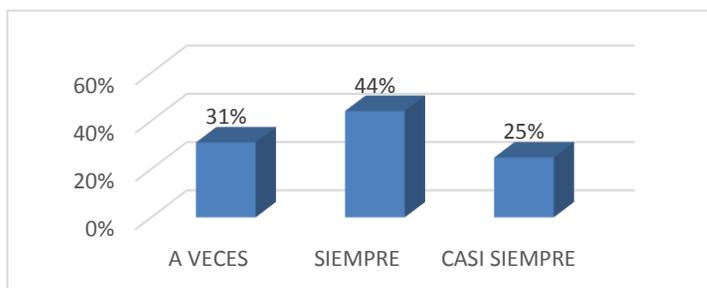
Tabla 5: Utiliza redes sociales

A VECES	124	31%
SIEMPRE	176	44%
CASI SIEMPRE	99	25%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Gráfico 4: Utiliza redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Análisis e Interpretación

En cuanto a la utilización de redes sociales el 31% opinaron que a veces utilizan las redes sociales para estar al tanto de las acciones del GADM Riobamba, el 44% de personas encuestadas indicaron que siempre utilizan las redes sociales, mientras que el 25% restante respondió que casi siempre. De los resultados obtenidos a través de la encuesta, se evidencia que la mayor parte de personas utilizan las redes sociales para mantenerse informadas sobre las acciones realizadas por el GADM Riobamba.

4.- ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para obtener información acerca del GADM de Riobamba?

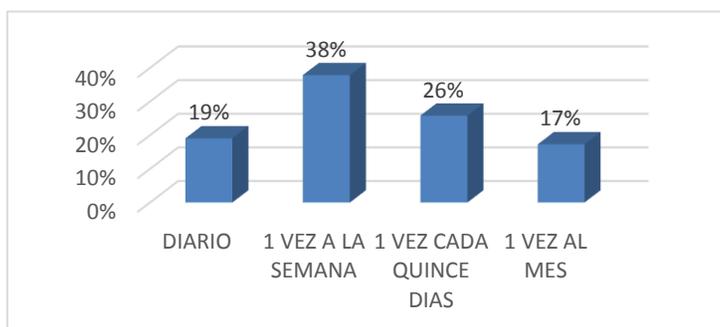
Tabla 6: Frecuencia

Opciones	Frecuencia	%
DIARIO	76	19%
1 VEZ A LA SEMANA	151	38%
1 VEZ CADA QUINCE DIAS	103	26%
1 VEZ AL MES	69	17%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Gráfico 5: Frecuencia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Análisis e Interpretación

El gráfico número cuatro nos indica que; el 19% utiliza las redes sociales diariamente para obtener información sobre el Municipio de Riobamba, el 38% menciona que lo utiliza una vez a la semana, el 26% utiliza una vez cada quince días, y el restante correspondiente al 17% utiliza las redes sociales una vez al mes. De acuerdo a los datos obtenidos se conoce que las personas encuestadas utilizan las redes sociales en su gran mayoría una vez a la semana lo que indica que están informados sobre las acciones que el GADM Riobamba realiza.

5.- ¿Qué tipo de red social utiliza usted para informarse de las acciones del GAD Municipal de Riobamba?

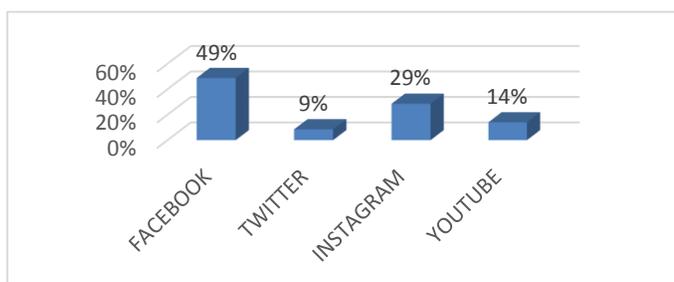
Tabla 7: Tipo de red social

FACEBOOK	195	49%
TWITTER	34	9%
INSTAGRAM	114	29%
YOUTUBE	56	14%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Gráfico 6: Tipo de red social



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Análisis e Interpretación

El 49% indica que la red social que utiliza para informarse sobre el GADM de Riobamba es el Facebook, mientras que el 9% utiliza el Twitter, el 29% Instagram, y restante correspondiente a 14% utiliza YouTube para tener información. En base a la información obtenida por las encuestas, la mayoría de personas indicaron que la red social que más utilizan para mantenerse informados es Facebook, ya que hoy en día es uno de los medios en donde se obtiene todo tipo de información.

6.- ¿Cuánto conocimiento tiene usted acerca de las obras que ejecuta el GADM de Riobamba?

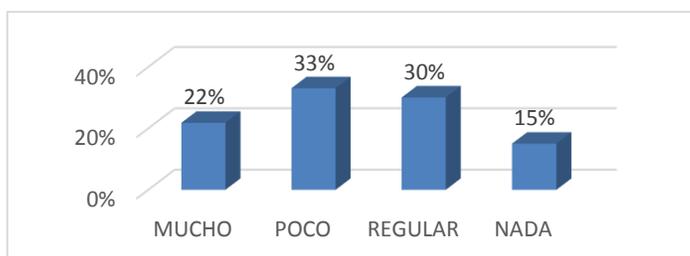
Tabla 8: Conocimiento

MUCHO	87	22%
POCO	132	33%
REGULAR	120	30%
NADA	60	15%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Gráfico 7: Conocimiento



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Análisis e Interpretación

El 22% de los datos obtenidos dan a conocer que las personas tienen mucho conocimiento acerca de las obras que ejecuta el GADM Riobamba, el 33% mencionó que conocen muy poco, el 30% respondieron que su conocimiento sobre las obras realizadas por el Municipio es regular y el restante correspondiente al 15% no está al tanto de las obras del GADM Riobamba. De acuerdo a las obras que el Municipio de Riobamba realiza las personas se informan poco mediante herramientas digitales, debido a que el medio por el cual prefieren informarse es por comentarios de amistades.

7.- ¿Qué tipo de contenido busca usted en las redes sociales sobre el GAD Municipal de Riobamba?

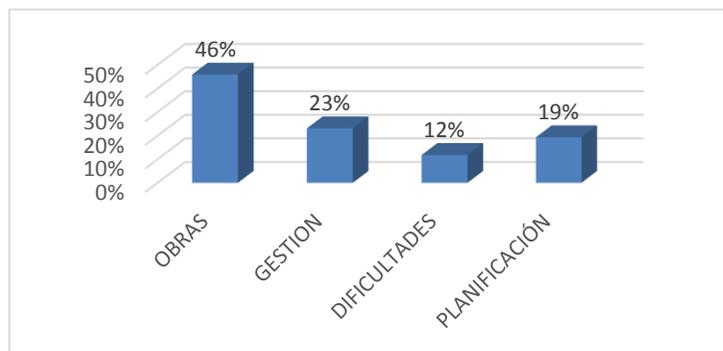
Tabla 9: Tipo de Contenido

Opciones	Frecuencia	%
OBRAS	183	46%
GESTION	92	23%
DIFICULTADES	47	12%
PLANIFICACIÓN	77	19%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Gráfico 8: Tipo de Contenido



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas, el 46% utiliza las redes sociales para buscar contenido sobre las obras que realiza el Municipio de Riobamba, el 23% utiliza las redes sociales para adquirir información sobre la gestión, el 14% para tener información de las dificultades, y el 19% restante para saber sobre la planificación que tiene realizado el municipio. En base al análisis realizado, la mayor parte de personas encuestadas utiliza las redes sociales para estar informadas sobre las obras que realiza el GADM Riobamba.

8.- ¿Cree usted que la difusión de información en redes sociales que realiza el GADM Riobamba sobre sus acciones es suficiente?

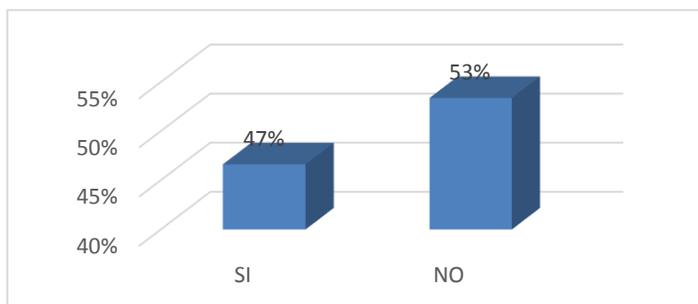
Tabla 10: Difusión de información

Opciones	Frecuencia	%
SI	186	47%
NO	213	53%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Gráfico 9: Difusión de información



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Análisis e Interpretación

En cuanto a la difusión de información en las redes sociales sobre las obras que realiza el GADM de Riobamba, el 47% sí considera que es suficiente, en cuanto al 53% indica que no. De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de personas considera que la información que el GADM Riobamba ejecuta a través de las redes sociales no es el adecuado, esto puede deberse a que no todas las personas utilizan las redes sociales como medio de comunicación.

9.- ¿Qué nivel de difusión cree usted que tiene sobre las actividades el GADM de Riobamba?

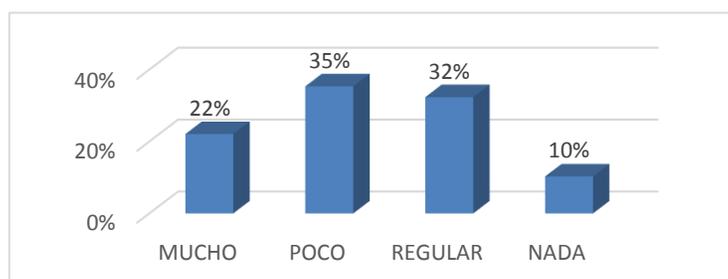
Tabla 11: Nivel de difusión

Opciones	Frecuencia	%
MUCHO	88	22%
POCO	141	35%
REGULAR	129	32%
NADA	41	10%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Gráfico 10: Nivel de difusión



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Análisis e Interpretación

El 22% de los datos obtenidos dan a conocer que las actividades que realiza el GADM Riobamba tiene mucho nivel de difusión, mientras que el 35% considera que el nivel de transmisión es poco, el 32% menciona que es regular y el restante identificado con un 10% indican que no tienen ningún nivel de expansión. De acuerdo a la información obtenida mediante las encuestas se entiende que las personas creen que el nivel de difusión que el Municipio de Riobamba tiene sobre las actividades que realiza es poco.

