

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

**“FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LA
IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADM PATATE, PERIODO JUNIO-
DICIEMBRE 2017”.**

Autor:

Doris Paulina Cujano Moposita

Tutor:

MBA. Carlos Larrea Naranjo

Riobamba - Ecuador

Año 2018

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación de título **FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADM PATATE, PERIODO JUNIO-DICIEMBRE 2017.**, presentado por Doris Paulina Cujano Moposita, dirigida por: MBA. Carlos Larrea Naranjo.

Una vez revisado el proyecto de investigación, con fines de graduación escrito en el cual se ha constado 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:

	Nota	Firma
Tutor MBA. Carlos Larrea	10	
Miembro del Tribunal M.s.C. Ramiro Ruales	10	
Miembro del Tribunal M.s.C. María Belén Ávalos	9.3	
PROMEDIO	9.76	

INFORME DEL TUTOR

Yo MBA. Carlos Larrea Naranjo, en mi calidad de Tutor del trabajo investigativo titulado: “FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADM PATATE, PERIODO JUNIO- DICIEMBRE 2017”, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Doris Paulina Cujano Moposita, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, febrero 2019

Atentamente,




MBA. Carlos Larrea

TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo Doris Paulina Cujano Moposita, certifico que soy responsable de las ideas, hechos y doctrinas expuestas en la tesis titulada “FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADM PATATE, PERIODO JUNIO-DICIEMBRE 2017”. Y en calidad de autora del presente trabajo de investigación, autorizo a la Universidad Nacional de Chimborazo hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académicos o de investigación.



Doris Paulina Cujano Moposita

C.I. 1804668752

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme en los buenos y malos momentos y permitirme celebrar este logro junto a mi familia y seres que más quiero.

A mis padres, quienes nunca escatimaron esfuerzos para verme triunfar, su sabiduría, consejos y palabras de amor nunca faltaron, por eso les agradezco de todo corazón su apoyo incondicional.

A mis hermanos, gracias por estar conmigo en los buenos y malos momentos demostrándome ese amor fraternal que nunca debe faltar en una familia.

A mis familiares, primos, tíos, abuelitas sus palabras de motivación siempre son importantes para mí, a ustedes también les debo este logro.

A mis queridos maestros, mis formadores, quienes siempre se mostraron dispuestos a brindarme ayuda, sus enseñanzas no son ni serán en vano, especialmente un agradecimiento al MBA. Carlos Larrea, por su tiempo y dedicación para el desarrollo de este trabajo.

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo de titulación a Dios quien ha sido el motor para mí, iluminándome a la hora de tomar decisiones, a quien acudí cuando no encontraba respuestas, gracias a sus bendiciones he logrado cumplir con esta meta.

Dedico también este trabajo a mis queridos padres: Miguel y Blanca, quienes siempre me apoyaron para cumplir mis sueños, quienes trabajaron arduamente para verme hoy convertida en lo que soy, quienes me enseñaron lo que es esforzarse por conseguir lo que quieres sin dejar de lado los valores más importantes en una persona como lo son la responsabilidad, humildad, respeto y amor.

Y a ti, pequeño ser lleno de amor e inocencia, tú que apareciste en el momento justo; tú que, con una sonrisa, un gesto, un sonido cambias mi mundo por completo, hoy en día eres el principal motivo para seguir en este complicado camino que se llama vida, para ti todos mis esfuerzos y triunfos, te amo mi pequeño Paulo.

Paulina

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO	ii
INFORME DEL TUTOR	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1 MARCO REFERENCIAL	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
CAPÍTULO II	5
2 MARCO TEÓRICO	5
2.1 Comunicación. –	5
2.2 Teorías y Modelos de la Comunicación. –	6
2.2.1 Teoría Funcionalista. –	6
2.2.2 Teoría de la Comunicación Digital Interactiva (Carlos Scolari). –	7
2.2.3 Teoría organizacional (Gareth Jones). –	8
2.3 Identidad Institucional. –	9
2.3.1 Imagen Institucional. -	10
2.3.2 Importancia de la imagen institucional. –	11
2.4 Redes Sociales. –	11
2.4.1 Redes Sociales como Herramientas de Comunicación. –	12
2.5 Comunicación Digital. –	13
2.6 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Patate	14
2.6.1 Límites:	14
2.6.2 División política:	14
2.6.3 Misión, Visión y Objetivos:	15
2.6.4 GADM Patate y Redes Sociales	16
2.7 VARIABLES	17
2.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:	17
2.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE:	17
2.7.3 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES:	17
CAPÍTULO III	19
3 MARCO METODOLÓGICO	19
3.1 Metodología:	19
3.1.1 Método Científico	19
3.1.2 Inductivo – Deductivo	19
3.2 Tipo de Investigación:	19
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	19

