

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

“LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA COMUNICACIONAL EN LA
GESTIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD MUNICIPAL DE PALLATANGA

AÑO 2017.”

Autor:

Lilian Johana Sarmiento Santillán

Tutor:

MSC. RAMIRO RÚALES PARREÑO

Riobamba - Ecuador

Año 2018

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación del título: **“LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA COMUNICACIONAL EN LA GESTIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD MUNICIPAL DE PALLATANGA AÑO 2017.”**

Presentado por: Lilian Sarmiento Santillán, dirigida por el Msc. Ramiro Rúaless. Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado en el cumplimiento de las observaciones realizadas se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación. Por la constancia de lo expuesto firman:

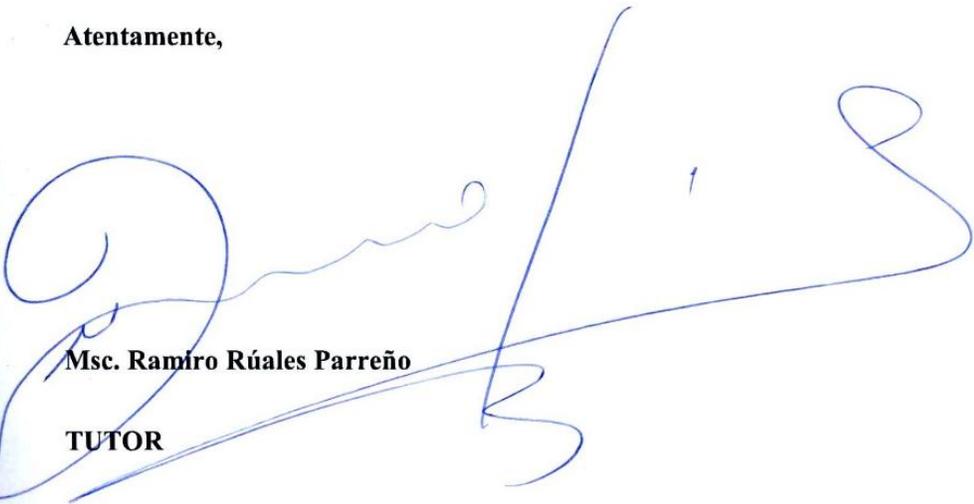
| Tutor: | Nota | Firma |
|--|-------------|---|
| Msc: Ramiro Rúaless | <u>10</u> |  |
| Miembro del tribunal Msc: Carlos Larrea | <u>10</u> |  |
| Miembro del tribunal Msc: Guillermo Zambrano | <u>10</u> |  |
| PROMEDIO | <u>10</u> | |

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo Msc. Ramiro Rúaless Parreño, en mi calidad de Tutor del trabajo investigativo titulado: “**LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA COMUNICACIONAL EN LA GESTIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD MUNICIPAL DE PALLATANGA AÑO 2017**”, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Lilian Johana Sarmiento Santillán, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa publica y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 28 de enero de 2019

Atentamente,



Msc. Ramiro Rúaless Parreño

TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Lilian Johana Sarmiento Santillán, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de investigación con el nombre: “LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA COMUNICACIONAL EN LA GESTIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD MUNICIPAL DE PALLATANGA AÑO 2017”, como también los resultados, análisis, conclusiones y recomendaciones son de mi autoría. Además, de los textos que pertenecen a otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

En calidad de autora del presente trabajo de investigación, autorizo a la Universidad Nacional de Chimborazo hacer uso de los contenidos para fines académicos.

Riobamba, noviembre de 2018



Lilian Sarmiento

C.I. 060499594-4

DEDICATORIA

Mi dedicación y esfuerzo presentado en este proyecto de investigación y a lo largo de mis estudios, se lo debo primero a Dios por darme fuerzas, fe, y confianza para culminar la meta que hace cinco años atrás me propuse y que a pesar de las pruebas que se presentaron al final de mi carrera, mi fe en Dios me ayudo a culminar con éxito.

También, quiero agradecer a mis padres por su confianza, paciencia, apoyo moral y económico, además, de ser ellos mi motivación para seguir adelante, gracias por haber estado a mi lado en los buenos y malos momentos.

A mis tres hermanos que, me apoyaron moralmente hasta que logre cumplir mis sueños y me convierta en una profesional en comunicación, como siempre fue mi sueño.

A Diego mi novio por a verme acompañado y apoyado durante los tres últimos años de mi carrera universitaria, y ser un pilar fundamental en el logro de mi objetivo.

A mis amigas, Jessica, Margarita, Paulina y Mayrita, con quienes comenzamos el reto comunicadoras y hoy lo estamos por cumplir.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por haberme bendecido con la familia y la vida que me ha tocado vivir no me puedo quejar pues soy feliz.

A mis padres y hermanos, gracias por a ver depositado su confianza en mí, por creer que podría cumplir con este reto y apoyarme incondicionalmente, a pesar que tuve buenos y malos momentos jamás, dudaron que no lo lograría.

A mis maestros que compartieron sus conocimientos, consejos y sus experiencias que me ayudaran a no fracasar en el camino y estar preparada para enfrentarme profesionalmente.

Como no agradecer a mi carrera: Comunicación Social si fue mi segundo hogar, en donde conocí a mi segunda familia y compartí gratos momentos entre docentes y estudiantes.

Al Gad Municipal de Pallatanga, por permitirme realizar el proyecto de investigación dentro de sus instalaciones, además, de la amabilidad prestada.

Al Msg. Ramiro Rúaes Parreño, un docente y amigo incondicional, gracias por su orientación, asesorías, ideas y apoyo constante a lo largo de la carrera y realización de la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | 10 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 11 |
| RESUMEN | 12 |
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| CAPÍTULO I | 14 |
| 1.- MARCO REFERENCIAL | 14 |
| 1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 14 |
| 1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 16 |
| 1.4. GENERAL | 16 |
| 1.5. ESPECÍFICOS | 16 |
| CAPÍTULO II | 17 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 17 |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 17 |
| 2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 18 |
| 2.2.1. COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS | 18 |
| 2.3. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN | 21 |
| 2.3.1 TEORÍA FUNCIONALISTA DE LA COMUNICACIÓN | 21 |
| 2.3.2 TEORÍA ESTRUCTURALISTA | 22 |
| 2.3.3 TEORÍA CRÍTICA | 22 |
| 2.3.4 TEORÍA ANTROPOLÓGICA CULTURAL | 23 |
| 2.3.5 TEORÍA A UTILIZAR | 24 |
| 2.4. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL | 24 |

| | |
|---|----|
| 2.4.1. CULTURA ORGANIZACIONAL/INSTITUCIONAL..... | 26 |
| 2.4.2. IDENTIDAD ORGANIZACIONAL/INSTITUCIONAL..... | 26 |
| 2.5. LA IMAGEN ORGANIZACIONAL/INSTITUCIONAL/CORPORATIVA | 27 |
| 2.6. COMUNICACIÓN INTERNA..... | 27 |
| 2.6.1 COMUNICACIÓN EXTERNA..... | 28 |
| 2.6.2. PÚBLICO INTERNO | 28 |
| 2.6.3. PÚBLICO EXTERNO | 29 |
| 2.7. NIVELES Y TIPOS DE COMUNICACIÓN | 29 |
| 2.7.1. COMUNICACIÓN HORIZONTAL | 30 |
| 2.7.2. COMUNICACIÓN VERTICAL..... | 30 |
| 2.7.3. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) EN EL SIGLO: XX – XXI..... | 30 |
| 2.7.4. TICS Y POLÍTICAS PÚBLICAS EN ECUADOR..... | 31 |
| 2.8. WEB 2.0 Y REDES SOCIALES..... | 32 |
| 2.8.1 INTERNET | 32 |
| 2.8.2 WEB 2.0..... | 33 |
| 2.8.3 HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 | 33 |
| 2.8.4 REDES SOCIALES..... | 33 |
| 2.8.5. FACEBOOK | 34 |
| 2.8.6. FAN PAGE..... | 35 |
| 2.9. USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL | 35 |
| 2.10. PALLATANGA..... | 36 |
| 2.10.1. DATOS GENERALES..... | 36 |
| 2.10.2 GAD PALLATANGA | 36 |
| 2.11. LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES (FACEBOOK) EN EL GADM PALLATANGA..... | 37 |

| | |
|---|----|
| 2.11.1. LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA COMUNICACIONAL EN LA GESTIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD MUNICIPAL DE PALLATANGA | 38 |
| 2. 12. VARIABLES | 39 |
| 2.12.1 VARIABLE INDEPENDIENTE | 39 |
| 2.12.2 VARIABLE DEPENDIENTE | 39 |
| CAPÍTULO III..... | 42 |
| 3. METODOLOGÍA | 42 |
| 3.1. MÉTODO CIENTIFICO | 42 |
| | 42 |
| 3.2. MÉTODO DEDUCTIVO – INDUCTIVO..... | 42 |
| 3.3. MÉTODO ANALÍTICO | 42 |
| 3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 42 |
| 3.4.1 DOCUMENTAL- BIBLIOGRÁFICA | 42 |
| 3.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO | 42 |
| 3.4.3. DESCRIPTIVA | 43 |
| 3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 43 |
| 3.5.1. investigación no experimental | 43 |
| 3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 43 |
| 3.6.1. TÉCNICAS ENCUESTA: | 43 |
| 3.6.2. ENTREVISTA: | 43 |
| 3.6.3 Instrumentos Cuestionario: | 43 |
| 3.6.4. GUÍA DE ENTREVISTAS: | 43 |
| 3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA | 44 |
| 3.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 45 |
| 3.9. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 63 |

| | |
|---|-------------------------------|
| 4.1. CONCLUSIONES | 65 |
| 4.2. RECOMENDACIONES | 66 |
| 5. PROPUESTA | 67 |
| 5.1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.3. MISIÓN Y VISIÓN INSTITUCIONAL | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.4.1. OBJETIVO GENERAL | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.5. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DEL CANTÓN PALLATANGA | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.6. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.7. ORIENTACIÓN AL PÚBLICO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.7.1. PÚBLICO INTERNO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.7.2. ORIENTACIÓN AL PÚBLICO EXTERNO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.8. GESTIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.9. MAPA DE PÚBLICO INTERNO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.9.1 PÚBLICO INTERNO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.9.2. MAPA DE PÚBLICO EXTERNO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.10. PORTAFOLIO DE INTERVENCIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.11. MEDICIÓN DE RESULTADOS | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.11.1. CONTROL Y MONITOREO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.12. MATERIALES DE REFERENCIA | 77 |
| 5.12.1. REFERENCIAS | 77 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Niveles de Comunicación | 29 |
| Gráfico 2: Por qué medio prefiere, informarse de los acontecimientos del GADMP | 45 |
| Gráfico 3: Utiliza alguna red social | 46 |
| Gráfico 4: Qué tipo de red social utiliza | 47 |
| Gráfico 5: Conoce el manejo de la herramienta Facebook | 48 |
| Gráfico 6: Está al tanto de las noticias, avances y obras provenientes del GADMP por medio de Facebook. | 49 |
| Gráfico 7: Con qué frecuencia usa la red social Facebook | 50 |
| Gráfico 8: Qué contenidos busca en la red social Facebook..... | 51 |
| Gráfico 9: Qué nivel de difusión tienen las actividades del GADMP. | 52 |
| Gráfico 10: Considera que la red social es un canal adecuado | 53 |
| Gráfico 11: Considera confiable la información obtenida en Facebook. | 54 |
| Gráfico 12: Cree que Facebook es la mejor herramienta usada por el GADMP | 55 |
| Gráfico 13: Facebook es una herramienta de gestión eficaz | 56 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|--------------------------------------|
| Tabla 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 39 |
| Tabla 2: Por qué medio prefiere, informarse de los acontecimientos del GADMP | 45 |
| Tabla 3: Utiliza alguna red social | 46 |
| Tabla 4: Qué tipo de red social utiliza | 47 |
| Tabla 5: Conoce el manejo de la herramienta Facebook | 48 |
| Tabla 6: Está al tanto de las noticias, avances y obras provenientes del GADMP por medio de Facebook | 49 |
| Tabla 7: Con qué frecuencia usa la red social Facebook | 50 |
| Tabla 8: Qué contenidos busca en la red social Facebook | 51 |
| Tabla 9: Qué nivel de difusión tienen las actividades del GADMP. | 52 |
| Tabla 10: Considera que la red social es un canal adecuado | 53 |
| Tabla 11: Considera confiable la información obtenida en Facebook | 54 |
| Tabla 12: Cree que Facebook es la mejor herramienta usada por el GADMP | 55 |
| Tabla 13: Facebook es una herramienta de gestión eficaz | 56 |
| Tabla 14: Matriz FODA de la Fan Page del GADMP ... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 15: árbol de problemas | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 16: Matriz de problemas | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 17: público interno, NO profesional y profesional | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 18: Orientación al público externo, profesional y no profesional. | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 19: Gestión de canales de comunicación | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 20: Mapa de público interno | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 21: Mapa de público externo | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 22: Portafolio de intervención | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 23: Matriz de actividades de comunicación interna | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 24: Matriz de monitoreo y evaluación para productos promocionales | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 25: Matriz de análisis de contenidos impreso y audiovisual. | ¡Error! Marcador no definido. |

Tabla 26: Matriz de control intranet**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 27: Matriz de control de espacios interactivos en la web.**¡Error! Marcador no definido.**

RESUMEN

Las redes sociales son plataformas virtuales que en la actualidad agrupan a personas con intereses similares, además de entablar conexiones y crear vínculos nuevos; sin duda alguna Facebook se ha constituido en la red social líder con más usuarios en todo el mundo; las instituciones y organizaciones han optado por utilizar las redes sociales como herramientas estratégicas para la gestión de comunicación institucional y organizacional.

La red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del Gad Municipal de Pallatanga año 2017, analiza la gestión de contenidos e información y las características publicados en la Fan Page oficial. Además de conocer la percepción ciudadana sobre la imagen institucional del Gad Municipal de Pallatanga en Facebook.

Dentro del marco se identifica las teorías y fundamentos necesarios para sostener la investigación. La metodología usada para la obtención de dicha información parte de la investigación no experimental, descriptiva, de campo y bibliográfica; que se complementa con la utilización del método deductivo e inductivo; con enfoque cuantitativo y cualitativo. Se aplicaron instrumentos como encuestas dirigidas a los habitantes del centro urbano y entrevistas dirigidas a los comunicadores de la institución, resultados que han permitido obtener información referente al tema tratado.

Finalmente, a partir de las conclusiones y recomendaciones se propone la elaboración de un plan de gestión de contenidos en Facebook en el Gad Municipal de Pallatanga para mejorar la imagen institucional a través de la Fan Page oficial.

Palabras Claves.

Comunicación, comunicación institucional, redes sociales, Facebook, Gad de Pallatanga

ABSTRACT

Social networks are virtual platforms that currently group people with similar interests, in addition they develop connections and create new links; undoubtedly Facebook has become the leading social network with the most number of users around the world; Institutions and organizations have chosen to use social networks as strategic tools for the management of institutional and organizational communication.

The social network Facebook as a communicational tool in the management of the institutional image of the Municipal Gad of Pallatanga year 2017, analyzes the management of content and information and the features published in the official Fan Page. In addition to know the public perception about the institutional image of the Municipal Gad of Pallatanga on Facebook

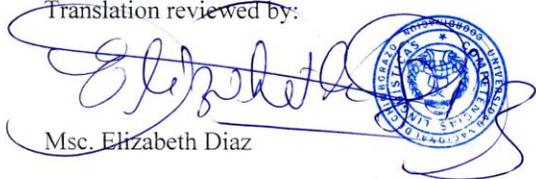
Within the framework, the theories and foundations needed to sustain the research are identified.

The methodology used to obtain this information is based on non-experimental research, descriptive, field and bibliographic; which is complemented by the use of the deductive and inductive method; with a quantitative and qualitative approach. Instruments were applied as guided surveys to the inhabitants of the urban center and directed interviews to the communicators of the institution, results that have allowed us to obtain information regarding to the mentioned topic.

Finally, based on the conclusions and recommendations, it was proposed the development of a content management plan on Facebook in the Municipal Gad of Pallatanga to improve the institutional image through the official Fan Page.