10.- ¿Considera confiable la información obtenida en redes sociales acerca del GADM de Riobamba?

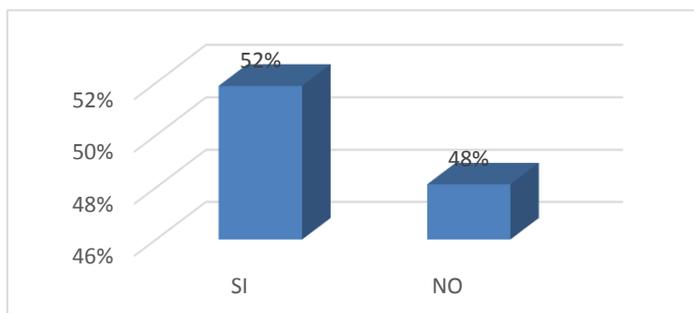
Tabla 12: Confianza sobre la información

Opciones	Frecuencia	%
SI	207	52%
NO	192	48%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Gráfico 11: Confianza sobre la información



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Análisis e Interpretación

Del total de encuestas realizadas el 52% considera confiable la información obtenida en las redes sociales sobre el GADM Riobamba, el 48% indica una respuesta negativa. Es necesario conocer si la información que se crea en las redes sociales es confiable. En base al análisis realizado la mayor parte de personas considera que la información establecida en las redes sociales por el municipio es confiable.

11.- ¿Por qué medio prefiere usted, estar al tanto de las actividades que realiza el GADM de Riobamba?

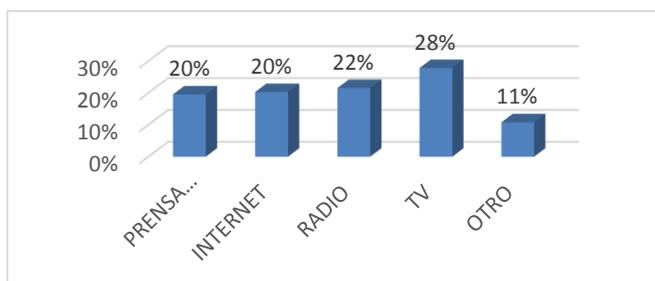
Tabla 13: Medio de preferencia

Opciones	Frecuencia	%
PRENSA ESCRITA	78	20%
INTERNET	81	20%
RADIO	86	22%
TV	111	28%
OTRO	43	11%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Gráfico 12: Medio de preferencia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Análisis e Interpretación

Del 100% de personas encuestadas el 20% prefiere estar al tanto de las actividades que realiza el GADM Riobamba por medio de la prensa escrita, el 20% en cambio por medio del internet, el 22% prefiere informarse por la radio, el 28% mediante la televisión, y 11% por otro tipo de medios informativos. Las personas en general están más inmersas en el mundo de la comunicación después de las redes sociales con la televisión ya que a diario los noticieros informan a la ciudadanía los avances que se van dando en cuanto a las obras ejecutadas por los miembros administrativos de los municipios.

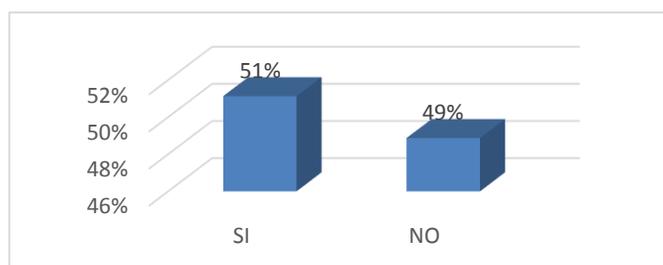
12.- ¿Posee usted conocimiento de que redes sociales utiliza el GADM de Riobamba para transmitir información a la ciudadanía?

Tabla 14: Conocimiento de las redes sociales

Opciones	Frecuencia	%
SI	204	51%
NO	195	49%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.
Elaborado por: Karla Moreno

Gráfico 13: Conocimiento de las redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.
Elaborado por: Karla Moreno

Análisis e Interpretación

En cuanto al conocimiento de las redes sociales que utiliza el GADM de Riobamba las personas encuestadas indicaron que el 51% si tiene conocimiento, el restante correspondiente a 49% opina que no. La mayor parte de las personas y básicamente de edad media no están inmersas en el mundo de la comunicación con las redes sociales por lo que se les hace difícil enterarse de las actividades que realizan los municipios.

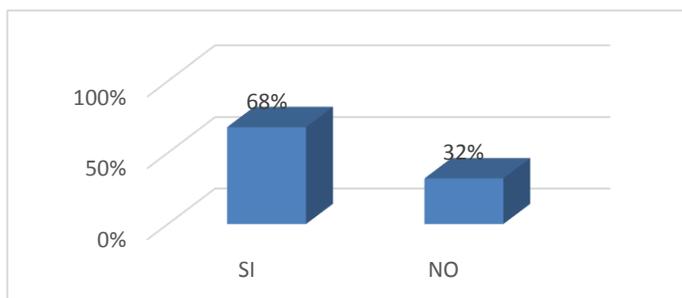
13.- ¿Cree usted que las redes sociales son el mejor medio utilizado por el GAD Municipal de Riobamba para informar a la población?

Tabla 15: Mejor medio

Opciones	Frecuencia	%
SI	161	40%
NO	62	16%
TAL VEZ	176	44%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.
Elaborado por: Karla Moreno

Gráfico 14: Mejor medio



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.
Elaborado por: Karla Moreno

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en base a las encuestas, el 68% de las personas si creen que las redes sociales son el mejor medio para comunicar sobre las actividades que realiza el GADM Riobamba, en 32% opina diferente. Las redes sociales hoy en día son las herramientas indispensables para poder comunicarnos y mantenernos informados de todo lo que pasa a nuestro alrededor. Es debido a esto que la mayor parte de personas considera un medio importante para saber sobre las actividades que realiza el GADM de Riobamba en bien de la colectividad.

14.- ¿Cree usted que el uso de redes sociales es una herramienta de gestión eficaz para la comunicación del GADM de Riobamba, con la ciudadanía?

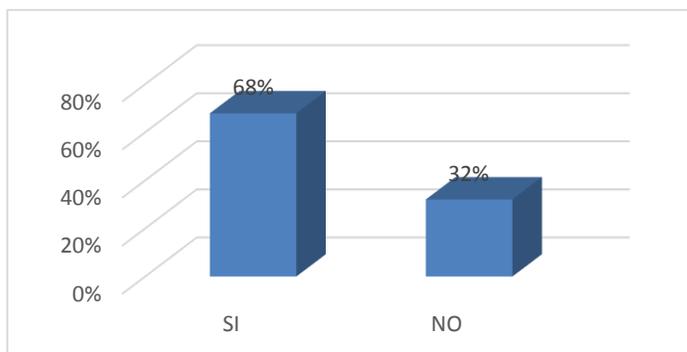
Tabla 16: Uso de redes sociales

Opciones	Frecuencia	%
SI	271	68%
NO	128	32%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Gráfico 15: Uso de redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Canton Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos el 68% indica que las redes sociales si son el medio indicado para difundir información de las actividades que realiza el GADM Riobamba, el 32% opina diferente. La ciudadanía necesita estar al tanto de las gestiones realizadas por el Municipio, y las redes sociales son un vínculo que ayuda a mantener informados, es de esta manera que se la considera como una herramienta eficaz.

3.6.2. Análisis e interpretación de entrevistas

La técnica se aplicó a cuatro expertos en el tema; dos de ellos Comunicadores sociales del departamento de comunicación del GAD Municipal de Riobamba y dos especialistas en comunicación, el siguiente cuadro explica de forma sintetizada lo evidenciado durante las entrevistas.

Personas entrevistadas del departamento de comunicación del GAD Municipal de Riobamba:

1. Lic. Erick Álvarez (Comunicador Social de la Alcaldía)
2. Lic. Danilo Vinuesa (Encargado del departamento de Comunicación Social del GAD Municipal de Riobamba)

Tabla 17. Análisis de las entrevistas del departamento de comunicación del GAD Municipal de Riobamba

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
1. ¿Por qué difundir información a través de redes sociales?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porque se mantiene el vínculo directo a través de los nuevos medios digitales de comunicación que ahora tienen gran importancia y penetración en el sector social. 2. Se debe difundir en las redes sociales por la inmediatez, con la que llegamos a la ciudadanía. 	Es necesario difundir información a través de las redes sociales por el vínculo directo que se tiene con la ciudadanía y la rapidez con la que llega la información.
2. ¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación que se utilizan en la gestión de redes sociales como forma de comunicación externa de la institución?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se tiene establecido dos ejes a través de dos páginas donde a manera diaria y periódica se genera contenido audio visual, contenido de notas, boletines de prensa con el objetivo de informar a la ciudadanía de una manera interactiva. 2. Las estrategias utilizadas en redes sociales son mensajes fotografías, infografías, videos 	Las estrategias de comunicación utilizadas, están establecidas en base a la información que se desea difundir, a través de fotografías mensajes, videos.
3. ¿Cuáles son los objetivos y la finalidad de estar presentes en redes sociales?	<ol style="list-style-type: none"> 1. El objetivo es tener una presencia a través de los mecanismos, con la finalidad de saber administrar comunidades digitales de personas que se añaden a nuestras redes. 2. El objetivo y la finalidad es generar información a las personas, a través de las redes sociales ya que tenemos muchos seguidores en nuestras redes 	Las personas entrevistadas indican que el objetivo principal de estar presentes en las redes sociales es llegar a las personas de manera directa con la información.