3.3.1	Población	19
3.3.2	Muestra	20
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	21
3.4.1	Técnicas	21
3.4.2	Instrumentos.	21
CAPÍTULO IV	22
4	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
4.1	Análisis e interpretación de resultados	22
4.2	Discusión de resultados	37
CAPÍTULO V	40
5.1	Conclusiones.....	40
5.2	Recomendaciones	40
CAPÍTULO VI	41
PROPUESTA	41
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	57
Anexo 1:	Encuesta	57
Anexo 2:	Entrevista	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las Variables	17
Tabla 2: ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	20
Tabla 3: Utilización de Facebook.....	22
Tabla 4: Fan Page del GADM Patate	23
Tabla 5: Grado de participación	24
Tabla 6: Obtención de información	25
Tabla 7: Interacción	26
Tabla 8: Interacción.....	27
Tabla 9: Nivel de satisfacción	28
Tabla 10: Importancia	29
Tabla 11: Contenido	30
Tabla 12: Herramienta de comunicación.....	31
Tabla 13: Uso adecuado	32
Tabla 14: Grado de confiabilidad	33
Tabla 15: Facebook	34
Tabla 16: Imagen Institucional.....	35
Tabla 17: Actitud.....	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo Lineal de Laswell.....	7
Gráfico 2: Vectores de la Identidad Institucional.....	9
Gráfico 3: Utilización de Facebook.....	22
Gráfico 4: Fan Page del GADM Patate	23
Gráfico 5: Grado de participación	24
Gráfico 6: Obtención de información.....	25
Gráfico 7: Interacción.....	26
Gráfico 8: Interacción.....	27
Gráfico 9: Nivel de satisfacción	28
Gráfico 10: Importancia	29
Gráfico 11: Contenidos	30
Gráfico 12: Herramienta de comunicación.....	31
Gráfico 13: Uso adecuado	32
Gráfico 14: Grado de confiabilidad.....	33
Gráfico 15: Facebook	34
Gráfico 16: Imagen Institucional.....	35
Gráfico 17: Actitud.....	36

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo principal analizar a la red social Facebook como Herramienta de comunicación en la Imagen Institucional del GADM Patate, durante el periodo junio-diciembre 2017, para lo cual en primer lugar se realizó un diagnóstico para luego seguir con un análisis a través de encuestas y entrevistas que ayudaron a determinar qué tan adecuado es el uso de esta herramienta y la incidencia que tuvo para formar la Imagen Institucional del GADM Patate.

También para aportar a la investigación se aplicaron varios métodos y técnicas de investigación, entre estas una recolección documental que sustentó esta investigación gracias al aporte de varios autores, ya sean de libros o artículos científicos; la investigación de campo que nos permitió ir al lugar de los hechos, el GADM Patate y finalmente una investigación descriptiva que hizo posible descubrir la problemática presente en dicha entidad gubernamental.

Por otro lado, el aporte personal es la propuesta de un Plan estratégico para la publicación de información en Facebook, mismo que ayudará a realizar un mejor manejo de la información por parte del departamento de Relaciones Públicas del GADM Patate y, por ende, contribuirá a mejorar la Imagen Institucional que la municipalidad proyecta a sus públicos en la actualidad, ya que las redes sociales, en este caso Facebook se han convertido en el canal principal para crear vínculos y sentido de pertenencia entre las instituciones y su público interno y externo.