Keywords: Communication, institutional communication, social networks, Facebook, Gad de Pallatanga

Translation reviewed by:


Msc. Elizabeth Diaz



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la sociedad se encuentra involucrada en un mundo cibernético todo lo que necesitan saber o conocer lo hacen a través de la internet. Es así, que las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) se han encargado de cambiar las maneras de comunicación e interacción en la sociedad. Ahora, buscan información y establecen nuevas relaciones sociales a través de las redes sociales, sin necesidad de una comunicación cara a cara, sino más bien de una manera virtual.

La internet se muestra como una alternativa a las necesidades y curiosidades de comunicación e información libre y sin límites para el ser humano. Además, que es accesible, barata y permite a quien la use difundir contenidos y pensamientos de manera inmediata y global obteniendo así un alcance a más receptores. Esto ha motivado a varios actores de distintos sectores sociales a incursionar en el mundo digital como; empresas, organizaciones e instituciones, viendo la posibilidad de difundir sus propuestas de una manera inmediata.

Facebook es la red social con mayor número de usuarios desde su aparición en nuestro país. Su uso implica la difusión de todo tipo de contenidos, entre ellos los informativos. Este uso de la red social por parte de empresas e instituciones ha generado sin duda una nueva manera de ver y entender la comunicación, ha logrado que los receptores puedan tener acceso y conocimiento a toda la información con tan solo un clic.

Por tal razón es necesario realizar un estudio del uso la red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del Gad municipal de Pallatanga año 2017. Cabe recalcar que en el lugar donde se realizará el estudio no existen investigaciones previas respecto a este tema, por lo cual resulta relevante realizar una aproximación a este fenómeno que nos permita comprender cuál ha sido la respuesta de las audiencias hacia la implementación de las nuevas tecnologías en el Gad Municipal de Pallatanga.

CAPÍTULO I

1.- MARCO REFERENCIAL

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad podemos apreciar los cambios comunicacionales que se han generado dentro de las organizaciones e instituciones a nivel mundial, estas plantean nuevas estrategias que les permitan introducirse en la memoria de sus públicos, atrayéndoles y haciéndoles parte de su misma cultura institucional. A la cultura institucional la podemos entender como la imagen que estas presentan a sus públicos, sus valores, comportamientos y creencias que la manejan de manera interna para luego transmitirla de forma externa.

De acuerdo con Norberto Chaves, no existe institución sin imagen, la misma que denomina “imagen institucional” y aparece como los caracteres públicos que le permitirán al sujeto social identificar, es decir, “es la lectura pública de una institución, la interpretación que una sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de un modo intencional o espontáneo” (Chaves, 2013) además, la imagen institucional permite a los públicos informarse a través de la comunicación visual que emiten las instituciones solo con su imagen.

La comunicación es el “sistema integrado por actores con instrumentos que generan expresión en marcos de representaciones que las hacen más comprensibles o no, abierto a sistemas de referencia y al sistema social con quienes establece relaciones de interdependencia, y mediado por múltiples elementos que lo habilitan o constriñen, es básico en las relaciones humanas” (Saladrigas Medina, 2016) además, a la comunicación se la puede considerar como una acción que conlleva al proceso emitir señales como; gestos, mímicas, entre otras que favorecen las relaciones de convivencia humanas, y organización social, con la intención de dar a conocer un mensaje, también, estas posibilitan la transmisión de conocimientos, y fortalecen los lazos comunitarios y sociales entre públicos.

Es por eso, que ahora las organizaciones e instituciones han optado por la utilización de herramientas digitales para la difusión de información inmediata centrándose en el uso y manejo de las Tics, que en la actualidad son las que mayor impacto le ha generado al ser humano

volviéndoles consumistas digitales mejorando su manera de comunicarse debido a la inmediatez con la que se difunde la información, además, debido a la aceptación de la internet a nivel mundial las redes sociales se han convertido en una herramienta importante e indispensable dentro de la comunicación.

En nuestro país, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) dentro de una institución ya sea pública o privada se han convertido en una herramienta de uso importante para el fortalecimiento de la imagen institucional que empieza con estrategias internas para después plasmarlas al público exterior dando visibilidad el trabajo institucional.

Al hablar de las necesidades que tiene el ser humano de informarse de los acontecimientos que suceden en su entorno es claro que se trata de la sensación de satisfacción para salir de la inseguridad en la toma de decisiones diarias. “Lo anterior ha hecho incursionar a las comunidades actuales en nuevas tecnologías, nuevos sistemas y nuevas tendencias afianzadas desde la globalización, en lo que hoy se ha denominado “la sociedad de la información”” (RODRÍGUEZ DÍAZ, y otros, 2015). Se considera primordial el manejo de la comunicación institucional con la ciudadanía ya que lleva consigo el dar solución a una duda o necesidad y de esto dependerá el grado de conformidad, satisfacción y tranquilidad.

Se ha observado que la Unidad de Comunicación del Gad Municipal de Pallatanga está realizando un esfuerzo por desarrollar e implementar este tipo de comunicación masiva con la colectividad, con el propósito de mantener informado y comunicada a la ciudadanía de sus obras y acciones, aunque la comunicación externa que maneja el Gad M de Pallatanga, al parecer es limitada y técnica por lo que no es efectiva, debido a la transformación de la comunicación en la actualidad. A través, de la aparición y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han producido grandes cambios para el ser humano y su desarrollo en la sociedad.

En la actualidad, constituyen nuevos mecanismos y estrategias de comunicación masiva e imponen nuevas maneras de interacción especialmente en los milenials, a pesar de que este espacio no está cubierto y son una población insatisfecha en el ámbito comunicacional, la unidad de comunicación

del Gad M de Pallatanga no ha dado la importancia necesaria a la gestión de la comunicación digital, para acercarse al público potencial.

A pesar de que la Unidad de Comunicación del Gad Municipal de Pallatanga realiza importantes gestiones de comunicación externa a través de los medios masivos tradicionales, será importante que se fortalezca la comunicación e información institucional por medio de las redes sociales (Facebook) como herramienta estratégica moderna para alcanzar mayor número de audiencias y crear un vínculo de satisfacción comunicacional con la población territorial.

Por lo tanto, se ve necesario realizar el presente estudio, con el objetivo principal de evaluar la imagen institucional del Gad Municipal de Pallatanga en la red social Facebook y si esta ha sido eficaz como herramienta de gestión en la comunicación externa del GAD Municipal de Pallatanga.

1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del Gad municipal de Pallatanga año 2017?

1.3. OBJETIVOS

1.4. GENERAL

Evaluar la imagen institucional del Gad Municipal de Pallatanga en la red social Facebook.

1.5. ESPECÍFICOS

- Examinar las características y los contenidos publicados de la página oficial de Facebook (FAN PAGE) del Gad Municipal de Pallatanga.
- Analizar la gestión de contenidos e información del Gad Municipal de Pallatanga en las publicaciones de redes sociales (Facebook).
- Elaborar un Manual de uso y publicaciones para el FAN PAGE del Gad Municipal de Pallatanga.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de profundizar el aporte que este tipo de trabajos presenta en la sociedad, se mencionará a continuación investigaciones relaciones con este estudio que ayudará a conocer más a fondo, buscando formar un común denominador que facilite cumplir los objetivos de estudio planteados.

La comunicación estratégica (CE) “es un conjunto de procesos que se plantean en diferentes ámbitos, sobre todo en el informativo, permitiendo obtener una ventaja competitiva sobre los otros grupos; es decir, que te permite obtener parte del monopolio de la información y la acción” (Cambria, 2016). Por lo cual es primordial que las instituciones hagan uso de un plan estratégico comunicacional para una correcta difusión de información ya que también les permitirá mantener diálogos con la comunidad y conservar de forma eficaz una correcta democracia participativa.

Lo cual indica que ninguna institución se puede manejar sin un plan estratégico de comunicación, la forma en que un departamento de comunicación este estructurado y maneje la información revela a su audiencia o público externo sobre el manejo adecuado y dotara de beneficios a la institución.

Debido al crecimiento notorio que han tenido las plataformas sociales en el mundo en especial Facebook, la mayoría de las instituciones al percatarse de las ventajas que estas herramientas permiten a sus usuarios han optado por aplicar estrategias de comunicación, tácticas y acciones para acercarse a sus audiencias mediante la utilización de esta novedosa red social.

“La estrategia de comunicación en sitios de redes sociales debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y adscribirse formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general de la institución. Su propósito fundamental es crear y mantener una comunidad alrededor de la entidad, proyectar una imagen pública positiva del medio y atraer mayor tráfico hacia el sitio” (Rodríguez , Bao , & Saltos, 2015). Además, las instituciones al percatarse del gran avance que ha tenido, el uso de las redes sociales como herramientas de

difusión de información, han incursionado en el uso de estos canales tecnológicos para dar a conocer a sus públicos sus servicios.

Por lo tanto, también se puede utilizar estas herramientas digitales para Instituciones cuyo fin es el servicio público; por lo que es necesario analizar los contenidos emitidos por el GAD Municipal de Pallatanga (de aquí en adelante GADMP) en Facebook y como estos contenidos influyen en la colectividad de Pallatanga; además, cabe indicar que el GADMP ha venido experimentando cambios en sus dinámicas de comunicación, ya que los canales digitales han acaparado la atención de los habitantes por tal razón la comunicación es más digital, por lo que se considera importante la realizar el presente estudio para verificar si los cambios aplicados por la entidad en materia de comunicación a través de herramientas digitales han sido positivas para la colectividad.

Conocer cuál es el uso que se ha dado y que tipo de contenidos se difunden en la red social Facebook por parte de la unidad de Comunicación del Gad Municipal y si es, una herramienta útil de comunicación alternativa para llegar acaparar la atención de un mayor número de audiencias, así como pudimos observar en las investigaciones anteriores el contar con una estrategia comunicacional es de vital importancia para las instituciones gubernamentales o cualquier tipo de organización.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Para comenzar a hablar de comunicación y nuevas tecnologías tenemos que analizar que estas herramientas han sido construidas y son definidos desde diferentes puntos de vista históricos. A la comunicación se la puede definir como la interacción entre dos o más individuos, iniciando por un mensaje que será el motivo del proceso de transmisión utilizando códigos semejantes para causar una acción - reacción entre los involucrados.

La comunicación es un proceso entre dos o más individuos con el objetivo de transmitir un mensaje esperando del otro una respuesta o también la comunicación permite entablar contacto con otro por medio de un cambio de mensajes. Además, para (Guilcapi Alvarado , 2013) “la

comunicación es una actividad consustancial a la vida de las instituciones, muchos entendidos la han considerado como la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser el alma o “el sistema nervioso de la organización””.

Las nuevas tecnologías de la comunicación e información han generado nuevas oportunidades de comunicación por lo que han alcanzado su éxito. “Estas tecnologías se han convertido en el medio interactivo entre el público y las empresas y aportan un sinnúmero de oportunidades, no solo como medio de conexión, sino que ofrecen un feedback importantísimo al poder compartir una información de muy alto valor para las organizaciones” (Sierra Amoedo, 2016).

Existen diferentes dificultades que la asocian algunos autores como: Manuel Castells y Miquel Rodrigo Alsina, en cuanto al fenómeno de la inmediatez y velocidad de la comunicación y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Tics) que ha generado cambios en la forma de comunicarse en la sociedad.

La tecnología avanza a pasos agigantados, llegando al punto de necesitar un solo clic para acceder a la información a nivel mundial, además, desde su aparición en el año de 1969, “la Internet, se extiende de una forma muy rápida en el ámbito personal y cotidiano, en el mercado, en las relaciones sociales e incluso para la provisión de servicios y trámites en la Administración públicas. (Barber, y otros, 2014). Cada vez estas herramientas tecnológicas se acoplan a las necesidades de comunicarse del ser humano y hoy son parte de nuestro desarrollo cultural, comunicacional y de uso diario.

La creación y desarrollo tecnológico está ligada a la comunicación podemos destacar grandes cambios y transformaciones con el paso del tiempo en la sociedad. Uno de ellos es la creación de la radio y la televisión (1920 y 1940 respectivamente) son un ejemplo de lo que es la comunicación ligada a la tecnología y la influencia cultural que ha traído a la sociedad actual. Estos medios de comunicación que fueron creados como inventos tecnológicos en el siglo XX, y que solo podían ser manejados por personas que tenían poder, (político, económico o muchas veces ambos).

El poder de creación y difusión de contenidos en manos solo de un grupo selectivo que está acompañado de poder económico o político ha sido siempre la mira de muchos investigadores sociales que han buscado siempre la forma de realizar una comunicación horizontal, en la que exista interacción entre quien produce y quien consume contenidos y así romper la forma tradicional de comunicar.

La aparición de la computadora (1953) y posteriormente el Internet (1969) han generado grandes cambios en el ámbito comunicacional, así como la (radio, televisión y prensa en su momento), han generado que el debate sobre la comunicación, medios y difusión de contenidos sea más extenso y hasta la actualidad siga en discusión los nuevos espacios de interacción virtual.

La inclusión del Internet en la vida del ser humano y el uso social que se le ha dado por ser de alcance para todos o casi todos, plantea un nuevo estilo de ver la comunicación en esta era digital, “su uso forma parte de la realidad cotidiana de millones de personas en todo el mundo. Sin embargo, muchas veces es complicado interactuar online debido a que Internet funciona con ciertas normas que no coincidan con las del mundo físico” (Barba, 2018). La velocidad, inmediatez, capacidad y el acceso a la información que tenemos en la actualidad son algunas de las características principales de estas herramientas que las diferencian de los medios tradicionales, a internet y las redes sociales.

Internet, cambio la forma de hacer y ver la comunicación no solo para los medios de comunicación masiva sino para la sociedad en general. Quienes siempre conocieron a la comunicación como un proceso cara a cara o mediante signos con un emisor y un receptor y ahora este proceso se mantiene, pero de manera virtual. Para (Hernández, Yanez, & Carrera, 2017) “el progresivo desarrollo de las tecnologías que sirven de soporte a las redes sociales explica la amplia demanda de su utilización en la vida cotidiana, llegándose a convertir en un recurso imprescindible para el aprendizaje a lo largo de la vida”.

2.3. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

Para poder definir de una manera más amplia a la comunicación, es necesario hacerlo a través de las teorías de la comunicación, mismas que son corrientes epistémicas en las que se basan las experiencias comunicacionales. Por ejemplo para (Coello & Guaño, 2017) “Las teorías de la comunicación desde sus inicios busco analizar el comportamiento del individuo ante el intercambio de información que se da, es por eso que Aristóteles definió el estudio de la comunicación como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance"” de forma general es difícil identificar todas las acepciones que se han realizado en cuanto a comunicación se trata debido al alto índice de teóricos que han investigado sobre este fenómeno social.

2.3.1 TEORÍA FUNCIONALISTA DE LA COMUNICACIÓN

También denominada teoría de masas, considerada una de las corrientes sociales más antiguas según (Cadenas, 2016) “la teoría funcionalista adopta un modelo organicista de sociedad, donde el concepto de función sirve para explicar las relaciones entre un todo (organismo) y sus partes diferenciadas (órganos). Dicha relación se define en términos de “necesidad”, es el todo el que precisa que sus partes satisfagan determinadas necesidades mediante tareas diferenciadas”. Además, esta teoría nos habla acerca de la manera en cómo los medios de comunicación masiva muestran la información a las audiencias, y crean los significados con los que nos presentamos en el plano social.

PARADIGMA DE LASSWELL:

Para analizar la comunicación Laswell plantea la siguiente formula:

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

Por otra parte, en esta investigación esta teoría nos permitirá explicar si los usuarios interactúan en la red social Facebook del GADM P y cuál es la aceptación que esta herramienta digital tiene por parte de los usuarios. Según Lasswell citado por (Moreno Montesdeoca, 2017) “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”. Según este autor los medios de comunicación influyen en la comunicación que es transmitida a los oyentes.

2.3.2 TEORÍA ESTRUCTURALISTA

El estructuralismo nace en el siglo XX, influyendo directamente en el accionar del ser humano. Para varios autores el “estructuralismo no es propiamente una escuela sino un enfoque metodológico para el estudio de ciencias sociales, como: la antropología cultural, la lingüística, la historia, la psicología de la Gestalt y otras. Los pensadores e investigadores estructuralistas se interesaron por estudiar las interrelaciones (las estructuras) a través de las cuales se produce el significado dentro de una cultura” (Pérez Rojas, 2018).