	<p>sociales municipales sobre todo y la forma de interactuar con la ciudadanía.</p>	
<p>4. ¿Qué tipo de contenido es difundido por estos canales?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todo contenido difundido es netamente informativo y se posee a través de diferentes campañas que se tiene para los ciudadanos 2. El contenido difundido es información municipal, la gestión que realiza la administración a través de sus unidades 	<p>El tipo de contenido difundido es netamente informativo, ya que las redes sociales son utilizadas únicamente para dar a conocer sobre las actividades de gestión que realizan los administradores del municipio.</p>
<p>5. ¿Qué importancia tiene para el GADM Riobamba transmitir información a la ciudadanía a través de las redes sociales?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La importancia que tiene el GADM es un nivel alto en cuanto a la información transmitida. 2. La importancia es que se dé a conocer sobre las obras, la gestión, que conozcan lo que hace y las autoridades del municipio. 	<p>Las redes sociales para el Municipio es de mucha importancia por lo que a través de estas herramientas se pueden llegar de manera directa a la ciudadanía.</p>
<p>6. ¿Cuáles fueron los elementos y criterios que se evaluaron previo a la ejecución de esta estrategia de comunicación?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La información obtenida es generada por una empresa contratada ya que se basa en las estrategias propuestas y las tácticas enfocadas en realizar la comunicación de redes. 2. Por lo general se realiza una evaluación de los productos que van a salir y dependen mucho del impacto al que queremos llegar y a donde queremos llegar analizamos los productos y vemos que tan efectivos van a ser y publicamos. 	<p>Los elementos que se evaluaron previo a la estrategia de comunicación están enfocadas al impacto al que se desea llegar, con la información difundida.</p>
<p>7. ¿Cuáles han sido las dificultades que se han presentado en la ejecución de esta estrategia?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. En el sector rural no hay un gran número de personas que estén activas, debido a que su información no les llega porque la cuenta que mantienen no está activa y la información para las personas no es de su interés. 2. La respuesta en algunas veces no a todos contentamos y no todos están de acuerdo en lo que se hace en la municipalidad. 	<p>Es necesario que el GADM no se base en difundir la información netamente por redes sociales ya que las personas del sector rural no cuentan con la disposición de un medio electrónico para estar al tanto de las actividades realizadas por los administradores.</p>
<p>8. ¿De qué forma considera usted que este tipo de estrategias pueden mejorar la comunicación del GAD Municipal de Riobamba con la</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La comunicación ha mejorado mucho a través de estas herramientas ya que las redes sociales son un mecanismo fundamental y es necesario para toda institución pública que quiera mantener la cercanía y vínculo directo con el ciudadano, dándole la oportunidad de que interactúe con 	<p>La comunicación del GADM de Riobamba, puede mejorar en base a las inquietudes o comentarios que son dadas por la ciudadanía y estos pueden ser tomados en cuenta para la mejora en la gestión de las</p>

ciudadanía?	<p>nosotros.</p> <p>2. Con las respuesta obtenidas ya que no todo es malo, la mayoría de personas ve positiva la gestión que hace el municipio</p>	actividades previamente planificadas.
9. ¿Existe algún equipo de profesionales especializados en gestión de redes dentro de comunicación del GAD Municipal de Riobamba?	<p>1. Si existe un equipo profesional ya que la empresa contratada tiene su equipo técnico.</p> <p>2. Si específicamente tenemos a una persona contratada para que maneje todo respecto a las redes sociales.</p>	El Municipio de Riobamba para difundir información por las redes sociales cuenta con un equipo profesional y este a su vez se encuentra netamente relacionado con el manejo de sistemas.
10. ¿Cuáles son los niveles de gestión y resultados del manejo de redes sociales como estrategia de comunicación externa en el periodo julio-diciembre de 2016?	<p>1. La evaluación que nosotros tenemos es de gran impacto, y creemos que ha sido una estrategia bien marcada con el fin de obtener información a través de las redes sociales.</p> <p>2. Los alcances a través de los mensajes en Facebook y Twitter ya que son las que más manejamos.</p>	Los resultados que obtuvo el Municipio en base al uso de las redes sociales para difundir información fueron de grande impacto por lo que a través de mensajes se pudo conocer las inquietudes de las personas.
11. ¿Cuáles fueron los criterios técnicos que motivaron para la difusión de información institucional del GADM Riobamba mediante la gestión de redes sociales?	<p>1. Hay que tener en cuenta que los medios tradicionales de comunicación no captan la atención de otros segmentos como por ejemplo los jóvenes, ya que ellos tienen un tratamiento diferente con nuestra información.</p> <p>2. Primero estar acorde con la tecnología, luego la inmediatez ya que es más rápido por este medio llegar a la ciudadanía.</p>	El GADM Riobamba estableció criterios como la rapidez y el uso de tecnología avanzada para establecer vínculos de información con la ciudadanía.
12. ¿Considera usted que en la comunicación externa de la institución, las redes sociales constituyen una herramienta de gestión?	<p>1. Si considero que las redes sociales constituyen una herramienta de gestión ya que a través de esta mantenemos a la ciudadanía informada.</p> <p>2. De gestión de información.</p>	De acuerdo a los comentarios obtenidos, las personas entrevistadas consideran que las redes sociales son una herramienta de gestión de primera mano.

Fuente: Comunicadores del departamento de comunicación del GAD Municipal de Riobamba

Elaboración: Karla Moreno

Expertos en comunicación entrevistados:

1. Master Raúl Lomas (Docente de la Carrera de Comunicación Social Unach)
2. Master en Comunicación Organizacional Diego Vallejo (Periodista Diario La Prensa)

Tabla 18. Análisis de las entrevistas a profesionales en Comunicación Social.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p>1. ¿Cuáles considera usted que son las últimas tendencias de comunicación en la actualidad?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las últimas tendencias de comunicación son las redes sociales, especialmente en la gente joven y de edad intermedia, que buscan la información de primera mano. 2. La tendencia a cambiado por los avances tecnológicos, a través de los teléfonos celulares. 	<p>El medio de comunicación en las últimas décadas ha venido creciendo por lo que en la actualidad las redes sociales son consideradas como la última tendencia para comunicarnos.</p>
<p>2. ¿Cree importante que los GAD'S difundan información a la ciudadanía?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todas las instituciones públicas deben entregar información a tiempo a la ciudadanía para saber cuál es el trabajo administrativo que ellos realizan, en bien de la colectividad, y así demostrar la transparencia con la cual vienen trabajando. 2. Es una obligación de tener información pública y sobre todo transparente, y deben dar facilidades para saber sobre las obras. 	<p>Para la ciudadanía en general es importante mantenerse informados sobre las gestiones que la municipalidad realiza.</p>
<p>3. ¿Qué relación cree que existe entre la comunicación y el uso de redes sociales?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las redes sociales son las que realmente proporcionan real comunicación, porque el resto de medios masivos particularmente no lo hacen, a través de las redes sociales tenemos la oportunidad como colectivo de reportar contestar y dar a conocer nuestros comentarios, y análisis de lo que se desarrolla por parte de los GAD Municipales. 2. Es la herramienta de las que deben ser parte de un plan de comunicación, se debe tomar en cuenta porque lo usan para que y a que personas se está llegando. 	<p>La comunicación netamente está relacionada en el uso de redes sociales ya que se crea información de manera directa a grandes escalas.</p>
<p>4. ¿Considera que las redes sociales son herramientas útiles dentro del ámbito de la comunicación organizacional e institucional?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sin lugar a dudas pienso que las herramientas son muy útiles ya que en vista de esta utilización se puede transmitir la información. 2. Son muy útiles y son parte de las tendencias de los avances tecnológicos. 	<p>En cuanto al ámbito organizacional e institucional las redes sociales son una herramienta eficiente debido a que se puede transmitir información de manera global y sobre</p>

		todo llegar a diferentes puntos del mundo.
5. ¿Por qué cree que las redes sociales han tenido gran acogida?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porque mediante las redes sociales logramos obtener lo que no encontramos en los medios masivos de comunicación, precisamente las redes sociales nos dan lo que nosotros buscamos, considero de que a más de eso la información es muy inmediata y podemos dar respuestas de nuestras inquietudes. 2. Porque está implícito un principio en la participación, existe la facilidad de poder informarse, expresarse y sobre todo el poder participar. 	La gran acogida de las redes sociales se debe a los beneficios que podemos obtener, por lo que la información es inmediata sobre todo se puede formar preguntas sobre todas las inquietudes.
6. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de utilizar las redes sociales como medios de información institucional?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las ventajas son múltiples una de ellas es el bajo costo, lograr una verdadera comunicación, poder llegar a los sectores especialmente jóvenes y de edad media ya que son ellos quienes permanentemente manejan la comunicación, otra ventaja es el de tener mayor control sobre la parte administrativa, tener contacto directo con los medios de comunicación y periodistas con información de primera mano incluido opiniones fotografías 2. Es llegar a ciertos públicos como son los jóvenes. 	Las instituciones al utilizar los medios de comunicación generan grandes ventajas, debido a que se puede tener un mayor control de las inquietudes, quejas, reclamos de la ciudadanía.
7. ¿Cree Usted que la información emitida a través de redes sociales es confiable?	<ol style="list-style-type: none"> 1. No todo lo que viene a través de las redes sociales es confiable eso dependerá del manejo adecuado de cada una de las organizaciones e instituciones porque para encontrar información que realmente queremos que sea validera debemos primero asegurarnos de que la fuente sea la correcta y la precisa. 2. Como instrumentos las redes sociales en ciertos casos no son confiables, ya que su uso es de acuerdo a diferentes propósitos. 	Las instituciones tanto públicas como privadas al emitir cualquier tipo de información en las redes sociales deben tener en cuenta que su información no sea manipulada por otros medios, ya que podría perjudicar a la entidad.
8. ¿Cree que el GADM de Riobamba, ha adoptado una buena estrategia de comunicación externa?	<ol style="list-style-type: none"> 1. El GADM viene trabajando de manera adecuada en cuanto al uso de redes sociales tienen un personal adecuado para el uso de esta herramienta y sobre todo conocen del ámbito. 2. Se debe plantear de mejor forma para llegar al público ya que se restringen a ciertos temas. 	En cuanto al GADM Riobamba mantiene una estrategia evidentemente eficiente, porque la mayoría de los ciudadanos pueden estar informado través de las redes sociales de todos los