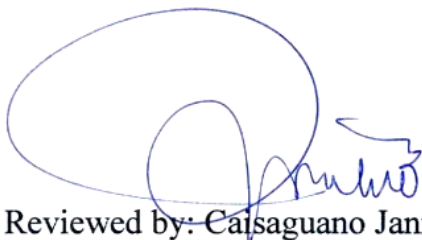
PALABRAS CLAVES: Facebook, Imagen Institucional, Herramienta de comunicación, GADM Patate, Información.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to analyze the social network Facebook as a communication tool in the Patate during the period of from June to December 2017. A first diagnosis was made and then continues with an analysis through surveys and interviews which helped to determine how appropriated is the use of this tool and its impact to form the Patate Institutional Image of GADM also, several methods and techniques of investigation were applied to contribute to the investigation, among them a documentary collection which supported this investigation, thanks to the contribution of several author with books or scientific articles, the research field that allowed us to go to the place of the facts, the Patate Institutional Image of GADM and finally a descriptive investigation made it possible to discover the presented problems in this governmental entity.

On the other hand, the proposal of a strategic Plan is the personal contribution for the publication of information on Facebook, which will help to make a better management of the information by the Public Relations department of the Patate Institutional Image of GADM therefore, it will contribute to improve the Institutional Image that the municipality projects to its publics at present, since social networks, in this case Facebook, have become the main channel to create links and a sense of belonging between the institutions and their internal and external public.

Key Words: Facebook, Institutional Image, Communication tool, GADM Patate, Information.



Reviewed by: Calsaguano Janneth
LANGUAGE ENGLISH TEACHER

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las Tic y la web 2.0 han conllevado la evolución de las formas de comunicación que practicamos hoy en día. La comunicación organizacional es el eje principal para el buen desarrollo de una entidad, a través del intercambio de información entre la entidad y los usuarios internos y externos se va formando lo que hoy conocemos como imagen institucional, es decir la actitud que los públicos presentan frente a la información que es transmitida, sea esta positiva o negativa, y al mismo tiempo se va generando la opinión pública de la ciudadanía.

Asimismo, las redes sociales son en la actualidad uno de los pilares fundamentales para generar confianza y sentido de pertenencia de los usuarios hacia la entidad, como lo menciona Pérez (2012) la utilización de las TIC posee una importancia invaluable, ya que, hoy en día los modelos y herramientas comunicacionales han cambiado y su utilización se ha convertido en el canal ideal para transmitir información e interactuar con sus públicos.

De esta manera, las redes sociales se posicionan como una estrategia clave dentro de la comunicación institucional de empresas u organizaciones, ya que a través de la imagen proyectada en estas plataformas también se crea una reputación empresarial y se fortalece la imagen corporativa de las mismas.

Por lo tanto, la investigación estará estructurada de la siguiente manera: en el primer capítulo sustentará el marco referencial, planteamiento el problema, objetivos generales y específicos mismos que darán soporte al proyecto, además de la justificación e importancia de la investigación que servirá como una contribución al adecuado desarrollo del GADM Patate y al beneficio de los patateños.

En el segundo capítulo, en el marco teórico, la investigación está basada en los conceptos de comunicación, comunicación organizacional, imagen institucional, análisis de las diferentes teorías de la comunicación, herramientas digitales y redes sociales.

El tercer capítulo establecerá la metodología utilizada, las técnicas y los instrumentos que se constituirán en el apoyo del proceso.

En el cuarto capítulo se realizó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos luego de aplicar los instrumentos propuestos en este proyecto de investigación. Además, se incluyó las conclusiones a las que se llegó con el presente proyecto y sus respectivas recomendaciones.

El quinto capítulo va dirigido al desarrollo de la propuesta planteada, en este caso, un Plan Estratégico para la publicación de información en Facebook. Mismo que contendrá las estrategias adecuadas para el buen uso de Facebook como Herramienta de comunicación en el GADM Patate.

Finalmente se incluirán los anexos que también ayudarán a corroborar este trabajo investigativo.

CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde hace varios años la evolución de la web 2.0 ha conllevado un gran impacto, especialmente dentro de las organizaciones. En la actualidad si una entidad no tiene fortalecida su imagen institucional, dará como resultado una baja aceptación y actitud negativa por parte de su público externo y más aún a lo que redes sociales se refiere.

Las redes sociales son hoy en día, el vínculo entre la institución y la ciudadanía, al mismo tiempo que si existen las estrategias comunicacionales correctas, crearán un sentido de pertenencia de la ciudadanía hacia la entidad y las actividades que realiza.

Los medios tradicionales como prensa, televisión y radio han sido por muchos años las principales estrategias del GADM Patate a la hora de informar a la ciudadanía, pero muchas veces estos medios eran de difícil acceso para los habitantes por lo cual, muchos sentían que la municipalidad no tenía la intención completa de servir y ayudar a la población, por ende, su imagen institucional no presentaba actitudes positivas de los públicos.