Básicamente el estructuralismo es el estudio de todo lo relacionado con estructuras lógicas que se entienden como sistemas que tienen carácter de totalidad y transformaciones. El estructuralismo lingüístico es: las estructuras lingüísticas o también conocidas como signos lingüísticos, las cuales presentan unas normas o reglas. En la lengua cada estructura adquiere su significado de acuerdo con los significados de oposición de otro signo lingüístico.

Para Strauss citado por (Roa & Borda, 2013) “el sistema de comunicación cuenta con un código y unas estructuras propias las cuales deben ser descifradas con una metodología lingüística, buscando de esta manera las conexiones que puede tener la lengua de una manera permanente” es decir el estructuralismo es un enfoque con diferentes pautas que nos muestran el estudio estructural en la que se presenta la sociedad.

2.3.3 TEORÍA CRÍTICA

La teoría crítica, propone actualizar e interpretar la teoría marxista utilizando su propia fuerza. Además, a pesar de que esta teoría se muestra como una comprensión de la situación histórico y cultural aspira convertirse en una fuerza transformadora en contradicciones sociales.

En la escuela de Frankfurt se originó la teoría crítica iniciando en un instituto muy cercana a la teoría marxista por un grupo de pensadores opositores a la teoría marxista tradicional y de ahí el nombre de crítica llamada por algunos autores neomarxismo, sin lugar a duda esta teoría es considerada como una de las corrientes de pensadores más importantes del siglo XX a nivel mundial.

Para Karl Marx la emancipación es el tema central del pensamiento crítico, (Tischler Visquerra & García Vela, 2017)“La emancipación es la abolición del trabajo proletario y en consecuencia la abolición de los proletarios como clase. La liberación y autodisolución de los proletarios llevaría a la humanidad a una sociedad sin clases, o comunista, con sujetos conscientes de sí mismos y en relación con los otros y la naturaleza”. en donde permite una investigación multidisciplinaria en donde a diario se puedan enfrentar a los diferentes cambios: sociales, económicos, políticos entre otros.

2.3.4 TEORÍA ANTROPOLÓGICA CULTURAL

La teoría antropológica cultural es una ciencia que se basa en el estudio del ser humano desde tiempos remotos hasta la actualidad, esta teoría se clasifica en lo social o cultural en ella se han desarrollado conocimientos sobre la lengua, tradición y cultura. Convirtiéndose en un referente histórico para muchos autores.

Según Miller citado por (Arias Hernández, 2017) define a “la antropología cultural como aquella disciplina que estudia a los humanos contemporáneos, la cultura como modos compartidos de pensamiento y comportamiento y el relativismo cultural como principio rector ampliamente adoptado por otras disciplinas”. Además, los antropólogos clásicos siempre tuvieron aspiraciones de convertir a la Antropología cultural en una ciencia que posea un objetivo de estudio específico.

Para el autor (Castillo León, 2014) “La antropología Cultural, como rama de la antropología que estudia la cultura humana, enmarca las diferencias y semejanzas de conducta entre los grupos humanos., la descripción de las diversas culturas y de los procesos que los caracterizan como una condición esencial de la existencia humana” es el estilo de vida de un pueblo en donde abarca sus costumbres y traiciones que lo identifican.

2.3.5 TEORÍA A UTILIZAR

Después de analizar las teorías de la comunicación sus escuelas y modelos. La presente investigación se realizará con la teoría funcionalista ya que define en su estudio el efecto de los medios de comunicación en los individuos. Utilizando el “paradigma de Lasswell” con su pregunta: “¿Quién dice que, a quién, por qué canal y con qué efecto?” Lasswell, citado por (Naranjo Ramírez, 2018).

En este sentido los medios son más importantes que sus mensajes. es por ello, que se utilizará las cinco preguntas del “Paradigma de Lasswell” para realizar un análisis del efecto en la comunicación.

También se utilizará el modelo comunicacional de Wilbur Schramm, ya que maneja el proceso de combinación de mensajes que le llegan al receptor, seleccionando los de interés y descartando los de menor impacto o tal vez no se apegan a las normas y valores del grupo social al que pertenece. Además, nos habla de un proceso comunicacional no lineal ya que cada individuo es “fuente y destino” o sea transmite y recibe un mensaje de manera indefinida.

También se hará referencia al modelo comunicacional de “Shannon y Weaver”, que aborda 3 niveles de problemas comunicacionales: “Problemas técnico, problemas semánticos y Problemas de efectividad”.

2.4. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Las instituciones que llegan a tener éxito son aquellas que conocen la importancia de manejar de forma correcta la comunicación e información institucional. Puesto que ayudan a mejorar el ambiente de trabajo formando una comunicación horizontal entre jefes y empleados, fortaleciendo la imagen institucional. Para la experta en comunicación (Canel, 2018) define a la Comunicación Institucional como el “conjunto de reglas, principios, procedimientos y aplicaciones de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público”. Además, es de suma importancia que el personal laboral se sienta identificado con su trabajo en la institución.

Cabe destacar que la comunicación digital, que es el objeto de estudio que se va a realizar, da inicio en la comunicación en las instituciones que son las que han tenido que acoplarse al manejo de este tipo de estrategias alternativas de comunicación para así poder llegar a todos los grupos sociales. Para un manejo eficaz de la comunicación gubernamental se necesita partir de un objetivo que sea de fuerte utilidad aplicativa para conseguir estabilidad en las instituciones.

Para (Poves, 2018) “Gestionar correctamente las acciones comunicativas de nuestra institución comienza por estar pendiente de los cambios que acontecen cada día, saber a quién hemos de dirigirnos en cada momento, qué hemos de decir, cuándo y cómo transmitirlo dentro de la ingente cantidad de mensajes que nos bombardean día a día”. por lo tanto, podríamos referir a la comunicación institución de forma global ya que abarca la comunicación interna y externa de la institución.

Este tipo de comunicación se encuentra relacionada con la comunicación política, aunque debe encontrar su propio ámbito, en donde pueda desarrollarse desde la gestión pública dejando a un lado los sistemas políticos.

De esta forma es necesario que este tipo de comunicación se centre en comunicar e informar, además, de transmitir mensajes y contenidos que convencan a la ciudadanía de brindar una comunicación eficaz.

La comunicación institucional se emplea como estratégica, podría utilizarse como un arma que no generaría violencia, pero si acciones delictivas para informar con eficacia y fortalecer el bienestar social y tranquilidad de los ciudadanos.

“Para comprobar si existe relación directa entre el gran esfuerzo inversor en comunicación institucional y la información aparecida en los medios, nos hemos centrado en el principal medio de comunicación de masas, la televisión” (Navarro Moreno & Olmo López, 2015).

2.4.1. CULTURA ORGANIZACIONAL/INSTITUCIONAL

“La implementación de sistemas de gestión de la calidad es una de las estrategias de manejo que han venido implementando en la última década los líderes de las instituciones” según lo mencionado por (Vesga R., 2013), además, sirve de guía para el desarrollo y comportamiento de los trabajadores dentro de la misma, y así cuidar la imagen institucional.

Para (González , Ochoa, & Celaya, 2016) “La cultura es un conglomerado social de ideas compartidas, las cuales son matizadas de manera subjetiva por una escala de valores que la colectividad, por sí misma, asigna de una manera particular” está puede ser un modelo estratégico de excelencia institucional que puede ser aplicado para todas las instituciones.

2.4.2. IDENTIDAD ORGANIZACIONAL/INSTITUCIONAL

(Cardoso Milanés, 2018) “La identidad de la organización no es más que el conjunto de rasgos que la caracterizan o distinguen, y la diferencian de otras de similar o distinta categoría. Si ello es así, nuestro problema comienza por tratar de encontrar, estudiar, definir y hacer valer tales rasgos, y proyectar los modos y vías para comunicarlos (hacerlos percibir) de la manera más efectiva”. Esta tiene como finalidad ser un aspecto generador de ventajas competitivas y brindar estabilidad a la identidad de una institución.

Hoy, en día la gestión de la imagen de una institución se presenta como estrategia de estabilidad en el manejo de la información lo que les ha permitido mostrar ventaja competitiva diferenciándolos de sus competencias.

“El termino identidad tiene que ver con el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad, que los caracteriza frente a los demás; igualmente puede entenderse como la conciencia que tiene una persona de ser ella misma y distinta de los demás” según términos de la Real Academia de la Lengua española citado por (Rivera Rodriguez & Cabra Ballesteros, 2016). Las instituciones tanto públicas como privadas se han visto en la necesidad de generar estructuras, modelos estratégicos para formar una identidad competitiva.

2.5. LA IMAGEN ORGANIZACIONAL/INSTITUCIONAL/CORPORATIVA

“La imagen institucional es un factor que se considera fundamental dentro de las organizaciones ya que les permite hacer comprender al público quién es, cuál es el giro del negocio y la diferenciación con otras empresas y, que, sin embargo, tiende a descuidarse” (Yaxcal, 2014) además, la imagen institucional es la construcción que realiza el público a partir de diferentes aspectos culturales o visuales.

“Es importante distinguir entre imagen corporativa e identidad corporativa ya que estos conceptos llegan a tomarse como sinónimos y no es el caso, identidad corporativa hace referencia a la manifestación física de una marca, mientras que la imagen corporativa es la forma de percibir una marca, empresa y actividad por parte del público” (Yaxcal, 2014).

2.6. COMUNICACIÓN INTERNA

“La comunicación interna puede definirse como el uso planeado de acciones de comunicación para influenciar sistemáticamente el conocimiento, las actitudes y los comportamientos de los empleados actuales, fomentando su participación y ayudando a generar cambios” (Elorriaga, 2018). Por eso las nuevas estrategias de la comunicación interna ayudan sin lugar a duda al cumplimiento de los objetivos institucionales y conseguir de esta manera el aumento de beneficios con fines similares.

Es imposible no saber comunicarse siendo este de uso inherente al ser humano así que toda “empresa o como organización, además de cuidar y planificar la comunicación con nuestro público

o con nuestros clientes, es básico tener muy presente la comunicación interna, es decir, la comunicación que se sucede entre los trabajadores y los equipos de la organización” (Montiel, 2017).

De acuerdo al autor, (Hernández Rojas, 2015) esta comunicación puede dividirse de dos maneras:

- **Formal:** Tareas que se realizan de manera diaria y se manejan a través de la comunicación oral, mientras que las cuestiones de mayor relevancia requieren la comunicación escrita. El emisor y el receptor tienen cierta relación organizacional (Hernández Rojas, 2015)
- **Informal:** Se refiere al intercambio de información de manera no oficial, puede ser mediante intermediarios o (reunión en estancias fuera del lugar específico de trabajo, encuentros en pasillos, reuniones en la hora de la comida, etc) (Hernández Rojas, 2015)

2.6.1 COMUNICACIÓN EXTERNA

“La importancia de la comunicación institucional externa, es la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su entorno” (Aguirre Jiménez & León López, 2015), esto permite a los miembros de las instituciones coordinar sus actividades con sus públicos o entorno relevante.

También, la comunicación externa se dirige a presentar y mostrar el trabajo realizado a sus públicos objetivos. Además, de dar a conocer de una manera más efectiva los objetivos institucionales a sus públicos externos y que el público conozca desde el más mínimo detalle hasta el más grande y las relaciones de los servicios que ofrecen.

2.6.2. PÚBLICO INTERNO

Definamos público como un grupo que tenga interés o se sienta atraído por la capacidad que tiene una institución por llevar a cabo de una forma eficaz sus objetivos.

El cliente o público externo interno es “todos aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas, son elegidos y contratados para desarrollar

una labor específica en un puesto de trabajo asignado, donde tendrán un jefe directo al cual rendir unos resultados y así mismo tener unos deberes y derechos como miembros activos en una organización” (BERNAL MORENO, 2014). Además, el público interno representan un conjunto de actividades que son realizadas por el personas que labora dentro de la institución para mantener una comunicación interna eficaz y mantener buenas relaciones laborales primero con sus públicos internos para luego transmitirlos a sus públicos externos.

2.6.3. PÚBLICO EXTERNO

“Los clientes externos o públicos externos, involucra a todos los factores que se encuentran fuera de esta y que afectan las habilidades que tiene para funcionar, algunos de estos elementos pueden ser manipulados por la publicidad de la empresa mientras que otros requieren que la compañía se ajuste a ellos” (Rodríguez Mazahua, 2016).

Además, realiza actividades para entrar en contacto y generar lazos de confianza y sentimiento de amistad con la institución y así mejorar o mantener la comunicación con sus públicos objetivos.

2.7. NIVELES Y TIPOS DE COMUNICACIÓN

(SANTOS GARCIA, 2012) Define un esquema en donde muestra los niveles de comunicación.

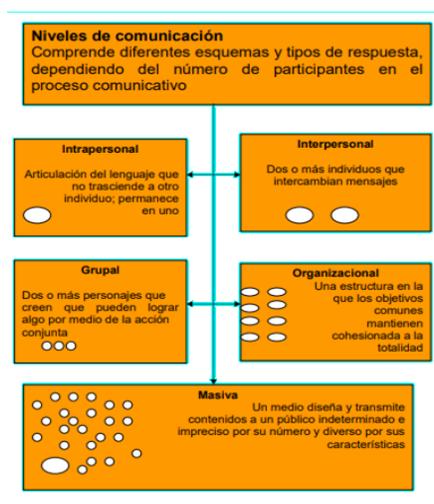


Gráfico 1 *Niveles de Comunicación*
Fuente: (SANTOS GARCIA, 2012)

Para (Montoya & De la Rosa Gutiérrez, 2014) consideran importante que a más de tener claro cuáles son los niveles de comunicación se debe conocer los tipos de comunicación.

2.7.1. COMUNICACIÓN HORIZONTAL

Este tipo de comunicación se las realiza entre personas del mismo nivel jerárquico

Presenta tres objetivos básicos: “primero, proporciona apoyo socioemocional entre los compañeros; segundo, permite la coordinación entre compañeros en el proceso laboral, de tal manera que puedan llevar a cabo un trabajo más eficiente, tercero, difundir un punto de control en la organización, o extender la autoridad o responsabilidad. La comunicación horizontal sin flujo vertical es una manera de mantener el control en muchas organizaciones. Mientras más autoritaria es la estructura, más restringido es el flujo horizontal” (Montoya & De la Rosa Gutiérrez, 2014).

2.7.2. COMUNICACIÓN VERTICAL

La comunicación vertical para Alvarado citado por (Neyra Rivera & Saballos Saravia, 2015) es “aquella que fluye ascendente o descendientemente entre subordinados y superior. Esta comunicación permite regular y controlar la conducta de los subordinados en aspectos tales como: Instrucciones y planificación de las tareas, información relativa a procedimientos, prácticas, políticas, valoración del rendimiento de los empleados” en sí, la comunicación vertical discurre desde el líder directivo de la empresa hasta sus trabajadores, existiendo un liderazgo organizacional.

2.7.3. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) EN EL SIGLO: XX – XXI

Las tecnologías de la información y comunicación TICs, a partir del siglo XX, transformaron las maneras de comunicarse del ser humano de alguna manera facilitando la comunicación y haciéndola más accesible. Al hablar de TICs nos referimos a que “prácticamente no hay un solo ámbito de la vida humana que no se haya visto impactada por este desarrollo: la salud, las finanzas, los mercados laborales, las comunicaciones, el gobierno, la productividad industrial, etc. El

conocimiento se multiplica más rápido que nunca y se distribuye de manera prácticamente instantánea. El mundo se ha vuelto un lugar más pequeño e interconectado” (UNESCO, 2013).

Los medios de comunicación masiva para lograr mantenerse en sintonía de sus audiencias han tenido que transformar su manera de comunicar, cambiando grandes equipos de comunicación por celulares, computadoras etc., que no solo han ayudado al desarrollo del “comportamientos de los grupos sociales y las actitudes de los mismos no se comprenden modernamente sin la existencia de esos medios cuyo primer resultado ha sido una aproximación de los hombres del mundo.