		acontecimientos relacionados a la institución.
9. ¿Cree que el GADM de Riobamba, realiza una eficiente gestión de información a través de las redes sociales?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se encuentran en una cobertura adecuada de todas las actividades que ellos generan 2. Hace falta muchas cosas más por hacer, podría tener una información más eficiente. Deberían dar a conocer más ampliamente sobre las ordenanzas que todos los ciudadanos conozcan, y fomentar los criterios y escuchar a la ciudadanía. 	Las herramientas utilizadas para el anejo de información tienen un gran alcance a nivel de la ciudad y el mundo entero por lo que se considera una gestión eficiente.
10. ¿A parte de emitir información por redes sociales, ¿cuáles serían las estrategias de comunicación que usted recomendaría para la emisión de información del GADM de Riobamba?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yo creo que no deberían dejar de lado los medios masivos de comunicación ya que son importantes como también los medios alternativos. 2. Se debe realizar un plan, lo que implica tener objetivos, estrategias, para según eso utilizar los medios de comunicación, se debería utilizar las redes sociales para llegar a un cierto público y ciertos mensajes. Debe hacerse un plan efectivo que vaya más allá del personalismo de las autoridades. 	El municipio de Riobamba debe tener en cuenta que no todos los ciudadanos están al tanto del uso de la tecnología por lo que la comunicación debe ser establecida también por otros medios como son la radio, televisión, prensa.
11. ¿Cuáles cree que son los riesgos existentes en la gestión de las redes sociales, desde el punto de vista de la comunicación e información?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uno de los mayores problemas es cuando duplican las cuentas y no con buenas intenciones. 2. El mal uso de querer dañar o desinformar crear noticias falsas, esto es según el uso que se esté dando y se debe ganar un prestigio digital. 	No toda la información difundida en las redes sociales es confiable por lo que la ciudadanía debe tomar en cuenta al momento de dar sus puntos de vista.

Fuente: Profesionales en Comunicación Social.

Elaboración: Karla Moreno

3.6.3. Discusión de resultados.

En base a los resultados obtenidos mediante las encuestas, el 65% de las personas encuestadas están de acuerdo en que se utilice las redes sociales como medio para difundir información acerca de las acciones que realiza el Gobierno Municipal de la ciudad de Riobamba, así mismo el 44% de las personas encuestadas utilizan siempre las redes sociales para mantenerse informados sobre las actividades que realiza el GADM Riobamba. Las redes sociales son una herramienta eficiente que ayuda a que las personas estén al tanto de las acciones que realiza el municipio en bienestar de los ciudadanos, y mediante estas herramientas también se da la oportunidad de que los riobambeños aporten con ideas o comentarios sobre la información difundida en los medios.

El 49% de los encuestados reciben mayoritariamente información por Facebook, ya que es una de las herramientas que más les facilita a las personas para generar todo tipo de información, lo que denota que para el municipio de Riobamba sea una de las instrumentos de información más aceptable en la ciudadanía, y por ende crea más acogida. Es necesario instituir vías de comunicación, para que exista un contacto permanente con las acciones que el municipio realiza y debe estar disponible siempre para la atención oportuna.

Los resultados reflejan que el 53% de los encuestados indican que las redes sociales no son suficientes para la difusión de información; así mismo el 28% respondieron que el medio por el cual prefieren estar informados por televisión y radio. El GADM Riobamba debe tomar en cuenta que no todas las personas están al tanto de la utilización de las redes sociales por lo que se debe implementar nuevas maneras de informar a la ciudadanía.

Los resultados reflejan que el 40% las personas encuestadas, indican que las redes sociales son el mejor medio utilizado por el GADM Riobamba para difundir información así también el 68% indica que el uso de las redes sociales son una herramienta eficaz que sirve como medio para hacer conocer sobre las acciones que el municipio realiza.

En cuanto a los resultados obtenidos mediante el análisis de entrevistas realizadas a las personas del departamento de comunicación del GADM de Riobamba, supieron indicar que tienen establecidos dos ejes a través de dos páginas donde a manera diaria y periódica

generan contenidos netamente informativos, para la difusión de esta información el municipio cuenta con estrategias establecidas enfocadas en realizar comunicación a través de redes sociales. Así mismo supieron indicar que en el sector rural hay un gran número de personas que no utilizan las redes sociales o no se encuentran diariamente utilizando las redes sociales lo que implica que se encuentren desinformados, estos parámetros hay que tomar en cuenta para que la propuesta que se establezca en la investigación se enfoque a la difusión de información para la ciudadanía en general.

CAPÍTULO IV

4. Conclusiones y Recomendaciones

Una vez desarrollado, cada punto determinado en la investigación se procede a desarrollar las principales conclusiones y recomendaciones que se ha generado mediante el proceso investigativo, los mismos que permiten responder a los objetivos planteados inicialmente.

4.1. Conclusiones

- Actualmente el GADM Riobamba, dentro de la gestión de la comunicación externa, utiliza diferentes canales de comunicación convencionales, alternativos y digitales, tales como: los medios masivos de comunicación (radio, prensa y televisión), las plataformas digitales y redes sociales, fundamentalmente el Facebook; herramientas que se han constituido en la base de la política comunicativa del gobierno local, para la difusión de la información institucional e interacción con la colectividad riobambeña. El 38% de los ciudadanos encuestados utiliza frecuentemente las redes sociales para mantenerse informados sobre las acciones y gestiones que realiza el GADM de Riobamba, siendo el Facebook la herramienta de información más directa para llegar a la ciudadanía. Sin embargo en los sectores rurales las personas no están al tanto del manejo de estas herramientas, esto genera que no tengan la suficiente información sobre las acciones que realiza el municipio.
- Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, especialmente la primera, están siendo utilizadas por la Dirección de Comunicación del GADM Riobamba exclusivamente para la publicación de información institucional, como una herramienta de gestión de información para crear el vínculo con la ciudadanía de manera general, permitiendo llegar con información inmediata y precisa, especialmente a jóvenes y personas de edad intermedia, sin embargo se considera que todavía esta forma de comunicación digital externa de la Municipalidad, no ha logrado un nivel o categoría de herramienta estratégica de gestión de la comunicación externa, debido a que es

utilizada solamente para la difusión de la información y no de los servicios de la empresa, sin llegar aún a la verdadera interacción con la colectividad.

- Con un plan de comunicación digital, el GADM Riobamba, podrá contar con un instrumento de planificación para una adecuada gestión de la comunicación externa, mediante la utilización y aprovechamiento de herramientas digitales, como las redes sociales.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, mantenga la comunicación con la ciudadanía a través de las redes sociales, y a su vez proponga nuevas formas de difusión las cuales lleguen a los sectores rurales para de esta manera se dé una planificación participativa de la ciudadanía, tomando en consideración a toda a población que forma parte de Riobamba.
- Es importante tomar a las redes sociales no únicamente como una herramienta de comunicación de noticias, sino más bien hacer uso, para presentar los servicios que el GADM Riobamba tiene a disposición de la ciudadanía, para que de esta manera se establezca una comunicación bidireccional, lo cual llevará a una gran satisfacción y fidelización por parte de los ciudadanos.
- Elaborar un plan de comunicación digital para fortalecer la gestión estratégica de la Comunicación externa del GADM Riobamba, a través de la aplicación de herramientas digitales como las redes sociales.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN EL GADM RIOBAMBA.

5.1 ELABORACION DE LA PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales conforman un nuevo canal de comunicación, debido a que posee popularidad así como un gran número de seguidores, además permite a las empresas y organizaciones mantener mayor cercanía con los usuarios y posibles clientes. Teniendo conciencia de que la mayoría de la población de Riobamba utiliza este tipo de espacios como un nuevo canal de comunicación, es importante que el GADM de Riobamba se incorpore en Facebook, poniendo mayor énfasis en la interacción de este espacio. La presencia de la entidad quedará entonces justificada debido a los datos estadísticos que se pueden observar en la investigación anterior en donde el 49% de la población de Riobamba utiliza este medio como principal medio de adquisición de noticias e información variada.

En base a ello el GADM de Riobamba estando presente en las redes sociales obtendrá una oportunidad de mejora en cuanto a lo que se refiere a la difusión de sus actividades, además contará con un excelente instrumento para realizar marketing de los eventos propuestos y las obras, también se logrará una mayor cercanía y comunicación directa con los usuarios; es importante recordar que las redes sociales se caracterizan por ser herramientas fáciles de usar, intuitivas, gratuitas, orientadas a la participación.

Matriz FODA

Tabla 19: Análisis de la Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene un contacto directo con la ciudadanía a través de las redes sociales. • Equipo técnico y capacitado en las áreas inherentes a la comunicación digital. • Interés en informar a la ciudadanía. • Maneja información veraz y oportuna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización del usuario. • Variedad de herramientas de difusión • Vinculación directa con la ciudadanía para conocer sus necesidades. • Dotar de información a la mayor parte de población. • Optimizar los cambios tecnológicos a favor de la imagen institucional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios inadecuados • Sitio Web desactualizado • Falta de equipo tecnológico que permita optimizar el manejo de sitios web. • Falta de atención al público objetivo mediante los medios digitales. • Falta de respuestas a las sugerencias dadas. • Falta de presupuesto para el manejo de medios digitales más avanzados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de sitios Web falsos. • Avance continuos en la tecnología • Hackears informáticos que debiliten la gestión municipal. • Restricción en el ancho de banda de internet del GADM de Riobamba.