El mundo se ha reducido, las distancias se han acortado, los países más lejanos son próximos gracias a las comunicaciones” (Molina, y otros, 2015)es allí en donde los medios tradicionales necesitan cambiar e incursionar en la nueva era digital para satisfacer necesidades de sus públicos ya que, “el impacto de las TIC, dentro de la sociedad ha traído grandes cambios, respecto a forma y contenido, el efecto ha sido masivo y multiplicador, de tal forma que el sentido del conocimiento ha calado en la sociedad en general” (Hernández R. , 2017).

Los cambios que se han desarrollado a partir de la aparición de las Tics a mediados del siglo XX han cambiado por completo la manera de comunicarse de los seres humanos a nivel mundial, convirtiéndoles en consumidores digitales y dependientes de la tecnología. Sin salirnos del contexto de investigación que es el análisis y evolución de las tecnologías de la información y comunicación y cómo influyen en el desarrollo social.

“Las herramientas tecnológicas contribuyen a generar cambios importantes en muchas esferas de la vida social” (Gómez, Contreras, & Gutiérrez, 2016). Es el cambio de grandes equipos, que necesitaban grandes espacios y movilizaciones para ser trasladados por paquetes de datos informativos frecuentes que sustituyan y remplacen.

2.7.4. TICS Y POLÍTICAS PÚBLICAS EN ECUADOR

El 13 de agosto de 2009, Rafael Correa, presidente de la república del Ecuador creó el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Quien, en su cuenta publicó que esto “responde a la necesidad de coordinar acciones de apoyo y asesoría para garantizar el acceso

igualitario a los servicios que tienen que ver con el área de telecomunicación, para de esta forma asegurar el avance hacia la Sociedad de la Información y así el buen vivir de la población ecuatoriana” (Correa, 2009).

A partir de esto, lo más visible en cuanto a las nuevas tecnologías de la información y comunicación en Ecuador ha sido la creación de “Infocentro” en diferentes parroquias del país los cuales “son espacios de participación y desarrollo, que garantizan el acceso inclusivo a las TIC de las poblaciones de parroquias rurales y urbanas marginales del Ecuador” (MarcadorDePosición1), (Información, 2015) estos equipos (computadores, internet) colocados en parroquias rurales han generado expectativas y desarrollo para los habitantes del sector rural que miran a la tecnología como algo novedoso.

2.8. WEB 2.0 Y REDES SOCIALES

2.8.1 INTERNET

En el año de 1969, aparece la internet con Arpanet, que fue el primer sistema que le permitió a las computadoras conectarse entre sí. Además, es una red mundial que se encuentra interconectada a millones de ordenadores. En ese entonces se consideraba que las redes sociales conectarían a vínculos sociales dejando de un lado las estrategias militares que fueron para lo que realmente fueron creadas.

Para el autor (Nebreda Rodrigo , 2013) “Internet es sin duda sinónimo de telecomunicaciones en este momento, es la tecnología no de futuro, sino del presente llamada a cambiar la sociedad hasta puntos insospechables, sin opción de retorno” permitiéndole al ser humano la facilidad de comunicarse e informarse de una manera inmediata.

Las tecnologías, “desarrolladas en sus orígenes con el fin de solucionar las necesidades básicas de la comunicación entre militares y científicos, sirvieron de base para crear un escenario especial que pronto se convirtió en el medio de comunicación, cooperación y comercio más grande e importante del mundo: Internet” (Delgado, 2018). Convirtiéndose en la popularidad del momento ayudando al desarrollo social, económico y cultural.

2.8.2 WEB 2.0

Para (Avello, Rodríguez, & Dueñas , 2016) “la Web 2.0 está basada en los servicios o aplicaciones comunes de esta, tales como los Blogs, el compartir video (video sharing), las redes sociales (socialnetworking) y el "podcasting"; es una Web con posibilidades de comunicación e interacción social mucho mayor, en la que los participantes pueden realizar contribuciones, o al menos comentarios y marcas, en la misma medida en la que consumen información y usan servicios”es decir, el poder que tienen hoy los usuarios a través de estas herramientas lo alcanzan gracias a estas aplicaciones digitales.

Para (Figueredo & Sarmiento, 2016) la “web 1.0 las estrategias de integración de TIC estaban fundamentadas en ver la red como fuente de información y como mecanismo de comunicación asincrónico,sin embargo, a partir del surgimiento de la Web 2.0 es posible observar como empieza a cambiar el proceso de formación de las personas que esmediado por las TIC” buscan trasender a traves de su utilización. Tambien la web 2.0 es sin lugar a dudas la herramienta tecnológica más popular y además, a ayudado al desarrollo comunicacional de la humanidad.

2.8.3 HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

Son varias las herramientas de la web 2.0 que han adoptado los seres humanos para facilitar el proceso comunicacional, logrando acelerar la difusión de la información de una forma inmediata. Además, el uso de la tecnología dentro de ello las redes sociales ayudan al hombre a desarrollar habilidades de interactuar con la utilización de herramientas digitales para así poder desarrollar una inteligencia colectiva.

2.8.4 REDES SOCIALES

“Los nuevos espacios de ‘diálogo’ e interacción directa y bidireccional, promovidos por la incorporación de las herramientas de la Web 2.0, han impulsado y transformado los patrones tradicionales de la difusión científica, así como el estudio de los modelos comunicacionales a la

hora de vehicular este tipo de relaciones con la necesidad de identificar las características esenciales de sus usuarios” (Campos Freire, 2014) debido al auge que las redes sociales han tenido en el desarrollo de la sociedad actual, son los medios de comunicación tradicional a quienes les ha tocado transformar su manera de hacer comunicación, manejándose de una manera tradicional e implementando el uso de la tecnología a sus estrategias comunicacionales.

“Las redes sociales se han convertido en un fenómeno de irreversible en constante despliegue de posibilidades para las relaciones con otras personas y aluden a que, en una red social, pueden encontrar con quienes compartir intereses, preocupaciones o necesidades” (Hernández, Yanez, & Carrera, 2017). A consecuencia de este cambio tecnológico en la vida del ser humano, las instituciones vieron el crecimiento y desarrollo de las redes sociales en el mundo y han optado por implementar estas estrategias comunicacionales dentro de su plan de marketing, además, que son accesibles para los usuarios y de bajo costo y en tan poco tiempo ha logrado alcanzar popularidad a nivel mundial.

2.8.5. FACEBOOK

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en 2004, al inicio fue creada con fines educativos para los estudiantes de la universidad de Harvard, ahora, se encuentra a disposición de cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico. También se la podría llamar una red de multiplataformas que comienza en una red individual para luego expandirse convirtiéndose en una red grupal.

Además, esta herramienta como lo es “Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad” (Facchin, 2018).

También Facebook es considerada la mejor herramienta para la difusión de información de las instituciones y organizaciones gracias a las multiplataformas que le permiten compartir con sus públicos sus ofertas y servicios de una manera rápida y gratuita. Además, que les permite interactuar con sus públicos externos ayudándolos a mejorar o mantener su imagen institucional.

2.8.6. FAN PAGE

Una fan page es una página de facebook creada con un perfil profesional con la finalidad de establecer nuevos canales de comunicación digital de forma directa con el público objetivo a quien nos queremos dirigir (fan page = página para fans). Además, “La Fanpage es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook. A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común” (Siqueira, 2018).

2.9. USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

“Si bien se insiste en que la red social no alcanza su acceso a todos los sectores sociales, es evidente que ha ganado un amplio desarrollo local; constituyéndose en una mediación social importante de la vida pública” (Gandolfo, 2014).

Por el gran crecimiento del uso de las redes sociales digitales, la comunicación institucional se ha visto afectada ya que ellas también buscan ser visibles y poder llegar a más personas y no permanecer en el anonimato. Según, Pascale Weil, estamos viviendo el mercado de la comunicación digital, el haber evolucionado y dejado de un lado el mercado de producción y demostrar a la humanidad que las instituciones no solo producen, ni prestan servicios, sino que van más allá son instituciones con voz propia.

En la actualidad los medios de comunicación masiva buscan mantenerse como el punto fijo de información mientras que de forma digital con el uso de las redes sociales cada institución cuenta con un espacio propio para dar a conocer sus servicios o productos que ofrecen a su público específico. Un espacio que le permite a la institución la interacción con sus usuarios de forma rápida y de forma eficaz.

2.10. PALLATANGA

2.10.1. DATOS GENERALES

Pallatanga es un cantón perteneciente a la Provincia de Chimborazo, posee un clima agradable a más o menos unos 20° C, se encuentra ubicado al suroeste de la provincia a unos 74 Km. de distancia y dos horas desde Riobamba capital de Chimborazo, y a tres horas desde la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas.

Pallatanga, se cantonizó el 13 de mayo de 1986, siendo uno de los cantones más jóvenes de Chimborazo; al norte limita con el cantón Colta, al sur Cumanda, al este Guamote y al oeste la Provincia de Bolívar. Según el último censo realizado en el 2010, el Cantón cuenta con 11.544 habitantes de etnia indígena y mestiza. En la actualidad se encuentra gobernado por el Dr. Lenin Broz Tito alcalde electo en el 2014.

2.10.2 GAD PALLATANGA

El GADM P se encuentra ubicado en la zona céntrica del cantón en las calles Mariscal Sucre y 24 de mayo S/N, tiene como objetivos principales: (GADM, 2016)

- Promover el ejercicio de los derechos de ciudadanos/as mediante la distribución equitativa de los ingresos, creando oportunidades, acceso a los recursos y servicios para superar la pobreza.
- Brindar servicios continuos de calidad de manera que las actividades realizadas por el Gad cantonal posibiliten el desarrollo del cantón.
- Potenciar y otorgar espacios de encuentro común a la ciudadanía a un sentido de participación igualitaria y activa en la construcción de proyectos colectivos que involucren los intereses comunes.
- Ejercer un gobierno solidario y transparente que origine la cooperación de los trabajadores, funcionarios y ciudadanía en la ejecución de programas y proyectos de desarrollo.

Alcalde Dr.

Lenin Tito Rubiola

Concejales

- ✓ Sra. Pina Rosero.
- ✓ Sra. Mercy Granizo.
- ✓ Mg. Bertha Horna.
- ✓ Sr. Francisco Cayambi.
- ✓ Agr. Enrique Granizo.

2.11. LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES (FACEBOOK) EN EL GADM PALLATANGA.

La plataforma digital Facebook del GADM P se encuentra a disponibilidad de los usuarios en la página web institucional, la cual pretende promocionar y dar a conocer a la ciudadanía sobre la gestión que está realizando el Gad Municipal.

El GADM P se encarga de la difusión de los contenidos a través de la página social Facebook en colaboración con sus corporativos que son parte fundamental del proyecto de digitalización de la comunicación en Pallatanga.

Es así, que el GADM P ha realizado la instalación de una zona Wifi en el parque del centro cantonal llamada “más que alcalde un amigo” en gestión de la actual administración del Dr. Lenin Tito, generando mayor vinculo digital con los involucrados y por ende el apoyo de la ciudadanía hacia la institución. Las redes sociales dentro del Gad municipal de Pallatanga están presentes en Facebook, twitter, generando mayor aceptación en la cuenta de Facebook, además, que es la red social más utilizada en el país.

Es así, que debido al uso que la institución le da a esta nueva herramienta de difusión de información (Facebook) ha logrado establecer vínculos con las personas que interactúan a través de esta red social.

2.11.1. LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA COMUNICACIONAL EN LA GESTIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD MUNICIPAL DE PALLATANGA

El GADM P, es un ente de gestión política y administrativa del territorio cantonal, trabajando en el desarrollo progresivo del cantón. Además, sustenta su gestión con la prestación de servicios públicos.

También, presenta estrategias comunicacionales que ayudará a llevar la transparencia institucional. (GADM, 2016)

- Motivar a los destinatarios para que se involucren en todos los procesos institucionales.
- Informar adecuadamente a los destinatarios sobre los objetivos y la estrategia de trabajo del Gad Municipal de Pallatanga, de tal manera que las expectativas sobre dichos procesos se comuniquen eficientemente sin ocultar temas impopulares sino convertirlos en positivos agregando factores como realización de obras y progreso de la ciudad, así como equidad.
- Promover, tanto entre los destinatarios directos como en la sociedad general, la concepción del desarrollo local, como una estrategia integral que se basa en un modelo descentralizado de gestión, de cultura tributaria, de justicia y equidad, respetuosa de la diversidad sociocultural de los actores que participan en él y que contribuye al empoderamiento de las comunidades locales.
- Facilitar el intercambio de experiencias e información entre los grupos meta para fortalecer los procesos de desarrollo local apoyados por el Gad Municipal de Pallatanga.

Bajo las estrategias presentadas el GADM P se ve en la necesidad de utilizar la herramienta de difusión de información (Facebook) por ser la red social con más aceptación dentro del cantón las cuales se encuentran a disposición y servicio de la ciudadanía.

Además, poder contar con una página web o una red social que nos permita conocer datos específicos a cerca del cantón Pallatanga, sin la necesidad de acudir a bibliotecas, libros o la misma

institución es beneficioso para la ciudadanía ya que se ahorra tiempo y al estar bien informado mira de una manera positiva a la imagen institucional.

Facebook, es la herramienta de difusión de información que es utilizada por parte del GAD M Pallatanga para difusión de boletines de prensa, comunicados, obras, gestión administrativa, invitaciones a eventos culturales, etc. Todo esto con el fin de mantener un estrecho vínculo comunicacional entre la institución y sus públicos.

Una de las estrategias del GADM Pallatanga es la utilización de dos páginas sociales una página de Facebook (El mejor clima del mundo) y otro FANPAGE (vinculada al mismo Facebook como: Gad municipal de Pallatanga). En la cual de manera diaria comparten contenidos sobre las gestiones que a diario realiza la municipalidad cantonal.

2. 12. VARIABLES

2.12.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

La red social Facebook

2.12.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Gestión de la imagen institucional

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLES | CONCEPTOS | CATEGORÍA | INDICADORES | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------------------|
|------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------------------|

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| <p><i>Variable Independiente:</i></p> <p>La red social Facebook</p> | <p>“La esencia de Facebook es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas” (Rubín, 2018). “Si bien se insiste en que la red social no alcanza su acceso a todos los sectores sociales, es evidente que ha ganado un amplio desarrollo local; constituyéndose en una mediación social importante de la vida pública” (Gandolfo, 2014).</p> | <p>Tecnologías de la información y comunicación (TIC). Redes sociales Comunicación Redes sociales</p> | <p>Estadísticas de difusión</p> | <p>Técnicas: entrevistas Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Guía de entrevista</p> |
| <p><i>Variable dependiente</i></p> <p>Gestión de la imagen institucional</p> | <p>“La imagen institucional es un factor que se considera fundamental dentro de las organizaciones ya que les permite hacer comprender al público quién es, cuál es el giro del negocio y la diferenciación con otras empresas y, que, sin embargo, tiende a descuidarse” (Yaxcal, 2014)</p> | <p>Comunicación Organizacional Gestión estratégica</p> | <p>Evaluación de efectividad de las herramientas de difusión.</p> | <p>Técnica: -Encuestas Instrumentos Guía de la encuesta</p> |

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO CIENTIFICO

La aplicación de este método nos permitió cumplir con ciertos pasos para obtener un conocimiento válido desde la perspectiva científica, ya que es un proceso lógico y racional que nos permitió el uso de técnicas fiables para minimizar la subjetividad del científico, mediante la organización, análisis e interpretación de la información en la investigación.

3.2. MÉTODO DEDUCTIVO – INDUCTIVO

Con la aplicación de este método, me permitió analizar las variables presentadas para la investigación, y a partir de la observación se determinó la incidencia la red social Facebook en la gestión del Gad Municipal de Pallatanga.

3.3. MÉTODO ANALÍTICO

Este método permite descomponer desde lo general separando en partes, para analizar de forma completa e intensa la relación entre sí de cada uno de sus elementos en forma individual.

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 DOCUMENTAL- BIBLIOGRÁFICA

Gracias a la utilización bibliográfica a la que se acudió para la presente investigación como: libros sobre; comunicación institucional, redes sociales, herramientas de gestión, identidad y comunicación organizacional, se pudo aportar al conocimiento científico e histórico y construir la información investigada acerca de la red social Facebook como herramienta de gestión de comunicación GADMP.