Elaborado por: Karla Moreno

MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Contar con canales oficiales de información y comunicación digital institucional a través del uso de redes sociales, evitando rupturas comunicacionales, donde los mensajes sean transmitidos en forma efectiva y se genere al mismo tiempo la interacción con la ciudadanía.

Visión

Que el GADM Riobamba sea reconocido como una institución democrática, participativa, incluyente, generadora de confianza, credibilidad y compromiso; alcanzando cada día mayores niveles de productividad, transparencia y eficiencia en su gestión institucional.

5.1.1. OBJETIVOS

Objetivo General

Fortalecer la gestión de la comunicación externa del GADM de Riobamba, mediante la utilización de herramientas digitales a través de redes sociales.

Objetivos Específicos

- Generar comunicación interactiva del GAD Municipal de Riobamba con los usuarios y ciudadanía en general.
- Difundir los servicios, acciones y obras que ejecuta el GADM de Riobamba, a través de redes sociales.
- Crear herramientas de comunicación que mejoren los flujos de información entre departamentos y la relación entre nuestro público interno para mejorar el nivel de productividad.
- Fortalecer la cultura corporativa con el fin de que los clientes internos se involucren e identifiquen con la institución

- Producir un mayor tráfico de visitas hacia la página web del GADM de Riobamba.
- Lograr una percepción optimista de la ciudadanía sobre la gestión de la entidad Municipal.
- Mejorar la imagen en nuestros grupos de interés con respecto al GADM Riobamba.

Políticas

- Establecer una sola cuenta oficial en cada red social que se constituya en el canal oficial de información y comunicación del GADM Riobamba con los usuarios y ciudadanía en general.
- La dirección de Comunicación institucional deberá instituir en todas las herramientas digitales que utilice el GADM Riobamba, una misma identidad corporativa institucional, mediante la utilización de su logo oficial y cromática.
- La dirección de Comunicación Institucional, será el ente coordinador con las diferentes dependencias municipales y direcciones para la gestión y publicación de la información institucional en medios tradicionales, convencionales y digitales.
- A través de la gestión de comunicación digital en redes sociales, la dirección de comunicación, deberá propiciar espacios de interacción y diálogo con la ciudadanía para conocer sus opiniones y necesidades, lo cual permitirá contar con la retroalimentación a las acciones municipales.
- La dirección de Comunicación Institucional será la única responsable de publicar contenidos e información oficial en redes sociales, evitando especulaciones, improvisaciones y aleatoriedad.
- La dirección de Comunicación institucional será la encargada de determinar las normas y reglas de redacción y estilo periodístico para la publicación de contenidos en redes sociales.

- Las piezas comunicacionales de la empresa se regirán en las normas del manual de marca que dictamina los parámetros de buen uso de la imagen.
- Que la comunicación difundida en la institución sea de carácter oficial, dejando a un lado el ruido comunicacional, aleatoriedad, improvisación y espontaneidad en las actividades comunicativas.

Líneas estratégicas

Con el fin de ver cumplidos dichos objetivos, se delimitarán dos líneas estratégicas diferenciadas que conformarán el Plan de Comunicación Externo del GADM de Riobamba. Es así que para que las dos líneas estratégicas mencionadas a continuación puedan verse cumplidas deberán ser desarrolladas paralelamente y de un modo organizado.

1. Se mantendrán entonces las funciones tradicionales de difusión de información, a través de prensa y los medios de comunicación locales, mismos que poseen gran acogida por la ciudadanía, así como también siendo parte en eventos y actividades de toda índole mejorando las relaciones de comunicación del GADM de Riobamba, promoviendo la participación de los ciudadanos en el GAD y mejorando la percepción que la ciudadanía tiene de la institución.
2. Se reforzará la actividad de comunicación presente en las redes sociales específicamente en Facebook, Twitter y YouTube, obteniendo una participación por parte de los usuarios y siendo parte de una vía de comunicación eficiente, directa, flexible y que actúe en ambas direcciones, tratando de que exista un equilibrio en la información.

Logos identificativos:

En la gestión de la comunicación digital, a través de las diferentes herramientas, el GADM de Riobamba, deberá manejar una igual identidad corporativa, utilizando su logo oficial y cromática, que le permita su identificación e imagen corporativa eficiente.



Gráfico 16. Logo de GADM de Riobamba.

Comunicación:

Es importante que la comunicación en redes sociales sea de forma coloquial, respetuosa y cercana, además deberá hacer sentir al usuario cómodo y propiciar su participación e interacción dentro de la red social.

Información:

Los datos informativos deberán ser veraces y pertinentes.

PLAN DE ACCIONES

A continuación se describirá a través de una matriz las acciones a tomar dentro del plan de comunicación mediante la aplicación de herramientas digitales:

Tabla 20. Matriz del plan de comunicación

LÍNEA ESTRATEGICA	OBJETIVO	RECURSOS	INDICADORES
Difusión de información y actividades del GADM de Riobamba de manera ON- line	Mantener un contacto fluido mediante la red social de Facebook mejorando la relación del GADM de Riobamba con periodistas y medios relevantes de la ciudad.	Informes diarios con información actualizada.	Porcentaje de acogida de la información
ESTRATEGIA	Optimización de la comunicación externa tradicional, mediante la publicación de información en Facebook.		
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTOS	
Promover la presencia regular del GADM de Riobamba mediante información relevante.	Departamento de comunicación del GADM de Riobamba	\$350	
Estructurar un cronograma de visitas a Facebook para anunciar noticias y eventos organizados por el GADM Riobamba		\$250	
Facilitar la información mediante las actividades que se realizan a diario por el GADM Riobamba.		\$700	
Monitorear el impacto conseguido en la ciudadanía, por la utilización de los medios tradicionales de comunicación de la localidad.		\$1000	
Realizar el análisis y evaluación del monitoreo.		\$500	
TOTAL		\$2700	

LÍNEA ESTRATEGICA	OBJETIVO	RECURSOS	INDICADORES
Transmisión de información y actividades del GADM de Riobamba mediante YouTube.	Comunicar a la ciudadanía cualquier acontecimiento, actividad o noticia que sea de interés, utilizando imágenes, para el desarrollo de videos y publicarlo en YouTube.	Internet Web 2.0 Información del GADM de Riobamba Imágenes del GADM de Riobamba	Porcentaje de aceptación de la en YouTube. Porcentaje de interacción en la página.
ESTRATEGIA			
1. Desarrollar de una manera adecuada videos sobre las labores y gestiones realizadas.			
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTOS	
Dar mantenimiento y actualizar con regularidad la información impartida mediante YouTube.	Departamento de comunicación del GADM de Riobamba	El costo por realizar cualquier publicación, actualización, y demás no tiene costo dentro de las redes sociales. Si se desea publicitar algún tipo de información existe un costo variado desde \$5- \$20 dependiendo del presupuesto que se le dé a la página en YouTube, lo cual incluye la observación de estadísticas, interacción que se de en las publicaciones que se realicen.	
Mantener con eficacia y rapidez la comunicación con la ciudadanía mediante la utilización de YouTube.			
Brindar información oportuna e inmediata.			
Conocer el porcentaje de aceptación e interacción de los usuarios a través de los videos impartidos.			
ESTRATEGIA			
Lanzar una campaña de posicionamiento, para obtener nuevos seguidores, a través de la red social de Twitter.			
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTOS	
Desarrollar cada semana palabras clave definidas para el uso específico de hashtags. Organizar concursos de popularidad, sean estos por más likes en publicaciones determinadas o por mayor número de veces compartidas. Enviar mensajes personalizados a todo el registro de contactos en la red social.	Departamento de Comunicación del GADM de Riobamba	Ningún costo	

ESTRATEGIA		
Difundir información mediante la vinculación con la plataforma digital Municipal.		
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTOS
Identificar las preferencias en cuanto a información requerida por el usuario. Analizar la información obtenida destinada a ser publicada Publicar los datos relevantes de la institución.	Departamento de Comunicación del GADM de Riobamba	Una encuesta de opinión requerirá contratar personal con un costo aproximado de \$150 y un gasto de copias de \$50; total \$200
ESTRATEGIA		
Realizar una campaña de difusión de la participación del GADM Riobamba en redes sociales.		
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTOS
Elaborar mensajes y publicidad llamativa Elegir videos con contenido interesante para ser publicados Publicar contenido seleccionado Hacer uso del pago por difusión de la publicación seleccionada que oferta Facebook	Departamento de Comunicación del GADM de Riobamba	El pago por difusión en Facebook esta entre \$5 y \$25 mismos que deberán regirse de acuerdo al presupuesto establecido por el GADM Riobamba para este tipo de actividades

Elaborado por: Karla Moreno, 2017

Después de realizar la matriz del plan de comunicación, a continuación se describirá el desarrollo y características de la estrategia on – line, punto focal del plan de comunicación en redes sociales, mismo que se rige al procedimiento a seguir en cada una de las redes sociales, tales como Facebook, Twitter y Youtube.

Manual de procedimiento para el uso de las redes sociales del GADM Riobamba

Justificación:

Debido a estudios previos se determinó que las redes sociales tienen mayor acogida por una parte de la ciudadanía; lo cual permite ofrecer a los usuarios un acceso ágil y directo de las noticias trascendentales emitidas por el GADM de Riobamba. La cual no estará diseñada con el fin de sustituir a la página Web sino de ser su complemento. Será entonces un contacto permanente con la ciudadanía lo que hará posible la evaluación de sus necesidades y la fidelización de los mismos.

A continuación se determinan los parámetros dentro de los cuales se propone un procedimiento definido para el manejo de las redes sociales sean estas, Facebook, Twitter y YouTube, mismo que deberá ser cumplido por el community manager del departamento de comunicación del GADM Riobamba.

Objetivos:

- Mejorar la imagen del GADM de Riobamba para hacerla más confiable.
- Compartir contenidos
- Promocionar y difundir obras, actividades y eventos organizados por el GADM de Riobamba
- Ampliar el número de seguidores de la página
- Formar una comunicación directa con los fans.
- Conocer a la ciudadanía a través de los comentarios, críticas y sugerencias.