3.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Luego de la obtención del material bibliográfico se pretende obtener resultados directos de los habitantes del centro urbano del cantón Pallatanga con la aplicación de instrumentos de recolección de datos en este caso encuestas y entrevistas para profundizar el tema de investigación.

3.4.3. DESCRIPTIVA

Después de haber aplicado la investigación de campo y la bibliográfica se interpretaron los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos para conocer cuál es el nivel de aceptación de la red social Facebook como herramienta de gestión de comunicación del GADMP.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1. investigación no experimental

Este tipo de investigación nos permite realizar el análisis de las variables sin ejercer ningún tipo de cambio sobre ellas, permite únicamente la observación y analizar lo que ya existe, los datos no deben ser manipulados mantendrá su originalidad sin producir cambios que causen algún efecto.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. TÉCNICAS ENCUESTA: Esta técnica permitirá obtener datos específicos y se aplicará para conocer la opinión de la ciudadanía Pallatanguña sobre el uso de la red social Facebook como herramienta de gestión en la Comunicación del GAD Municipal de Pallatanga.

3.6.2. ENTREVISTA: esta técnica será aplicada al comunicador de la institución y expertos en el área, para obtener información especializada y conocer las estrategias aplicadas en la utilización de la red social Facebook como herramienta de gestión en la comunicación.

3.6.3 Instrumentos Cuestionario: el cuestionario permitió obtener información de los habitantes del cantón Pallatanga, el cual se aplicó en base a 12 preguntas relacionadas al tema de investigación y que sirvieron para determinar si la red social Facebook es considerada una herramienta de gestión eficiente en la comunicación del GAD Municipal de Pallatanga.

3.6.4. GUÍA DE ENTREVISTAS: La guía de entrevista se realizó con la finalidad de obtener datos específicos de forma directa con el comunicador social y un profesional institucional; se

utilizó una guía de 14 preguntas, para tener un conocimiento más profundo del tema que se está investigando.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se va a utilizar para la presente investigación será, los habitantes del sector urbano del cantón Pallatanga, según datos del INEC 2010 = 3.809.

Para la extracción de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

N: muestra de estudio (3.809 datos del INEC 2010)

n: población total (11.544 datos del INEC 2010)

e: margen de error (0,05)

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

$$n = \frac{3.809}{(0.05)^2 (3.809 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3.809}{(0.0025) (3.808) + 1}$$

$$n = \frac{3.809}{10.32}$$

$$n = 369$$

De esta manera después de la aplicación de la fórmula se determinó el número de encuestas que se va a realizar para la investigación con un total de 369 en la parte urbana del cantón Pallatanga.

RESULTADO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

3.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

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

Tabla 2: Por qué medio prefiere, informarse de los acontecimientos del GADMP

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga

Elaborado por: Lilian Sarmiento.

| DATOS | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| INTERNET | 139 | 38% |
| RADIO | 114 | 31% |
| TV | 99 | 27% |
| OTRO | 17 | 4% |
| TOTAL | 369 | 100% |

ANÁLISIS

De la muestra poblacional tomada para realizar la investigación con 369 habitantes encuestados, 139 prefieren informarse a través de la internet de las actividades que realiza el GADM de Pallatanga, 114 mediante un medio de comunicación radial, 99 de forma televisiva y 17 prefieren otras alternativas de comunicación.

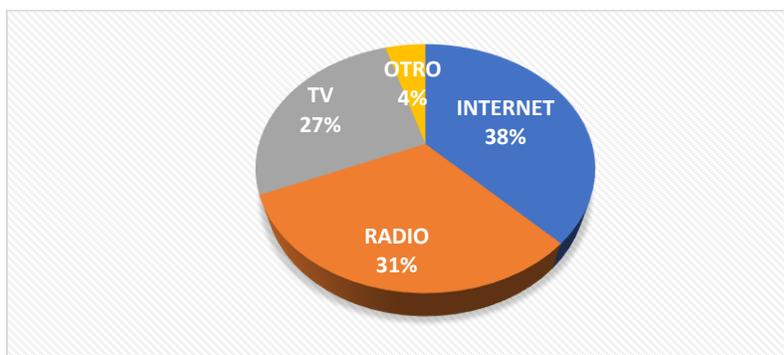


Gráfico 2: Por qué medio prefiere, informarse de los acontecimientos del GADMP

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga

Elaborado por: Lilian Sarmiento.

INTERPRETACIÓN

Los datos obtenidos destacan que en su mayoría las personas utilizan la internet para estar informados acerca de las actividades que realiza el GADM de Pallatanga, muy seguido en los resultados por la radio que es el único medio de comunicación masiva con información local y con más años de trayectoria en el cantón, sin embargo, no lidera las encuestas por ende es aceptable que se utilice herramientas digitales para difundir información de la institución.

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

Tabla 3: Utiliza alguna red social
Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

| DATOS | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| A VECES | 222 | 60% |
| SIEMPRE | 113 | 31% |
| NUNCA | 34 | 9% |
| TOTAL | 369 | 100% |

ANÁLISIS

El 31 % de la población encuesta respondió que siempre hace uso de las redes sociales para estar al tanto de las actividades que realiza el GADM de Pallatanga, y un 60% que solo a veces utiliza estas herramientas para informarse mientras que un 9% nunca utiliza alguna red social.

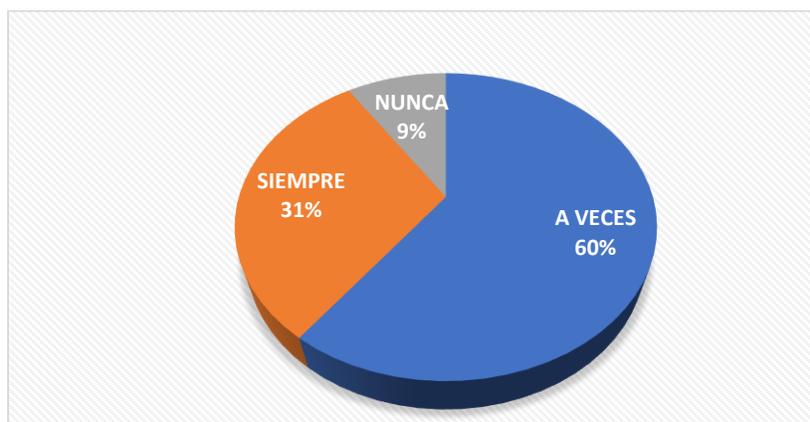


Gráfico 3: Utiliza alguna red social

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

INTERPRETACIÓN

Los datos obtenidos destacan que la mayoría de las personas encuestadas utilizan las redes sociales para obtener información por lo cual es aceptable la utilización de las herramientas digitales para la difusión de información por parte del GADM de Pallatanga.

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

Tabla 4: Qué tipo de red social utiliza

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga

Elaborado por: Lilian Sarmiento.

| DATOS | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| FACEBOOK | 298 | 81% |
| TWITTER | 11 | 3% |
| YOUTUBE | 60 | 16% |
| TOTAL | 369 | 100% |

ANÁLISIS

El 81% de las personas encuestadas utiliza como preferencia la red social Facebook para informarse del accionar del Gad Municipal de Pallatanga, seguido por la cuenta oficial de YouTube con un 16% y Twitter con un 3%.

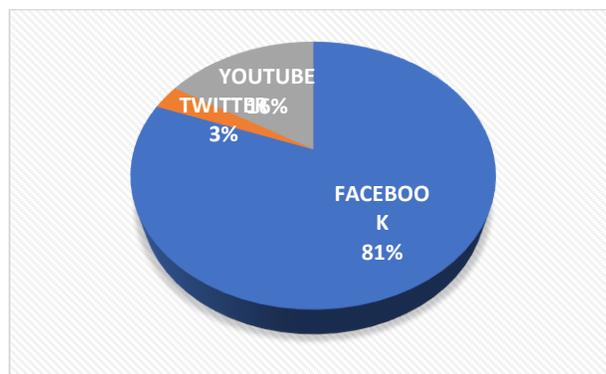


Gráfico 4: Qué tipo de red social utiliza

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga

Elaborado por: Lilian Sarmiento.

INTERPRETACIÓN

Los datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas nos dan como resultado un alto porcentaje de personas que utilizan la red social Facebook para informarse de las acciones provenientes del GADM de Pallatanga por lo cual es necesario y aceptable la difusión de información a través de esta herramienta de comunicación.

4.- ¿Conoce Ud. el manejo de la herramienta digital Facebook dentro del GADM de Pallatanga?

Tabla 5: Conoce el manejo de la herramienta Facebook
Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

| DATOS | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| SI | 58 | 16% |
| NO | 311 | 84% |
| TOTAL | 369 | 100% |

ANÁLISIS

Considerando los resultados de las encuestas realizadas solo el 16% de los encuestados tienen conocimiento acerca del manejo de la herramienta digital Facebook para la difusión de información por parte del GADM de Pallatanga, mientras que un 84% no conoce cuál es el manejo de esta herramienta dentro de la institución.

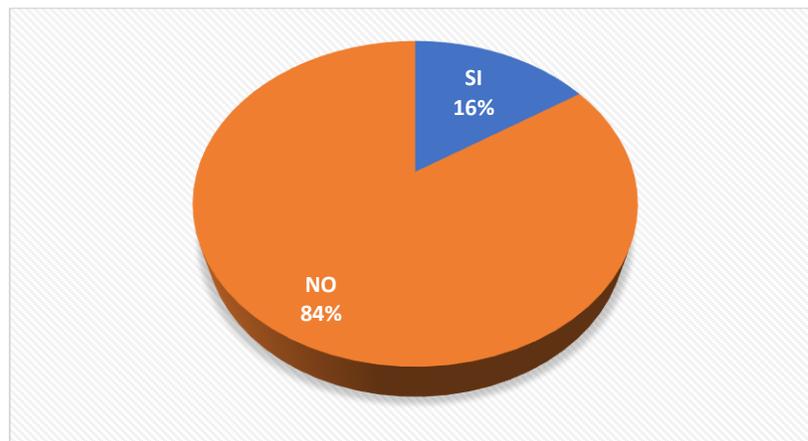


Gráfico 5: Conoce el manejo de la herramienta Facebook

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

INTERPRETACIÓN

Los datos obtenidos a través de la aplicación de las encuestas nos muestran un alto índice de desconocimiento por parte del público externo acerca del manejo de la herramienta de difusión de información Facebook dentro del GADM de Pallatanga lo cual no se considera aceptable.

5.- ¿Usted está al tanto de las noticias, avances y obras provenientes del GADM de Pallatanga por medio de Facebook?

Tabla 6: Está al tanto de las noticias, avances y obras provenientes del GADMP por medio de Facebook.

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

| DATOS | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| MUCHO | 247 | 67% |
| POCO | 84 | 23% |
| NADA | 38 | 10% |
| TOTAL | 369 | 100% |

ANÁLISIS

La encuesta realizada al público externo determinó que el 67% utiliza la red social Facebook para informarse acerca de las noticias provenientes del GADM de Pallatanga, mientras que un 23% dijo que utilizaba poco esta herramienta para informarse y un 10% que no la utilizaba para fines informativos.

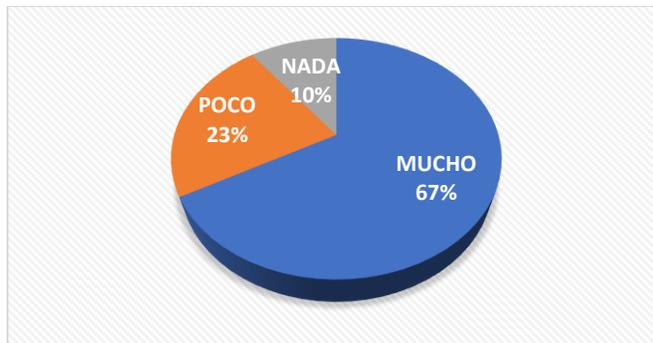


Gráfico 6: Está al tanto de las noticias, avances y obras provenientes del GADMP por medio de Facebook.

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

INTERPRETACIÓN

A partir de los datos obtenidos a través de las encuestas, en su mayoría las personas buscan información acerca de las actividades y novedades que realiza el GADM de Pallatanga, por medio de la herramienta digital Facebook.

6.- ¿Con que frecuencia usa la red social Facebook para obtener información acerca del GADM de Pallatanga?

Tabla 7: Con qué frecuencia usa la red social Facebook
Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

| DATOS | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|------------|
| DIARIO | 92 | 25% |
| SEMANAL | 198 | 54% |
| MENSUAL | 79 | 21% |
| TOTAL | 369 | 100% |

ANÁLISIS

El 54% de los encuestados utiliza la red social Facebook de forma semanal para obtener información acerca del GADM de Pallatanga y, un 25% utilizan esta herramienta de forma diaria, mientras que un 21% revisa esta red digital de forma mensual.

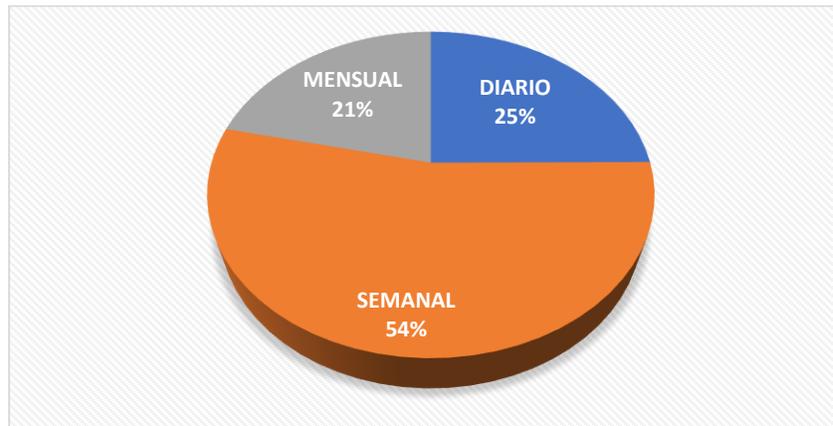


Gráfico 7: Con qué frecuencia usa la red social Facebook

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

INTERPRETACIÓN

En los datos obtenidos se refleja que en su mayoría las personas buscan información acerca de las actividades que realiza el GADM de Pallatanga a través de la red social Facebook de forma semanal.

7.- ¿Qué tipo de contenido busca usted en la red social Facebook sobre el GAD Municipal de Pallatanga?

Tabla 8: Qué contenidos busca en la red social Facebook
Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

| DATOS | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|---------------|-------------|-------------|
| CULTURA | 92 | 6% |
| OBRAS | 198 | 67% |
| GESTIÓN | 79 | 20% |
| PLANIFICACIÓN | 26 | 7% |
| TOTAL | 369 | 100% |

ANÁLISIS

Con el 67% los encuestados dijeron utilizar la red social Facebook para buscar contenido sobre las obras que ejecuta el GADM de Pallatanga, seguido por un 20% que busca acerca de las gestiones de la institución, mientras que un 7% le interesa la planificación y un 6% busca temas sobre cultura.

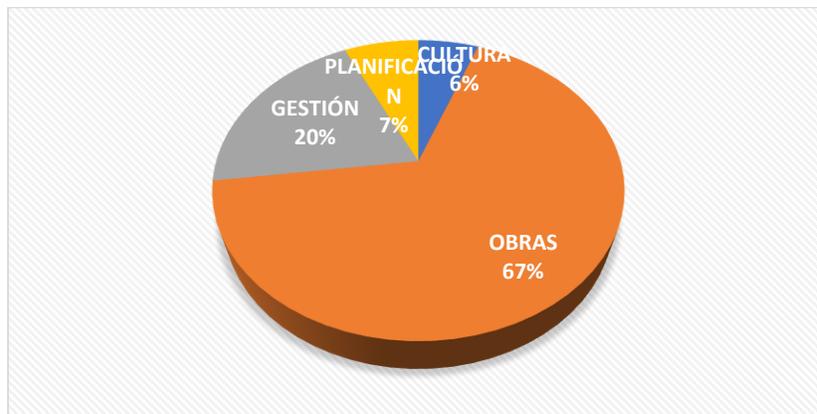


Gráfico 8: Qué contenidos busca en la red social Facebook
Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas al público externo nos dio como resultado que en su mayoría buscan informarse acerca de las obras provenientes del GADM de Pallatanga con un alto porcentaje en comparación de las demás actividades. Por lo que es aceptable, la utilización de la herramienta digital Facebook para difundir las obras que se realicen dentro de la institución.