Responsable:

Las redes sociales estarán dirigidas por el Community Manager, responsable del departamento de comunicación on- line del GADM de Riobamba, o a su vez por los trabajadores de este departamento los cuales serán autorizados de hacerlo. Es importante mencionar que únicamente el administrador de la página será el responsable de cambiar la imagen de la empresa después de analizar minuciosamente el mensaje que se desea dar.

Aspecto general de las cuentas:

Con el objetivo de seguir las pautas de identidad corporativa en todos los perfiles sociales del GADM de Riobamba en las redes sociales será el siguiente:

Nombre: GADM de Riobamba

Imagen de representación: Será el escudo de Riobamba

Web de referencia: Página web del GADM de Riobamba

Localización: ciudad de Riobamba, calles Cinco de Junio y Primera Constituyente

Descripción breve: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Riobamba, en contacto con la ciudadanía.

Fotografía de portada: Variable, pero siempre deberá tener el logo del GADM Riobamba.

Gestión del perfil de las redes sociales:

a. Noticias:

Es de conocimiento general que las redes sociales son medios de comunicación importantes que ayudan a publicitar o brindar información, es así que tanto en Facebook, Twitter y Youtube se dará prioridad a la publicación de:

- Actividades
- Avisos importantes
- Horarios de eventos
- Gestiones por parte de la alcaldía
- Obras realizadas o por realizar
- Imágenes y frases de motivación
- Posts que tenga temas a fines a los expuestos.

b. Imagen de portada:

Deberá cambiarse una vez al mes y además estas deberán ser de acuerdo a la celebración de las festividades del calendario, en cada una de las redes sociales.

c. Secciones periódicas:

Es importante conocer datos relevantes de Riobamba, Ecuador y del mundo es por ello que se postearan diariamente frases tales como:

“Un día como hoy.....” refiriéndose a una figura notable del mundo.

“Una mirada al pasado...” refiriéndose algún hecho, creación o invento del pasado en la ciudad.

“Conoce Riobamba...” la cual tendrá información turística de la ciudad.

d. Frecuencia de actualización de los mensajes:

Es importante estar presente en la mente de los usuarios, es por ello que la frecuencia de actualización de las páginas se realizará diariamente, cinco veces al día como mínimo.

Estilo y ética de los mensajes, comentarios, respuestas y demás

Las características que se deben tomar en cuenta al presentar los contenidos serán las siguientes:

- Transparencia
- Confianza
- Respeto
- Participación
- Neutralidad y objetividad

Interacción con otros perfiles y con el usuario

a. Con el usuario

- Es importante responder siempre a los mensajes. Los cuales se intentarán responder en 24 horas.
- Se responderá a los comentarios de los usuarios siempre que deseen alguna explicación adicional a la noticia expuesta.
- La respuesta será breve y concisa, en un tono siempre respetuoso.
- Se evitarán los comentarios personales y la implicación emocional del responsable de la red social.
- El tono de la respuesta, aunque amable y sencillo, mantendrá el carácter de institucional en todo momento.

b. Con otros perfiles

- Es importante no reutilizar la información de páginas ajenas.
- Buscar originalidad en los mensajes emitidos, tanto en el contenido como en las imágenes.
- Seguir perfiles similares para evitar contenidos que se les parezcan.

Selección de contactos

Grupos

No se tendrá que formar parte de ningún grupo, sea que se nos haya incluido o invitado. Se deberá realizar diariamente una revisión para abandonar aquellos grupos en los que se nos haya incluido.

Etiquetas

Será de gran importancia tomar en cuenta las etiquetas que se realicen en fotografías que no sean del conocimiento, para ello se procederá a desactivar y eliminar toda etiqueta.

Para la promoción del perfil

La indicación “Síguenos en...” deberá estar presente en la página Web del GADM de Riobamba, en las firmas de correos electrónicos de todo el personal del GADM Riobamba, así como en hojas membretadas, folletos y cualquier material impreso e informativo de la institución.

Se dará mayor visibilidad al GADM de Riobamba siguiendo las siguientes recomendaciones:

- Escoger el mejor horario para postear
- Utilizar imágenes atractivas en sus publicaciones
- El contenido en texto debe ser limitado, privilegiando las imágenes y videos cortos.
- Postear al menos 5 veces al día.

5.1.2. ESPECIFICACIONES DE USO PARA CADA RED SOCIAL

5.1.2.1. Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/MunicipioRiobamba/>

Definición

En la actualidad con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, las sociedades modernas guían sus actividades fundamentalmente a través la comunicación digital, siendo parte de ella precisamente las redes sociales, debido a que se van constituyendo en una poderosa herramienta de comunicación e información en la gestión estratégica de empresas e instituciones.

Recomendaciones

- Es importante preveer cada detalle es por ello que con el motivo de permanecer en la mente de los seguidores, se debe personalizar el URL de la página es decir, la dirección Web o URL de la fanpage incluirá, por lo general, palabras, cifras o símbolos poco “amigables” para los buscadores.

Por ejemplo: <http://www.facebook.com/pages/nombredemarca/14870991303254>.

Es por ello que mediante un cambio en la pestaña de información se podrá alcanzar la dirección web y que esta quede así:
<http://www.facebook.com/nombredemarca>

Obteniendo una imagen más personalizada.

- Incluir un mapa de la ubicación del GADM Riobamba ayudará a ser localizados de una mejor manera
- Añadir a la página el botón call to actions, con el objetivo de ofrecer un contacto más directo con la institución, insertando el botón con una llamada a la acción de Contactarnos, de esta manera se generará una comunicación externa bidireccional.
- Jerarquizar correctamente la información de la fanpage del GADM Riobamba
- Conectar o vincular Facebook con las otras redes sociales en uso y el portal web institucional.
- Implementar una frecuencia de publicaciones y cumplir a cabalidad continuamente.
- Programar publicaciones con anterioridad, con el fin de que la información sea obtenida en fechas adecuadas y no tardías.
- Comentar en páginas afines con el objetivo de llegar a un público más amplio.
- Utilizar Facebook Insights, para conseguir datos, estadísticas y métricas de todo tipo, con gráficas, y descargables en Excel

Indicadores

- Número de publicaciones.
- Número de likes.
- Número de publicaciones compartidas
- Informes detallados sobre el público, como el género, edad, localización, etc.

Buenas prácticas para generar contenido en Facebook

Para que el contenido difundido por el Gobierno Municipal sea original y útil a los ciudadanos es necesario cumplir con las siguientes especificaciones:

Cambiar constantemente el modo de la presentación de información y estados:

Utilizar cada una de las herramientas que Facebook proporciona como:

- Subir fotos actualizadas de la gestión y las actividades que realiza el municipio diariamente.
- Crear encuestas de un tema determinado.
- Socializar eventos próximos que la municipalidad este realizando, como festividades, congresos entre otros.
- Acompañar los estados con imágenes o videos de manera que el mensaje difundido sea más llamativo y efectivo.

Posesionar el contenido dentro de la red: Facebook cuenta con un algoritmo llamado Edge Rank el mismo que tiene como finalidad presentar las actualizaciones, definiendo al usuario el contenido que se comparte mediante los siguientes parámetros: Total de “me gusta”, comentarios desde la hora en que cierta información fue publicada.

Respetar al público no eliminar las críticas o sugerencias: La información difundida por el Municipio siempre tendrá sus respuestas tanto positivas como negativas es importante transformar lo negativo a positivo recalando cada una de las inquietudes realizadas mediante los comentarios y aclarando sus respuestas.

Responder las consultas: las inquietudes realizadas por los ciudadanos es la base fundamental de la respuesta al contenido que se difunde en Facebook, por lo tanto es necesario mantener el contacto y responder siempre.

No intervenir demasiado rápido: Dejar que exista la conversación entre usuarios con el fin de conocer de manera más amplia sobre sus inquietudes y requerimientos. Todo depende generalmente del contenido difundido ya que hay estrategias que requieren de un monitoreo de 24 x 7 pero no todas.

Compartir contenido exclusivo: Crear álbumes de fotos en donde se identifique las actividades que el GADM de Riobamba realiza como eventos en el cual los seguidores de Facebook puedan interactuar.

Cuidar la ortografía y gramática: Es uno de los grandes que riesgos que se tiene al publicar información es importante verificar bien la información antes de difundirla.

Malas prácticas para generar contenido en Facebook

No utilizar el mismo contenido que en otras redes: es necesario que la información que se difunda no sea igual a la que se utiliza en todas la redes sociales ya que las personas no tomarán gran importancia en leerla.

No programar todo el contenido: Contemplar factores externos de las actividades realizadas por el Gobierno Municipal para interactuar a la ciudadanía y al público en general.

Evitar publicar demasiada información en el mismo día: Al igual que otras redes sociales no es necesario publicar información a cada instante debido a que se vuelve fastidioso.

Twitter



Fuente: <https://twitter.com/RiobambaGadm?lang=es>

Descripción

Twitter es un medio instantáneo de comunicación donde se distribuyen noticias e información en tiempo real; esta red social si es manejada correctamente logra aportar varios beneficios, de acuerdo a un estudio de Online Bussines School, el 54% de las personas con acceso a internet usan Twitter, con el fin de seguir a marcas, organizaciones o instituciones, lo cual conlleva a ser un gran escaparate para cualquier empresa, negocio u organización.

Por otro lado si la gestión no es la adecuada, puede llegar a ser una pérdida de tiempo, es por ello que a continuación se instituyen recomendaciones para el buen manejo de la página de Twitter del GADM Riobamba.

Recomendaciones

- Utilizar hashtags en la descripción del GADM Riobamba, ayudará a que los usuarios encuentren la página con mayor facilidad.
- Vincular la cuenta a la página web, para proporcionar tráfico en ambas direcciones
- Crear un objetivo a conseguir, mismo que será el de conseguir mayor número de suscriptores para los newsletters o publicaciones.

- Compartir contenidos en varios formatos tales como: Posts de la página web corporativa, imágenes, vídeos, infografías y eventos.
- Twittear con frecuencia
- Programar tweets

Indicadores

- Número total de retweets.
- Número total de menciones
- Número total de favoritos.

Buenas prácticas para crear contenido en Twitter

Par crear contenido en esta red es necesario estar bien informados de cómo funciona el servicio de manera que se pueda conocer todo el ecosistema. Para ello se debe tomar en cuenta los siguientes parámetros:

Interactuar con los seguidores: El generar contenido en las redes sociales conlleva a tomar importancia al momento de responder cada uno de las inquietudes y sugerencias realizadas.

Acortar URL: Mediante la utilización es esta herramienta se puede dejar caracteres libres para dar lugar y poder retwittear los mensajes sin que los mismos pierdan el sentido de la frase. La ayuda de la herramienta permite medir los resultados.

Diagramar el contenido pero no limitarlo: Twitter se caracteriza por ser una red social donde se difunde información actualizada, se debe tener en cuenta siempre la utilización de topics y no dejar de utilizarlos relacionaros netamente con información destacada sobre las actividades inmersas con el GADM.

Brindar material exclusivo: Anunciar constantemente noticias, novedades, actividades desarrolladas en el transcurso del día de acuerdo a lo que realice la Municipalidad.

Malas prácticas para generar contenido en Twitter

No abusar de los hashtags: la utilización de este tipo de herramientas es recomendable realizarlo uno solo debido a que al utilizar varios confundirá a la ciudadanía y se perderá la confianza y la validez de la información.

Evitar que la cuenta se convierta en spam: al momento de especificar la información es necesario realizarlo de una manera moderada de manera que no se convierta en algo molesto para los usuarios.

Evitar llenar el time line de seguidores: es necesario que al tener información variada que se desea difundir se la haga cada hora, para evitar hacerlo todo junto, ya que al realizar una variedad de updates al día puede resultar fastidioso para quienes lo leen.

No programar todo el contenido: utilizar herramientas como Tweetdeck, Cotweet o Hootsuite, resultaría muy útil; mediante estas herramientas se puede revisar los comentarios que se van realizando, relacionarlo y dar una respuesta apropiada.

Evitar las abreviaturas: para que el contenido y mensaje que se desea difundir genere una buena aceptación por los usuarios es necesario que se lo realice de manera clara sin ningún tipo de abreviaturas.

Tabla 21: Aspectos generales de twitter

USOS LINGÜÍSTICOS	ESTRUCTURA DE LOS TWEETS	ENLACES
<ul style="list-style-type: none"> • Los Tweets deben ser redactados en castellano y en primera persona del plural. • Al realizar alguna pregunta se debe utilizar la segunda persona del singular o plural. • El uso del lenguaje debe ser correcto. • Evitar acortaciones y errores lingüísticos. • Presentar textos legibles y entendibles. • En los retweets respetar el texto original, salvo en el caso de errores lingüísticos para eso es necesario utilizar: • Texto + enlace + #hashtag +/- @ nombre del perfil retuiteando. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los mensajes deben contener siempre un texto corto. • Generar un enlace que complemente la información aportada. • Todos los Tweets deben ir acompañados de un hashtag o etiqueta introducida por el (#). • La información debe ser la más clara y sintética posible. • En caso de transmitir algún evento es necesario utilizar el Tweet que haga referencia al evento (texto + enlace +hashtag). 	<ul style="list-style-type: none"> • Los enlaces deben ser enfocados a páginas de contenido seguro de manera que no perjudique al usuario.
		ETIQUETAS
		<ul style="list-style-type: none"> • Es recomendable utilizar etiquetas cortas y ya creadas previamente. Se puede comprobar si existe la creación de una mediante el buscador de twitter.
RETWEETS	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	SEGUIDORES Y SEGUIDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Se puede retweetear mediante fuentes de confianza o de otros perfiles, como usuarios conocidos de gran prestigio, noticias de relevancia. • En ningún momento los retweets deben superar los contenidos de elaboración propia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario mantener la cuenta activa • Publicar contenido diariamente. • Una cuenta al no utilizarla más de seis meses se considera inactiva. • Se recomienda publicar de dos a seis Tweets diarios. • Los fines de semanas días festivos feriados no es necesario actualizarlo diariamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • El perfil de Twitter debe seguir activamente a otros departamentos y organizaciones. • Seguir los diferentes perfiles que GADM Riobamba mantiene dentro del Twitter.

Elaborado por: Karla Moreno

YouTube



Fuente: https://www.youtube.com/channel/UC2ykuVwtkovnAGOz_MmHx5Q

Descripción

YouTube es una red social en donde se pueden compartir diferentes tipos de videos con contenido variado; el disponer de un canal corporativo en YouTube ayuda a propulsar el marketing de contenidos a otro nivel.

Recomendaciones

- Incluir links hacia la página web y/o los perfiles en las otras redes sociales del GADM Riobamba, utilizando el logo oficial y su cromática.
- Añadir el botón de suscripción a las demás redes sociales.
- Realizar y publicar un video de presentación del canal
- Crear lista de palabras claves para el video
- Añadir taggs a los videos, aquello ayudará a aparecer en las sugerencias de vídeos relacionados cuando el usuario esté visualizando un vídeo con la misma etiqueta.

Indicadores

- Tiempo de visualización
- Número de visitas
- Número de “Me gusta” y “No me gusta”.
- Número de enlaces
- Número de veces embebido: si alguien “embebe” (es decir, copia el código y lo incrusta en su web, su bitácora, etc.)

YouTube está habilitado para trabajar con varias herramientas en internet, con el objetivo de mejorar la experiencia de cada uno de los usuarios en cuanto a la visualización y la edición de videos. Para una mejor utilización es necesario tomar en cuenta las siguientes herramientas:

Strike Social: es una herramienta que permite analizar el rendimiento de los canales de YouTube de manera gratuita, la plataforma ofrece estadísticas que se logra después de un seguimiento y ayuda a que los administradores obtengan estadísticas sobre el impacto que causó el video difundido.

Con la utilización de la herramienta se obtiene el número total de visitas, el total de suscriptores, el total de videos que se comparte semanalmente, todos los comentarios y las veces en que el material es compartido o insertado en algún otro sitio web. Strike Social también obtiene información de los videos distribuidos por Twitter y Facebook.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Lambrechts, D., (2011). *Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado: Community Manager*. Argentina: FC.

Rosines, S. (2011). *Plan de Comunicación digital del complejo teatral de Buenos Aires*. Argentina: Universidad de Buenos Aires.

Capriotti, P. (2009). *Fundamentación para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*: Santiago. ISBN.

REFERENCIAS

- Abril, C., Palomino, A., & Sánchez, J. (2012). *Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales*. España: FC.
- Adler, R., & Marquart, J. (2012). *Comunicación organizacional. Principios y prácticas para negocios*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Agueda, E., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. España: ESIC.
- Alfaro, L., & Berango. (2012). *Plan de Comunicación: etapas y puntos clave*. Obtenido de Navactiva.com: http://www.navactiva.com/es/asesoria/plan-de-comunicacion-etapas-y-puntosclave_32886
- Alsina, R. M. (2013). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Andrade, D. (2015). *La difusión de la imagen institucional del GADM de Riobamba a través de las redes sociales y su incidencia en la percepción de la ciudadanía durante el período diciembre 2013 - mayo de 2014*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica*. Caracas: EPISTEME C.A.
- Arriba de la Fuente, J. (2008). Comunicación y construcción de conocimiento en el nuevo espacio tecnológico. *Revista de Universidad y Sociedad del conocimiento*.
- Barranco, J. (10 de Abril de 2008). *Blog sobre mercados de Tendencias 21*. . Obtenido de Comunicación Interna y Reputación. : http://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-Internay-Reputacion_a28.html
- Belloch, C. (2012). *Las tecnologías de la información y Comunicación en el aprendizaje*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Canel, M., & Sanders, K. (2013). *Government Communication: Cases and challenges*. . New York - London: Bloomsbury Academic.
- Cárdenas, H. (2012). El sistema de la estructura. Estructuralismo y teoría de sistemas sociales. *Cinta moebio*.
- CATENARIA. (2015). *Gestión de la comunicación*. Obtenido de http://www.catenaria.cl/A_gcom.php
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la Web 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Contreras, H. (2012). *RRPP Net Porat*. Obtenido de Comunicación: <http://rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

- Correal, M. (2010). La comunicación organizacional. Modelo o estrategias para la comunicación efectiva en las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales* , 38-46.
- Costa, J. (2004). *Dir-Com On Line El Master de Dirección de comunicación a distancia* . La Paz: Grupo editorial Design .
- De Massi, O. (2010). *Comunicación gubernamental* . Argentina : Paidós.
- De VIta, N. (2012). Tecnologías de información y comunicación para las organizaciones del siglo XXI. *Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo* .
- Díaz, L. (2012). *Teorías de la comunicación* . México : Red Tercer Milenio .
- Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Favaro, D. (2013). *Creas*. (D. Favaro, Ed.). Obtenido de Comunicación Organizacional: www.creas.org/recursos/archivos/pubcreas/comorg.pdf
- Fernández, M. (2012). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. . Madrid: Ariel comunicación.
- Fundación Empresa y Sociedad. (2010). *Estudio Responsabilidad Corporativa. Una propuesta para un entorno empresarial más eficiente y socialmente comprometido*. Madrid.
- GADM Riobamba. (2016). *Riobamba GAD Municipal*. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/>
- Gerardo, P. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y palabra* .
- Giner, F., & Gil, M. (2012). *Emprende: Convierte tu sueño en realidad*. Desic.
- Gómez, D. (2012). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Ariel comunicación. Madrid: Ariel.
- Gonzales, E. (2013). *El conductismo*. Obtenido de <http://conductismoypersonasqueinfluyeron.blogspot.com/2013/05/definicion-de-conductismo.html>
- Graber, D. (2002). *El poder de la comunicación: Gestión de la información en organizaciones públicas* . Sage.
- Harold, L. (2007). The structure and function of communication in society. *İletişim kuram ve araştırma dergisi* .
- Herrejón, L. (2014). *Funcionalismo en la comunicación*. México.
- Herrera, J. (2011). La radio comunitaria como estrategia pública. *Programa de Comunicación Social y Periodismo*, 1-52.