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

Tabla 9: Qué nivel de difusión tienen las actividades del GADMP.

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga

Elaborado por: Lilian Sarmiento.

| DATOS | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|-------------|
| MUCHO | 19 | 25% |
| POCO | 263 | 54% |
| NADA | 87 | 21% |
| TOTAL | 369 | 100% |

ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas el 54% afirma que existe poca difusión de las actividades realizadas por parte del GADM de Pallatanga, mientras que un 25% dice ser mucha la difusión obtenida y solo un 21% dice que no existe difusión de información.

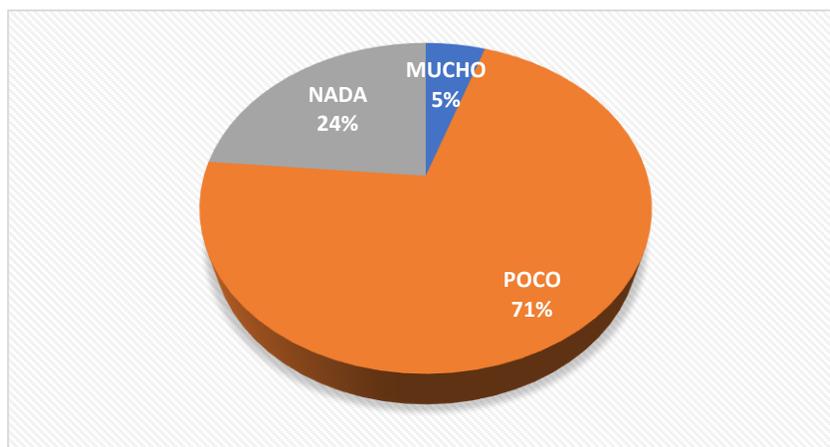


Gráfico 9: Qué nivel de difusión tienen las actividades del GADMP.

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga

Elaborado por: Lilian Sarmiento.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos por medio de las encuestas, existe poca difusión de información por parte del GADM de Pallatanga acerca de las actividades que realiza la institución por lo tanto se debería utilizar nuevas estrategias de comunicación para un mayor alcance de difusión.

9.- ¿Considera usted que la red social Facebook es un canal adecuado para difundir información acerca del GADM Pallatanga?

Tabla 10: Considera que la red social es un canal adecuado
Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

| DATOS | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|------------|
| SI | 228 | 62% |
| NO | 141 | 38% |
| TOTAL | 369 | 100% |

ANÁLISIS

Según datos obtenidos a través de las encuestas realizadas el 62% está de acuerdo que la red social Facebook es un canal adecuado para difundir información acerca del accionar del GADM de Pallatanga, mientras que un 38% reacciona de forma negativa y considera que no es la herramienta más adecuada para brindar información.

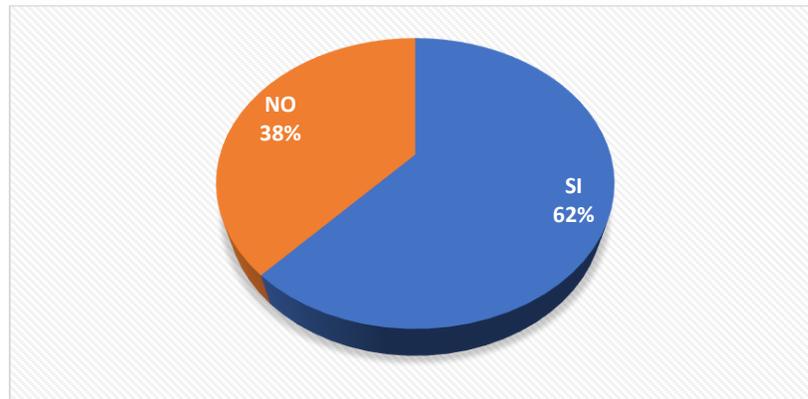


Gráfico 10: Considera que la red social es un canal adecuado
Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas el 62% afirma que el uso de la red social Facebook si es la herramienta más adecuada para difundir información acerca de las actividades institucionales.

10.- ¿Considera confiable la información obtenida en la red social Facebook acerca del GADM de Pallatanga?

Tabla 11: Considera confiable la información obtenida en Facebook.
Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

| DATOS | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|------------|
| SI | 255 | 69% |
| NO | 114 | 31% |
| TOTAL | 369 | 100% |

ANÁLISIS

El 69% está de acuerdo que la información obtenida mediante la red social Facebook acerca del GADM de Pallatanga si es confiable, mientras que un 31% cree que la información que se presenta mediante esta herramienta no es confiable.

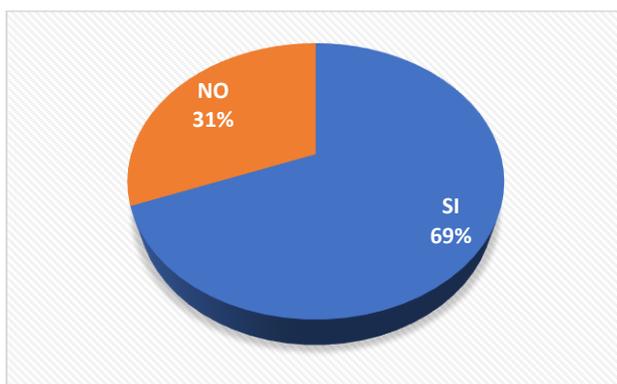


Gráfico 11: Considera confiable la información obtenida en Facebook.

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

INTERPRETACIÓN

A través de los resultados obtenidos de las encuestas la mayoría está de acuerdo que el contenido que se difunde a través de esta herramienta es confiable.

11.- ¿Cree usted que la red social Facebook es la mejor herramienta utilizada por el GAD Municipal de Pallatanga para informar a la población?

Tabla 12: Cree que Facebook es la mejor herramienta usada por el GADMP
Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

| DATOS | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|------------|
| SI | 110 | 30% |
| NO | 259 | 70% |
| TOTAL | 369 | 100% |

ANÁLISIS

El 70% de las personas encuestadas consideran que la red social Facebook no es la mejor herramienta para difundir información acerca de las actividades que realiza el GADM de Pallatanga y, un 30% cree que si es la mejor opción para mantener informada a la ciudadanía.

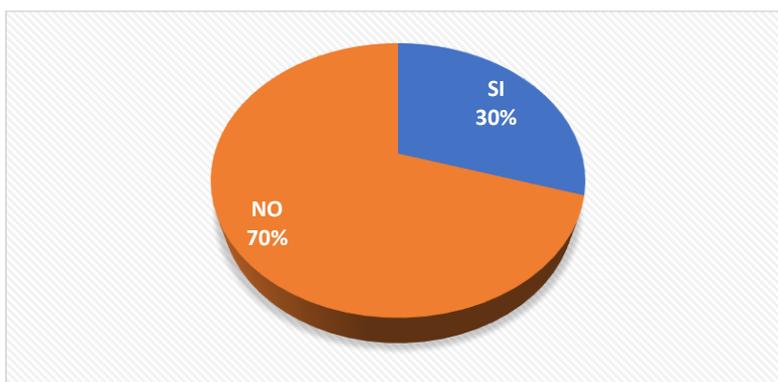


Gráfico 12: Cree que Facebook es la mejor herramienta usada por el GADMP

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

INTERPRETACIÓN

Según los datos obtenidos a través de las encuestas la institución debería utilizar otros métodos para difundir información ya que la mayor parte de personas no están en redes constantemente.

12.- ¿Cree usted que el uso de la red social Facebook es una herramienta de gestión eficaz para la comunicación del GADM de Pallatanga, con la ciudadanía?

Tabla 13: Facebook es una herramienta de gestión eficaz
Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

| DATOS | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|------------|
| SI | 88 | 24% |
| NO | 281 | 76% |
| TOTAL | 369 | 100% |

ANÁLISIS

El 76% de la población encuestada considera que la red social Facebook no es una herramienta de gestión eficaz para la comunicación utilizada por el GADM de Pallatanga y, tan solo un 24% cree que si es una herramienta eficaz para la difusión de información.

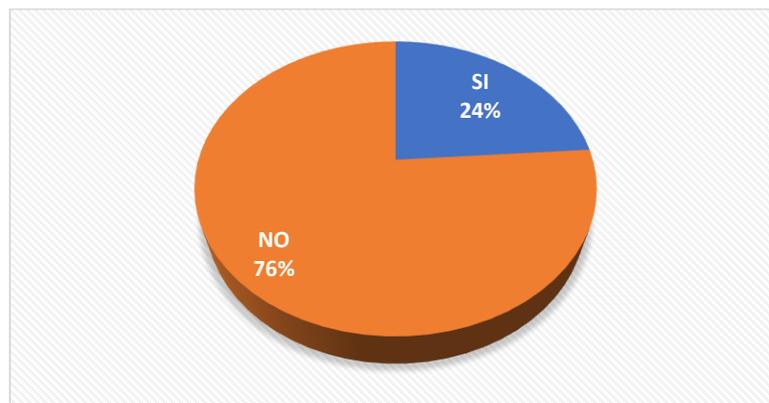


Gráfico 13: Facebook es una herramienta de gestión eficaz
Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga
Elaborado por: Lilian Sarmiento.

INTERPRETACIÓN

Al ser una respuesta negativa de parte de la mayoría de los encuestados acerca de que, si la red social Facebook es una herramienta eficaz para la gestión de la comunicación dentro del GADM de Pallatanga, el profesional encargado del área de comunicación debe implementar estrategias y generar espacios de interrelación de la institución con sus públicos.

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Tabla: Análisis de entrevistas

Fuente: Entrevista dirigida a los comunicadores sociales del GADMP

Elaborado por: Lilian Sarmiento.

| Preguntas | ENTREVISTA 1 Juan Pablo Rodríguez Comunicador social del GADMP | ENTREVISTA 2 Lic. Luis Lozano Comunicador social, encargado del área sociocultural del GADMP. | Análisis |
|--|--|---|--|
| ¿Cuáles considera que son las tendencias de comunicación en la actualidad? | Sin lugar a duda, las tendencias en la actualidad a nivel nacional e internacional son las que se encuentran alojadas en este mundo virtual como: la internet y las redes sociales. Sin duda alguna la pionera es Facebook | Ahora mismo, las tendencias son las redes sociales, desde lo particular hacia lo institucional. | Los entrevistados concuerdan que las tendencias en la actualidad en comunicación son las redes sociales y como líder de ellas Facebook. |
| ¿Considera importante que los Gads difundan información a la ciudadanía del cantón? | Por supuesto, aparte de ser ético es obligación de los municipios difundir información, que esté conectado con la actividad local y con las competencias de los gobiernos seccionales e incluso dentro de la ley nos exige a que la ciudadanía tenga información de la fuente de una forma verídica y contrastada. | Por supuesto, los GADS, como institución siempre deben marcar esa actualidad de información. | En esta pregunta los entrevistados concuerdan que es primordial que los GADS difundan información y esto ayuda para que exista la retroalimentación con los comentarios y opiniones de la ciudadanía y se vayan tomando en cuenta para trabajar en conjunto para el desarrollo del cantón. |
| ¿Cree que existe algún tipo de relación entre el uso de las redes | La comunicación va a estar siempre latente en todo sentido porque está a nuestro alcance, es una | Todo, gracias a las redes sociales se permite la retroalimentación. | Para el primer entrevistado, la comunicación va de la mano con las redes sociales ya que se |

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>sociales y la comunicación?</p> | <p>herramienta comunicacional que nos brinda todas las características que en comunicación se deben usar la inmediatez, participar, genera incluso que la comunicación sea más efectiva. Para mí, la comunicación y redes sociales van de la mano todas las características básicas de la comunicación está en redes sociales lo mejor que se tiene acceso sin limitaciones, entonces la comunicación integra está en la red social.</p> | | <p>encuentra al alcance de todos y brinda las características básicas de hacer comunicación.</p> <p>Para el segundo entrevistado las redes sociales permiten la retroalimentación.</p> |
| <p>¿Cree ud que las redes sociales son una herramienta útil dentro de la comunicación institucional?</p> | <p>Por supuesto, es algo básico para todos los que trabajan haciendo comunicación si no están vinculados en redes sociales no están haciendo comunicación, ya que es de vital importancia de que toda institución ya sea pública o privada tiene que incluir la comunicación a través de redes sociales.</p> | <p>Si, en cierta medida, si bien las personas desde su perfil pueden abarcar alguna información que puede ser de forma extensa o mínima, pero, siempre se encuentra a disposición de la ciudadanía.</p> | <p>Para el primer entrevistado el uso de las redes sociales dentro de las instituciones es algo básico y primordial y todo comunicador debe incluir a las redes en su agenda de información diaria. Para el segundo entrevistado, las redes sociales son la herramienta más útil en una institución por la facilidad de retroalimentación que le permite a la institución conocer la opinión de la ciudadanía.</p> |

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>¿Qué motivos considera importantes para que las redes sociales hayan alcanzado gran acogida?</p> | <p>Las redes sociales están posesionadas primero, porque está al alcance de todos, es gratuita y cumple con las características básicas de la comunicación.</p> | <p>Porque Ud como internauta o usuario se puede interactuar y dar su punto de vista a través de las redes sociales. Con facilidad.</p> | <p>Para el primer entrevistado, las redes sociales se han posicionado en la actualidad gracias a que se encuentran al alcance de todos, es gratuita y cumple con las características básicas de comunicación. Para el segundo entrevistado, el internauta puede interactuar a través de las redes sociales con gran facilidad.</p> |
| <p>¿Qué ventajas considera que existe al utilizar la herramienta Facebook para difundir información institucional?</p> | <p>Por la inmediatez el hecho de que los ciudadanos se encuentren vinculados con Facebook, sabemos que la gente está consumiendo nuestros contenidos a través de la Fan Page y este nos obliga a nosotros como comunicadores a esforzarnos e innovar.</p> | <p>La veracidad, además, que es una herramienta muy práctica.</p> | <p>Para el primer entrevistado, las ventajas que presenta el uso de las redes sociales dentro de la institución es la inmediatez de la información. Para el segundo entrevistado, la rapidez y veracidad, además, que es una herramienta muy práctica.</p> |
| <p>¿Considera que la información presentada en redes sociales es confiable?</p> | <p>No, al 100%. Hablando del municipio yo considero que tenemos esa obligación porque estamos en la retina de todos ciudadanos que consumen este medio y el compromiso nuestro de informar de forma verídica.</p> | <p>Si hablamos institucionalmente sí. Pero si hablamos de redes personales no.</p> | <p>Los dos entrevistados concuerdan que la información que presentan las instituciones es verídica, mientras que la información que presentan los perfiles privados no suele ser veraces.</p> |