- INEC. (2010). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Informe%20pobreza-mar16.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL CHIMBORAZO*. Quito-Ecuador: Recuperado: http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/chimborazo.pdf.
- Kreps, D., & Boen, R. (2013). Rules with discretion and local information . *Quarterly Journal of Economics*, 1273-1320.
- Lasswell, H. (1997). *The propaganda Technique in the world of war*. Nueva York: Universidad de Chicago.
- Latuff, L., & Nakhoul, S. (2012). La comunicación digital en la sociedad del conocimiento. *Nuevos medios de comunicación y prácticas culturales* .
- López, D. (2015). *Concepto. de*. Obtenido de Red social: Fuente: <http://concepto.de/redes-sociales/#ixzz4i71W6yiP>
- López, R. (2010). *Comunicación y relaciones públicas: radiografía del sector*. Barcelona: ADECEC.
- Martin, F. (2012). *Comunicación empresarial e institucional*. Universitas.
- Martin, J. (2012). *Servicios Google como herramienta educativa*. Madrid: Anaya multimedia .
- Mora, F. (2013). *Funcionalismo*. Obtenido de http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/funcionalismo_17.html
- Morán Torres, E. (2008). *Géneros del periodismo de opinión*. Barcelona: Universidad de Navarra.
- Núñez, F. (2005). *Guía de comunicación digital*. Caracas : Universidad Católica Andrés Bello .
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Pardo, R. (2012). *El director de comunicación, perfil de una nueva figura. Estrategias de comunicación*. Zamora: Universidad Nacional de Lomas de Zamora.
- Parreño, J., Ruiz, E., & Casado, A. (2008). *Dirección comercial. Los instrumentos del marketing* . España: Club universitario .
- Pérez, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad y Empresa*, 131-149. Obtenido de Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs.

- RAE. (27 de noviembre de 2016). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/>
- Rodrigo, M. (2013). *Teorías de la comunicación*. México: Mc GrawHill.
- Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*. México : Recuperado: <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>.
- Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial . *Cuadernos de Administración*, vol. 26, 205-231.
- Sánchez, L. (2012). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. *Boletín electrónico AEG*.
- Sánchez, L., & Campos, M. (2012). *La Teoría de la comunicación: diversidad teórica y fundamentación epistemológica*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Sapag, N. (2002). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGraw-Hill.
- Satz, M. (2012). *Manual de comunicación*. Nicaragua.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Screti, F. (2012). Publicidad y propaganda: Terminología, ideología, ingenuidad, . *Razón y palabra* .
- Segovia, O. (2007). Espacios públicos urbanos y construcción social. En O. Segovia, *Espacio Público y Construcción Social* (pág. 155). Santiago: SUR.
- Serrano, M. (2012). La Teoría de la Comunicación, la vida y la sociedad. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 245 -257.
- Soler, A. (2013). La Gestión de la Comunicación Externa Online con los Visitantes en los Museos y Centros de Arte en Málaga. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, 197 - 216.
- Thompson, A. S. (2004). *Administración estratégica* . México : Mc-Graw Hill.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2012). *Las redes sociales en internet* . España: Ontsi .
- Vallejo, M. (2014). *La comunicación efectiva como herramienta de aplicación integral para la comunidad educativa del colegio Corina Parral de Velasco Ibarra en el cantón San José de Chimbo, periodo 2012-2013*. Guaranda: Universidad estatal de Bolívar.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujia.

Vilchis, M. (2012). *La web 2.0 y la nube* . México : Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo .

Villafiñe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid : Pirámide.

Zamarrazo, J. M. (2012). *Las nuevas Tecnologías de la enseñanza de las Ciencias*. Sevilla: MAD.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA

Objetivo: Conocer la opinión de los habitantes del cantón Riobamba, sobre la importancia de las redes sociales como una herramienta de gestión en la comunicación externa del GAD Municipal de Riobamba.

DATOS GENERALES: Género: M___ F___ Edad: _____

1. ¿Considera usted que las redes sociales son un canal adecuado para difundir información acerca del GADM Riobamba?

SI	
NO	

2. ¿Usted está al tanto de las noticias, avances y obras provenientes del GADM de Riobamba?

MUCHO	
POCO	
REGULAR	
NADA	

3. ¿Utiliza usted alguna Red Social para estar al tanto de las acciones del GAD Municipal de Riobamba?

A VECES	
SIEMPRE	
CASI SIEMPRE	

4. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales para obtener información acerca del GADM de Riobamba?

DIARIO	
1 VEZ A LA SEMANA	
1 VEZ CADA QUINCE DIAS	
1 VEZ AL MES	

5. ¿Qué tipo de red social utiliza usted para informarse de las acciones del GAD Municipal de Riobamba?

FACEBOOK	
TWITTER	
INSTAGRAM	
YOUTUBE	

6. ¿Cuánto conocimiento tiene usted acerca de las obras que ejecuta el GADM de Riobamba?

MUCHO	
POCO	
REGULAR	
NADA	

7. ¿Qué tipo de contenido busca usted en las redes sociales sobre el GAD Municipal de Riobamba?

CULTURA	
OBRAS	
GESTION	
DIFICULTADES	
PLANIFICACIÓN	

8. ¿Cree usted que la difusión de información en redes sociales que realiza el GADM Riobamba sobre sus acciones es suficiente?

SI	
NO	

9. ¿Qué nivel de difusión cree usted que tiene sobre las actividades el GADM de Riobamba?

MUCHO	
POCO	
REGULAR	
NADA	

10. ¿Considera confiable la información obtenida en redes sociales acerca del GADM de Riobamba?

SI	
NO	

11. ¿Por qué medio prefiere usted, estar al tanto de las actividades que realiza el GADM de Riobamba?

PRENSA ESCRITA	
INTERNET	
RADIO	
TV	
AMISTADES	
OTRO	

12. ¿Posee usted conocimiento de que redes sociales utiliza el GADM de Riobamba para transmitir información a la ciudadanía?

SI	
NO	

13. ¿Cree usted que las redes sociales son el mejor medio utilizado por el GAD Municipal de Riobamba para informar a la población?

SI	
NO	
TALVEZ	

14. ¿Cree usted que el uso de redes sociales es una herramienta de gestión eficaz para la comunicación del GADM de Riobamba, con la ciudadanía?

SI	
NO	

ANEXO 2. ENTREVISTA DIRIGIDA A DEPARTAMENTO DE COMUNICACION DEL GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA

Entrevista dirigida al: Departamento de comunicación del GAD Municipal de Riobamba.

Objetivo: Conocer la opinión del departamento de comunicación del GADM de Riobamba sobre las redes sociales como herramientas de gestión de la comunicación externa del GAD Municipal de Riobamba

1. ¿Porque difundir información a través de redes sociales?
2. ¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación que se utilizan en la gestión de redes sociales como forma de comunicación externa de la institución?
3. ¿Cuáles son los objetivos y la finalidad de estar presentes en redes sociales?
4. ¿Qué tipo de contenido es difundido por estos canales?
5. ¿Qué importancia tiene para el GADM Riobamba transmitir información a la ciudadanía a través de las redes sociales?
6. ¿Cuáles fueron los elementos y criterios que se evaluaron previo a la ejecución de esta estrategia de comunicación?
7. ¿Cuáles han sido las dificultades que se han presentado en la ejecución de esta estrategia?
8. ¿De qué forma considera usted que este tipo de estrategias pueden mejorar la comunicación del GAD Municipal de Riobamba con la ciudadanía?
9. ¿Existe algún equipo de profesionales especializados en gestión de redes dentro de comunicación del GAD Municipal de Riobamba?
10. ¿Cuáles son los niveles de gestión y resultados del manejo de redes sociales como estrategia de comunicación externa en el periodo julio-diciembre de 2016?
11. ¿Cuáles fueron los criterios técnicos que motivaron para la difusión de información institucional del GADM Riobamba mediante la gestión de redes sociales?
12. ¿Considera usted que en la comunicación externa de la institución, las redes sociales constituyen una herramienta de gestión?

ANEXO 3. ENTEVISTA DIRIGIDA A PERSONAS ENTREVISTADAS, PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA

Entrevista dirigida a: Profesionales en Comunicación

Objetivo: Conocer el punto de vista profesional acerca de las redes sociales como herramienta estratégica de comunicación por parte de los GAD Municipal de Riobamba.

1. ¿Cuáles considera usted que son las últimas tendencias de comunicación en la actualidad?
2. ¿Cree importante que los GAD'S difundan información a la ciudadanía?
3. ¿Qué relación cree que existe entre la comunicación y el uso de redes sociales?
4. ¿Considera que las redes sociales son herramientas útiles dentro del ámbito de la comunicación organizacional e institucional?
5. ¿Por qué cree que las redes sociales han tenido gran acogida?
6. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de utilizar las redes sociales como medios de información institucional?
7. ¿Cree Usted que la información emitida a través de redes sociales es confiable?
8. ¿Cree que el GADM de Riobamba, ha adoptado una buena estrategia de comunicación externa?
9. ¿Cree que el GADM de Riobamba, realiza una eficiente gestión de información a través de las redes sociales?
10. ¿A parte de emitir información por redes sociales, ¿cuáles serían las estrategias de comunicación que usted recomendaría para la emisión de información del GADM de Riobamba?
11. ¿Cuáles cree que son los riesgos existentes en la gestión de las redes sociales, desde el punto de vista de la comunicación e información?

ANEXO 4. FOTOGRAFIAS