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>¿Cree que el Municipio de Pallatanga ha optado por una buena estrategia de comunicación externa?</p> | <p>Siempre hay métodos a seguir y con esto se a obtenido resultados positivos es algo obvio, a pesar de que no existe un manual del correcto uso y manejo de las redes sociales, pero, siempre se debe seguir mejorando e implementando nuevas técnicas para obtener mejores resultados.</p> | <p>Considero que sí, por la forma en que se ha venido trabajando en convenios con instituciones a través de redes sociales.</p> | <p>Para el primer entrevistado, el usar métodos alternativos como el uso de Facebook para difundir información le ha permitido obtener resultados positivos al ver crecer de seguidores y opiniones en la Fan Page. Para el segundo entrevistado, la institución a optado por la mejor estrategia ya que se ha realizado convenio con instituciones en redes sociales y se ha visto el interés de la ciudadanía.</p> |
| <p>¿Considera que el GADMP, realiza una gestión de información eficiente a través de redes sociales?</p> | <p>No contamos con el personal operativo, ni potencial económico para realizar un trabajo eficiente. De que estamos cumpliendo con lo básico hasta llegando un poco más lejos que otros cantones que cuentan con más personal operativo. Pero, tratamos de acoplar tanto lo humano como económico para poder dar una información que sea de calidad.</p> | <p>Siempre va a quedar es faltante. Pero yo creo que estamos en buen camino.</p> | <p>Para el primer entrevistado, la institución no cuenta con el personal operativo ni el potencial económico para realizar un trabajo eficiente, pero el GAD esta trabajando para cumplir con una comunicación básica. Para el segundo entrevistado, siempre va a existir ese faltante, y a pesar de la falta de personal especializado la comunicación en redes sociales va por un buen camino.</p> |
| <p>¿Cuáles serían las estrategias que ud recomendaría para la difusión de información a</p> | <p>Creo, que las redes sociales nos dan luz verde para poder hacer comunicación de verdad a parte está</p> | <p>Bueno, yo creo que como sociedad nos hemos inverso mucho en tecnología, pero se a desfigurado el tema</p> | <p>Para los dos entrevistados la mejor estrategia para la difusión de información es la red</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| parte de las redes sociales? | el cara a cara, tratar de recopilar información, utilizar publicidad que genere contacto zonal. | de apropiación y las redes sociales desvinculan un poco el tema familiar. Nos toca buscar alternativas que apropien a las familias. | social Facebook por la inmediatez de información. |
| ¿Cree que existen riesgos en la gestión de redes sociales desde el punto de vista comunicacional? | Considero que el riesgo principal es perder credibilidad, no utilizar de manera adecuada la red social Facebook no se va a cumplir con el principio básico de ser parte de la ciudadanía. Y claro usar estrategias fuera de lo común y darle la apertura al ciudadano común. | Justamente la comunicación es el principal riesgo de las redes sociales, a veces nosotros como emisores de la información desconocemos de los contextos y a veces planteamos ideas que no tienen que ver mucho con la realidad así, que el primer problema de las redes sociales es la comunicación. | Para el primer entrevistado, el riesgo principal es perder credibilidad y mantenerse en la monotonía diaria. Para el segundo entrevistado, el principal riesgo de las redes sociales es la comunicación. |
| ¿Qué importancia le presta el GAD al informar a la ciudadanía a través de la red social Facebook? | Para mí, como comunicador institucional la más importante ya que en base a una encuesta los ciudadanos muestran que la Fan Page del GADMP es la página más utilizada para informarse de las actividades que realiza el cantón. | Para ser padres no nos enseñan, pero ese es nuestro deber esforzarnos para cada día ser mejores, es por eso que se le añade gran importancia a la difusión de información con el objetivo de satisfacer la necesidad de información de la ciudadanía. | Para los dos entrevistados, informar a la ciudadanía de las actividades que realiza la institución es una obligación y nosotros como comunicadores nuestro principal objetivo es satisfacer la necesidad de informar a la ciudadanía. |
| ¿A través de la Fan Page oficial de la institución, que tipos de contenidos se difunden? | A nivel general todo lo que concierne a la institución, obras, administración a excepción de temas económicos por la complejidad que presentan. | En general todo lo que compete al Municipio y pues en el área socio cultural temas relacionados a la cultura que no ha tenido la misma acogida en redes debido a no tener contenidos que con | Para los dos entrevistados, los contenidos que son publicados en la FAN PAGE a nivel general todo lo que concierne a la institución como obras, administración etc. |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | lleven al morbo sino más bien al desarrollo juvenil. | |
| ¿Qué dificultades se les ha presentado por la ejecución de esta estrategia dentro de la institución? | Dificultades en sí no han existido a excepción de la creación de páginas con seudónimos que de vez en cuenta están comentando de forma negativa, tratando de dañar el prestigio de la institución. | Bueno, acá no hubo al principio una adecuada criticidad para involucrase sino más, por una tendencia o moda que todos quisieron estar ahí en su momento. En la actualidad se le da mucha más importancia debido a la retroalimentación que nos permite tener con la ciudadanía. | Para el primer entrevistado, las únicas dificultades son las creaciones de páginas con seudónimos que se crean con la intención de desprestigiar a la institución. Para el segundo entrevistado, la Fan Page institucional se creó por una tendencia o moda más no criticidad propia de la institución. |

3.9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de haber concluido con el proceso de investigación, aplicación, análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los habitantes del centro urbano del cantón. Además, de las contribuciones de varios autores académicos, que nos permitieron identificar el primer objetivo planteado para esta investigación que recae en la examinación de las características y contenidos publicados a través de la Fan page (Facebook) del GADM de Pallatanga, también se pudo analizar la gestión de contenidos e información que realiza esta institución a través de la red social Facebook siendo este nuestro segundo objetivo propuesto.

“Los contenidos deben ser afines tanto a los intereses de la marca como a los de la comunidad de usuarios” (Moreno, 2017). Las características de los contenidos que se presentan en la Red Social Facebook del GADM de Pallatanga son: precisos, claros, utilizan un lenguaje técnico, poco fomentan a la interacción, son de índole político, en archivos multimedia utilizan los colores institucionales más los colores del partido político al que representa el actual alcalde. Además, pretende ser comprendido y entendido por sus audiencias utilizando variedad de contenidos multimedia. “Tomando en cuenta que todos los negocios son diferentes y que no tienen la misma audiencia es bueno experimentar para averiguar qué funciona mejor en cada caso” (Lazovska, 2016).

De las 369 personas encuestadas del cantón Pallatanga centro urbano, el 38% utilizan la internet como medio de preferencia para estar informados de los acontecimientos que suceden en el GADMP. Como consecuencia el uso de las redes sociales en el cantón como herramienta de difusión de información es relevante y necesaria.

Según datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas, la población utiliza la red social Facebook (FAN PAGE) del GADM de Pallatanga para informarse de los acontecimientos que sucede en el cantón, pero, la información obtenida no es lo suficientemente clara y parcial por lo que genera inconformidad por los seguidores.

Por otro lado, los resultados de las encuestas aplicadas nos muestran que la herramienta digital Facebook utilizado como medio alternativo de difusión de información por parte del GADMP tiene buena aceptación en la población ya que es considerada la única página oficial que difunde las actividades que realiza el cantón.

Así, mismo según los datos obtenidos se evidencia que los habitantes no consideran que la red social Facebook sea la mejor herramienta utilizada por el GADM de Pallatanga para la difusión de información a pesar de que en su mayoría coinciden que la información que se difunde mediante la FAN PAGE es confiable.

Según (Cancelo & González, 2015) por “falta de comunicación formal, los ciudadanos recurren a fuentes informales y redes sociales, las cuales se vuelven fuentes de información y ofrecen una alta cantidad de testimonios (por parte de los usuarios de las redes sociales) y de desinformación, ya que al menos que existan evidencias tangibles (videos, fotos, etc.) o testigos fidedignos de los hechos, no pueden ser corroborados, pero sí reproducidos, causando un impacto en los proceso de percepción y en las actitudes de los actores de este proceso de comunicación”

En esta investigación también se propuso analizar la gestión de contenidos e información que realiza esta institución a través de la red social Facebook por lo cual se constata que los contenidos son de índole administrativo y político, no existe una interacción de la institución con sus públicos, además, utilizan los videos como pieza clave para llamar la atención de sus seguidores, la Fan page es más utilizada para resaltar las labores y actividades que realizan las autoridades del Gad MP.

Para que una Fan Page sea exitosa y tenga un mayor número de aceptabilidad y seguidores, está debe mezclar los contenidos publicados para crear parcialidad a la página y así aumentar su número de visitas. Cada institución puede incitar las reacciones positivas o negativas de parte de los usuarios generar confiabilidad o desconfianza todo depende de los contenidos. En preferencia para generar credibilidad las publicaciones se las deben realizar con elementos audiovisuales y fotográficos, en otras palabras, se debe publicar contenidos multimedia.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- El manejo de los contenidos comunicacionales mediante la utilización de la herramienta de difusión de información Facebook por parte de la Unidad de Comunicación del GADM de Pallatanga para informar a sus públicos internos y externos se elabora en un horario monótono (de oficina), y por lo general se manejan con las mismas características, como: contenidos, precisos, claros, utilizan un lenguaje técnico, poco fomentan a la interacción, son de índole político, los archivos multimedia utilizan los colores institucionales más los colores del partido político al que representa el actual alcalde. De acuerdo con los resultados obtenidos esta herramienta carece de información sobre los servicios que presta la institución, además, de la utilización de un lenguaje técnico por parte del profesional.
- La percepción de los ciudadanos acerca de la gestión de contenidos e información publicados mediante la red social Facebook, por parte del profesional en comunicación son de índole administrativo y político, no existe una interacción de la institución con sus públicos, además, utilizan los videos como pieza clave para llamar la atención de sus seguidores, la Fan page es más utilizada para resaltar las labores y actividades que realizan las autoridades del Gad MP, también, esta página presenta contenidos políticos más no información actualizada como noticias o actividades que necesite conocer la ciudadanía.
- El periodismo se ve reflejado en sus receptores toda la aceptación que tengan depende de las reacciones de sus públicos, por tal razón, se propuso entregar un Manual de uso y publicaciones para el FAN PAGE del Gad Municipal de Pallatanga, ya que según los datos obtenidos se encontraron falencias en la comunicación utilizada mediante la red social Facebook para lo cual la elaboración de este manual permitirá mejorar, guiar y fortalecer este proyecto.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda mantener la herramienta de difusión de información Facebook como medio alternativo dentro del GADM de Pallatanga, además, que el área de comunicación debe estar atendida por un profesional con un perfil de comunicador social el mismo que canalice la información entre sus públicos mediante la planificación y defina estrategias que ayuden a mejorar los contenidos presentados en la red social Facebook.
- Al evidenciar que existe un alto porcentaje de personas que consideran que la red social Facebook no es la herramienta más eficaz para difundir información, es necesario que el profesional de la comunicación del GADM de Pallatanga trabaje en estrategias que vincule y empoderen a sus públicos con las actividades que realiza la institución presentando información variada.
- Entregar al GADM de Pallatanga un manual de uso y publicaciones, el mismo que servirá como guía de consulta para los profesionales de la comunicación ya que cuenta con lineamientos básicos para su correcta utilización, acerca del uso adecuado de los contenidos y publicaciones en la red social Facebook.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

Elaborar un Manual de uso y publicaciones para el FAN PAGE del Gad Municipal de Pallatanga.

“El poder de la acción comunicativa facilita el drenaje social y hace más tupido el tejido social, conecta las redes sociales (y no me refiero aquí sólo a las tecnológicas), y puede, y debe, encarar y contrarrestar los excesos del poder económico y del poder político mal gestionado” (Jiménez Benítez, 2015).

FACEBOOK

Facebook se a convertido en una de las herramientas más importantes y popular a nivel mundial por su alto numero de usuarios registrados en esta red. En la actualidad consta de más de 300 millones de personas registradas en esta plataforma virtual a nivel mundial.

Esta herramienta permite al usuario compartir videos, fotos, imágenes, archivos multimedia etc, de una forma inmediata, además, que le permite la interacción a través de comentarios realizados en la información que se publica mediante esta red.

“Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad” (Facchin, 2018).



DESARROLLO

El manual de uso y publicaciones para el FAN PAGE del GAD MUNICIPAL DE PALLATANGA, es una guía sencilla para el profesional que se encarga de operar estos medios, ayudándoles a cubrir sus necesidades para la correcta utilización de esta herramienta.

Ayudándoles a incentivar la participación e involucrándole al usuario en las actividades que realiza la institución y que son promocionadas a través de la FAN PAGE oficial.

PROPÓSITO DE ESTE MANUAL

La utilización de la red social Facebook tiene como propósito generar relación entre la institución y el ciudadano con la finalidad de incentivar a los usuarios a participar e interactuar entre los mismos.

Se busca por medio de esta red crear cercanía e interés por parte de ambos sujetos y así, se pueda escuchar al ciudadano como a la institución.

Este manual de uso y publicaciones para Facebook busca servir de guía para todo aquel que desee estrechar y crear un puente de cercanía entre el ciudadano y la institución. }

VENTAJAS DEL USO ADECUADO DE FACEBOOK EN UNA INSTITUCIÓN

- La red social Facebook permite responder con inmediatez cualquier inquietud que tenga el ciudadano acerca de los servicios que presta la institución o sobre cualquier tipo de evento o actividad.
- Permite que la institución brindar un servicio personalizado al crear una cercanía entre la institución y el usuario.
- Los temas pronunciados en la red social Facebook con insistencia, permiten a la institución procesar información acerca del asunto que esta causando molestias o interés a los ciudadanos.
- Le permite mantener su presencia activa y reforzar su marca.
- El efecto viral hace que los contenidos publicados se difundan con mayor facilidad llegando a otros consumidores.
- Aumenta los canales para una rápida interacción con el público.

PASOS PARA LOGRAR UNA BUENA ACEPTACIÓN EN EL PÚBLICO

USA UNA FOTO DE PORTADA IMPACTANTE



El diseño de las páginas en Facebook te permite colocar una foto de portada de 851 x 315 píxeles en la parte superior de tu página de la institución. Deberás optimizar la foto de portada para captar la atención de los visitantes nuevos, alentarlos a explorar tu página y aprender más sobre tu marca, y optimizar la página.

AÑADE UNA FOTO DE PERFIL RECONOCIBLE



Ser fácilmente reconocible es sumamente importante para que las personas te encuentren y le den a “me gusta” a tu página, en especial en la búsqueda de Facebook. Tu foto de perfil aparece en la

parte superior de la página de Facebook y es la imagen en miniatura que se muestra junto a todas las actualizaciones de tu página, así que elige sabiamente.

Al momento de seleccionar una foto o imagen asegúrate que tenga las siguientes medidas 180 x 180 píxeles.

CREA PESTAÑAS PERSONALIZADAS EN LAS PÁGINAS

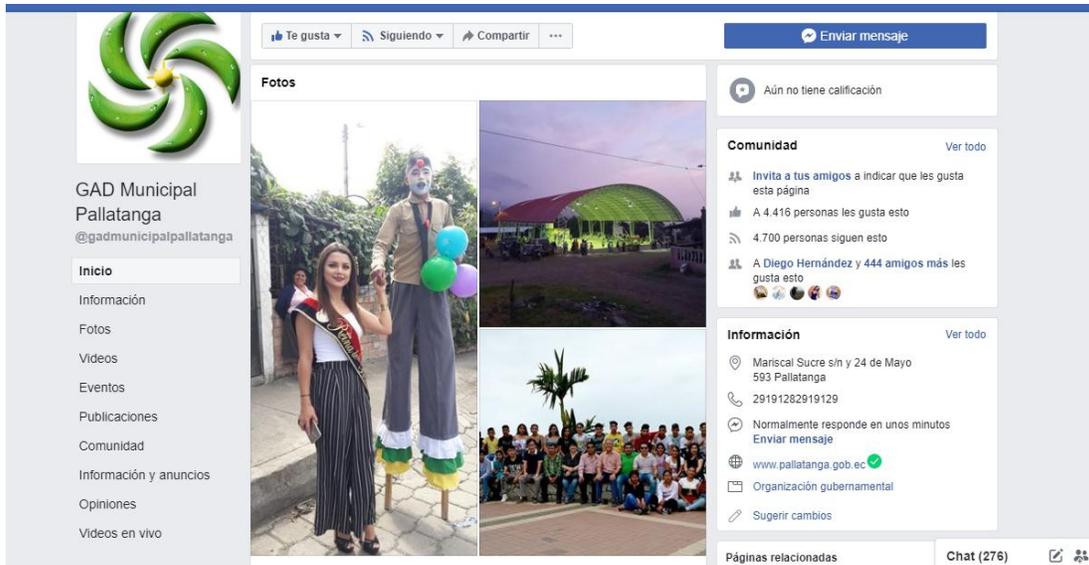
Las pestañas predeterminadas que verás en tu página son “inicio”, “información”, “fotos”, “me gusta” y “más”, pero Facebook te permite crear y usar pestañas personalizadas. Básicamente, estas se asemejan a páginas de destino dentro de tu página de Facebook o llamadas a la acción donde puedes presentar la información que quieras, desde casos de éxito hasta ofertas de marketing y otras promociones vigentes.



PUBLICA TU CONTENIDO VISUAL MÁS ATRACTIVO

En un estudio, se descubrió que las publicaciones de Facebook con fotos recibían más interacciones que cualquier otro tipo de publicación, y constituían la increíble cifra del 87% del total de las interacciones.

Una estrategia de éxito para las redes sociales a menudo incluye fotos, videos y capturas de pantalla de infografías y otros tipos de gráficos.



ASEGÚRATE DE QUE TUS IMÁGENES TENGAN EL FORMATO ADECUADO

Si quieres ofrecer a los usuarios la mejor experiencia posible, tienes que optimizar tus imágenes para Facebook de modo que tengan el tamaño y las dimensiones correspondientes.

A continuación, te mostramos algunos de los tamaños de imágenes para Facebook más comunes:

- Foto de portada: 851 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto
- Foto de perfil: 180 píxeles de ancho por 180 píxeles de alto
- Imagen destacada: 1200 píxeles de ancho por 717 píxeles de alto
- Imagen compartida: 1200 píxeles de ancho por 630 píxeles de alto
- Imagen en miniatura de enlace compartido: 1200 píxeles de ancho por 627 píxeles de alto

PERSONALIZACIÓN DE LA PÁGINA (FANPAGE):

(Marketing For Dummies, 2017)

1. Poner una historia de la marca.
2. Descripción corta y larga.
3. Correo de contacto.
4. Link de página web.
5. Colocar la ubicación.



NORMAS GENERALES DE USO ORTOGRÁFICO PARA FACEBOOK

Uso de mayúsculas en la Red Social Facebook

Todas las letras mayúsculas se tildan. Ejemplo:

- AVIÓN- REVOLUCIÓN- Águila – Árbol

Los nombres completos de la entidad gubernamental. Ejemplo:

- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pallatanga.

Los partidos o movimientos políticos así también como asambleas o congresos. Ejemplo:

- Asamblea Nacional del Ecuador- Movimiento Justicia Social

Solo los meses de fechas históricas ejemplo:

- 24 de Mayo de 1822 – 10 de Agosto de 1809

Los nombres de dignidades se escriben con mayúsculas, pero no el cargo que ocupan. Ejemplo:

- presiente Lenin Moreno – papa Juan Pablo II

Las siglas de organismos internacionales se escriben con mayúsculas y sin puntos ni guiones intermedios. Ejemplo:

- ONU – FIFA – OEA

USO DE PARENTESIS Y COMILLAS

Los signos de puntuación deben escribirse siempre afuera de los paréntesis. Ejemplo.

El 15 de Enero de 2006, Michelle Bachelet ganó las elecciones en Chile (enfrentando en segunda vuelta a Sebastián Piñera), y con el 53,50%, se convirtió en la primera mujer electa presidenta en la historia del país (frente al 46,50% alcanzado por Piñera).

NORMAS GENERALES PARA LA PUBLICACIÓN EN FACEBOOK

Como normas generales para la publicación de contenidos en la red social Facebook, tenemos la siguientes.

- En la elaboración y publicación de contenidos institucionales queda prohibido emitir opiniones personales, así como la utilización de calificativos ofensivos con nuestros seguidores.
- Ninguna publicación debe aludir ofensas a otras instituciones o terceras personas, o respuestas ofensivas hacia nuestros interlocutores.
- Esta prohibido publicar contenidos con mensajes de exclusión o sesga racista, además, de publicaciones ilegales en contra de la institución.
- No se borrará ningún tipo de comentario emitido por los ciudadanos. Se debe analizar y procesar cada una de las opiniones de los ciudadanos y responder aquellas que precisen una aclaración.

PARA QUE SIRVE FACEBOOK EN EL ÁMBITO INSTITUCIONAL

- Permite conocer a tu audiencia y competencia.
- Comunicación directa con el público
- Construir una comunidad
- Darse a conocer e innovar

- Canal de atención al cliente

TIPOS DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK

1. Publicaciones de texto más imagen



2. Publicaciones de audio y video



- Publicaciones de imágenes. También es considerable presentar imágenes como evidencia de alguna actividad y esperar que el público sea quien lo describa.



QUÉ CONTENIDOS SE DEBE PUBLICAR EN FACEBOOK INSTITUCIONAL

- Temas de interés para los usuarios
- Novedades de la institución y eventos
- Contenidos institucionales acompañado de imágenes o video para captar la atención del usuario.
-

CÓMO ATRAER SEGUIDORES



EL ALGORITMO DE FACEBOOK

Generar contenidos de calidad

- Las historias generadas en Facebook y que hayan obtenido muchos comentarios y likes volverán aparecer en la pagina de inicio del usuario que se conecten después. Por lo que no se perderán ningún contenido. Así, que entre más aceptación tenga tu publicación todos la podrán ver, aunque no estén conectados en ese momento.

Generar interacción

- La red social Facebook entiende que las 50 ultimas páginas o personas con la que interactúan los usuarios son más relevantes. Por lo que debemos generar un proceso de interacción ya que entre más interacción exista más visibilidad y aceptación obtendremos por parte del usuario.

LOS MEJORES HORARIOS PARA PUBLICAR EN FACEBOOK

Para lograr llegar a nuestro público objetivo debemos considerar el siguiente horario para la publicación de contenidos en la red social Facebook.

- Los mejores horarios para publicar en Facebook son miércoles de las 12hs a las 14hs y jueves de las 13hs a las 14hs;
- El jueves es el mejor día de la semana para publicar en Facebook;
- Los horarios más certeros para el envío incluyen los días hábiles de 10hs a 15hs;
- El sábado es el día con menor oportunidad de engagement;
- Los períodos entre 17hs y 19hs y los horarios muy temprano por la mañana no son buenos si tu objetivo es el engagement.

De acuerdo con una investigación de SurePayroll, los peores momentos para publicar en Facebook son los fines de semana, antes de las 8:00 y después de las 20:00.

5.12. MATERIALES DE REFERENCIA

5.12.1. REFERENCIAS

Bibliografía

(s.f.).

Chaves, N. (2013). Obtenido de La imagen corporativa:

http://www.tallerofilpe.com.ar/2013/images/stories/taller2/lecturas/La_Imagen_Corporativa_Norberto_Chaves.pdf

Hernández Rojas, S. (2015 de noviembre de 2015). *Comunicación formal e informal en las organizaciones.*

Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad .*

Aguirre Jiménez, & León López. (abril de 2015). *LA IMPORTANCIA DE LA.*

Álvarez Munárriz, L. (s.f.).

Arias Hernández, J. (julio- diciembre de 2017). *Antropología Cultural.*

Avello, Rodríguez, & Dueñas . (septiembre-diciembre de 2016). *UNA EXPERIENCIA CON MOODLE Y HERRAMIENTAS WEB 2.0 EN EL POSTGRADO.*

Baéz, C. (2000). *la comunicación efectiva . INTEC.*

Barba, M. (25 de noviembre de 2018). *7 leyes que explican cómo funciona Internet.*

Barber, Batlle, Borge, Cardenal, Cavanillas, Cerrillo, . . . Oliver. (marzo de 2014). *Internet, Derecho y Política: Las transformaciones del Derecho y la Política.* Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2TkpAwAAQBAJ&pg=PT35&dq=que+es+la+internet+articulo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj58ZHTzKdFAhXFxFkKHRnpAjcQ6AEIQTAE#v=onepage&q=que%20es%20la%20internet%20articulo&f=false>

Cadenas , H. (enero- abril de 2016). *La función del funcionalismo:.*

- Cadenas, H. (enero-abril de 2016). *La función del funcionalismo:*.
- Cadenas, H. (enero-abril de 2016). *Sociologías* .
- Cambria, A. (02 de mayo de 2016). *La importancia de la Comunicación Estratégica.*
- Campos Freire, F. (2014). *Antología de artículos científicos sobre redes sociales y la gestión de los medios tradicionales en las redes sociales digitales.* España.
- Cancelo, M., & González, N. (2015). *El uso de las redes sociales como fuente de riesgo ciudadano.*
- Canel, M. j. (13 de junio de 2018). *¿Qué es la Comunicación Institucional y por qué es importante?*
- Cardoso Milanés, H. (15 de Diciembre de 2018). *IMPORTANCIA DE LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONA.*
- Castillo León, Y. (22 de octubre de 2014). *Cultura y Antropología Cultural.*
- Charón Durive, L. (2007). *IMPORTANCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL PARA EL DESARROLLO DEL SISTEMA DE.* Cuba.
- Coello, & Guaño. (2017). *FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA.*
- Correa, R. (2009)..
- Delgado, H. (30 de noviembre de 2018). *Historia y Evolución de Internet - Nacimiento de la Web.*
- Elorriaga, G. (25 de agosto de 2018). *¿Es importante la comunicación interna en una empresa?*
- Facchin, J. (20 de junio de 2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?*

- Figueredo, & Sarmiento. (29 de Noviembre de 2016). *Herramientas web 2.0: efecto en los aprendizajes de los jóvenes colombianos.*
- GADM, P. (2016). *Plan de Comunicación.* Pallatanga.
- Gandolfo, M. (2014). *LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.* Argentina.
- Gómez, Contreras, & Gutiérrez. (mayo-agosto de 2016). *El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en estudiantes de ciencias sociales: un estudio comparativo de dos universidades públicas.*
- González , Ochoa, & Celaya. (enero- julio de 2016). *Cultura organizacional y desempeño.*
- Guilcapi Alvarado , J. (2013). *EL SISTEMA COMUNICACIONAL DEL MUNICIPIO DE RIOBAMBA Y SU.* Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/631/1/UNACH-EC-IG.TUR-2013-0008.pdf>
- Hernández , R. (10 de marzo de 2017). *Impacto de las TIC en la educación: Retos y Perspectivas.*
- Hernández, Yanez, & Carrera. (abril-junio de 2017). *LAS REDES SOCIALES Y ADOLESCENCIAS. REPERCUSIÓN EN LA ACTIVIDAD FÍSICA.*
- Información, M. d. (2015). Ecuador.
- Jiménez Benítez, D. (2 de enero de 2015). *La importancia social de la comunicación.*
- Lazovska, D. (16 de febrero de 2016).
- Londoño Jaramillo, D. (2012). *IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS ENTIDADES PÚBLICAS.* Colombia.
- Marketing For Dummies. (30 de mayo de 2017). *Manual de uso y aplicación de contenidos en Facebook.*

- Molina, Roque, Garcés , Rojas, Dulzaides, & Selín. (julio- agosto de 2015). *El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social.*
- Montiel, S. (26 de julio de 2017). *Objetivos y beneficios de la comunicación interna.*
- Montoya & De la Rosa Gutiérrez, M. (2014). *FLUJOS DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES PRIVADAS DE TIJUANA.* méxico.
- Moreno Montesdeoca, K. (2017). *repositorio digital Unach.*
- Moreno, M. (30 de mayo de 2017). *Características básicas del contenido para redes sociales.*
- Naranjo Ramírez, M. (2018). *“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ESTRATÉGICA DEL GAD MUNICIPAL.*
- Navarro Moreno, & Olmo López. (21 de diciembre de 2015). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.*
- Nebreda Rodrigo , I. (3 de junio de 2013). *El origen de Internet. El camino hacia la red de redes.*
- .
- Neyra Rivera, & Saballos Saravia. (febrero de 2015). *Análisis del flujo de la comunicación interna formal.*
- Pallares, A. (2012). *por qué una fan page y no un perfil de facebook.*
- Peréz Rojas, L. (15 de Diciembre de 2018). *APORTES DEL ESTRUCTURALISMO A LA IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN 2008.*
- Poves, M. (2 de febrero de 2018). *DIEZ CLAVES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL – EL CONSULTOR #6.*
- Rivera Rodriguez, & Cabra Ballesteros. (23 de junio de 2016). *La importancia de la identidad corporativa en.*

- Roa, & Borda. (25 de Septiembre de 2013). *Trabajo ejemplos de funcionalismo y estructuralismo con autores.*
- Rodríguez , Bao , & Saltos. (Diciembre de 2015). *Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los.*
- RODRÍGUEZ DÍAZ, Teresa, GONZÁLEZ , Javier, GONZÁLEZ, & Ulises. (Diciembre de 2015). *ESTUDIO DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN EN LAS PYMES.*
- Rodríguez Mazahua, N. (22 de febrero de 2016). *El Ambiente Externo en la Organización y su importancia en la Toma de Decisiones.*
- Rubín, R. (22 de mayo de 2018). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social.* Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Saladrigas Medina, H. (Agosto de 2016). *proceso de comunicación en la gestión del conocimiento. ANÁLISIS TEÓRICO DEL.*
- SANTOS GARCIA, D. (2012). *FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.*
- Santos García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación .*
- Sierra Amoedo, M. (abril de 2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia.*
- Siqueira, A. (25 de enero de 2018). *Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una.*
- Tischler Visquerra, & García Vela. (s.f.).
- Tischler Visquerra, & García Vela. (Septiembre de 2017). *Teoría crítica y nuevas interpretaciones sobre la emancipación.*

UNESCO. (2013). *Enfoques estrategicos sobre las Tics en educación en america latina y el caribe . chile.*

Vesga R., J. (julio- diciembre de 2013). *Cultura organizacional.*

Yaxcal, R. (2014). *IMAGEN INSTITUCIONAL / IMAGEN CORPORATIVA.*

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 Pallatanga, sobre la importancia de la red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD Municipal de Pallatanga año 2017.

DATOS GENERALES: Género: M___ F___ Edad: _____

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

| | |
|----------|--|
| INTERNET | |
| RADIO | |
| TV | |
| OTRO | |

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

| | |
|---------|--|
| A VECES | |
| SIEMPRE | |
| NUNCA | |

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

| | |
|----------|--|
| FACEBOOK | |
| TWITTER | |
| YOUTUBE | |

4.- ¿Conoce Ud. el manejo de la herramienta digital Facebook dentro del GADM de Pallatanga?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

5.- ¿Usted está al tanto de las noticias, avances y obras provenientes del GADM de Pallatanga por medio de Facebook?

| | |
|-------|--|
| MUCHO | |
| POCO | |
| NADA | |

6.- ¿Con que frecuencia usa la red social Facebook para obtener información acerca del GADM de Pallatanga?

| | |
|---------|--|
| DIARIO | |
| SEMANAL | |
| MENSUAL | |

7.- ¿Qué tipo de contenido busca usted en la red social Facebook sobre el GAD Municipal de Pallatanga?

| | |
|---------------|--|
| CULTURA | |
| OBRAS | |
| GESTIÓN | |
| PLANIFICACIÓN | |

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

| | |
|-------|--|
| MUCHO | |
| POCO | |
| NADA | |

9.- ¿Considera usted que la red social Facebook es un canal adecuado para difundir información acerca del GADM Pallatanga?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

10.- ¿Considera confiable la información obtenida en la red social Facebook acerca del GADM de Pallatanga?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

11.- ¿Cree usted que la red social Facebook es la mejor herramienta utilizada por el GAD Municipal de Pallatanga para informar a la población?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

12.- ¿Cree usted que el uso de la red social Facebook es una herramienta de gestión eficaz para la comunicación del GADM de Pallatanga, con la ciudadanía?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

ANEXOS. 2

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



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

ENTREVISTA

¿Cuáles considera que son las tendencias de comunicación en la actualidad?

¿Considera importante que los Gads difundan información a la ciudadanía del cantón?

¿Cree que existe algún tipo de relación entre el uso de las redes sociales y la comunicación?

¿Cree ud que las redes sociales son una herramienta útil dentro de la comunicación institucional?

¿Qué motivos considera importantes para que las redes sociales hayan alcanzado gran acogida?

¿Qué ventajas considera que existe al utilizar la herramienta Facebook para difundir información institucional?

¿Considera que la información presentada en redes sociales es confiable?

¿Cree que el Municipio de Pallatanga ha optado por una buena estrategia de comunicación externa?

¿Considera que el GADMP, realiza una gestión de información eficiente a través de redes sociales?

¿Cuáles serían las estrategias que ud recomendaría para la difusión de información a parte de las redes sociales?

¿Cree que existen riesgos en la gestión de redes sociales desde el punto de vista comunicacional?

¿Qué importancia le presta el GAD al informar a la ciudadanía a través de la red social Facebook?

¿A través de la Fan Page oficial de la institución, que tipos de contenidos se difunden?

¿Qué dificultades se les ha presentado por la ejecución de esta estrategia dentro de la institución?

ANEXO 3. FOTOGRAFÍAS