En la actualidad el GADM Patate construye su imagen institucional a partir de la percepción y actitud que los usuarios presentan de la entidad, y las redes sociales, principalmente Facebook se presenta como una estrategia de comunicación para fidelizar, mejorar y mantener una imagen positiva con sus públicos. (Andrade, 2015).

Por otra parte, la utilización de estas redes sociales también conlleva desventajas como el trato inadecuado de la información difundida dando como resultado que la interacción sea escasa y los usuarios acudan a fuentes no oficiales generando afectación a la institución o a su imagen.

Por lo cual, se plantea la realización de un análisis de cómo la red social Facebook es utilizada como herramienta comunicacional dentro de las estrategias para el manejo de la imagen institucional del GADM Patate, recalando que no han existido investigaciones previas sobre la misma.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la red social Facebook es utilizada como herramienta de comunicación en la imagen institucional del GADM Patate en el periodo junio-diciembre 2017?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la red social Facebook como herramienta de comunicación en la imagen institucional de GADM Patate en el periodo junio – diciembre 2017.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el funcionamiento de la red social Facebook como herramienta comunicacional del GADM Patate
- Evaluar la incidencia de la herramienta digital Facebook en la imagen institucional del GADM Patate.
- Elaborar un plan estratégico para la publicación de información en Facebook para el mejoramiento de la Imagen Institucional del GADM Patate.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación. –

A través del tiempo la comunicación a más de ser el intercambio de información entre dos o más personas, se ha convertido en una de las herramientas claves de las organizaciones para llegar a sus públicos tanto internos como externos, para así cumplir con sus objetivos organizacionales. Es por esto que autores como Morán Torres (2008) definen a la comunicación como “un proceso perfecto de transmisión de información entre el emisor y receptor, quienes expresan de manera directa o indirecta un mensaje que posteriormente es decodificado e interpretado de acuerdo a sus intereses”.

Por otro lado (Rizo, 2012) menciona que: “la comunicación es un hecho social que todos experimentamos cotidianamente, de una u otra forma”. Es decir, que diariamente comunicamos, nos expresamos, compartimos ideas, intereses e información que de alguna nos permiten estar en constante contacto con el entorno que nos rodea.

Es el proceso de transferencia y recepción de mensajes entre dos o más individuos, con un fin específico. (Paoli, 1985) “Entiendo la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado”.

Por otro lado, el autor (Molestina, 2007) define a la comunicación como “La acción de comunicar, de establecer una comunidad de interpretación con alguien, al compartir información, ideas, conceptos o actitudes.” Quien además añade que:

“La comunicación es un atributo del ser humano y que el hombre, de una forma u otra, se encuentra siempre envuelto en una o varias formas del proceso de comunicarse con sus semejantes y el medio que lo rodea”. (p.1.)

Es así como se entiende que en cada una de las actividades que realizamos llevamos a cabo un proceso de comunicación. “La comunicación es un proceso dinámico que comprende un intercambio entre las personas envueltas”. (Andersen, 1973)

2.2 Teorías y Modelos de la Comunicación. –

Propuesto por primera vez en el periodo clásico, Aristóteles definió a las Teorías de la Comunicación como la búsqueda de los medios de comunicación que persuaden constantemente y están a nuestro alcance, es decir, las teorías de la comunicación son aquellas que estudian y explican el fenómeno de intercambio de información entre los individuos.

“El estudio de estas teorías aparece en la segunda mitad de los años cincuenta y por la necesidad de explicar a la comunicación desde la perspectiva de varias ciencias sociales, principalmente la sociología, la psicología y la ciencia política”, afirma (Otero, 2004) y quien las define como:

“Un persistente interés por comprender el papel o rol de los medios de comunicación en la sociedad, como un hecho social relativamente reciente y que requiere explicación.” (p. 15.)

Para (Mattelart & Mattelart, 1997): “La Teoría de la Comunicación permite avanzar hacia el estudio de la capacidad del hombre para relacionarse con sus semejantes con la finalidad de intercambiar información que encaminan el estudio de los comportamientos comunicativos”. Es decir que cada día experimentamos procesos comunicativos que nos permiten desarrollar habilidades para la convivencia social.

2.2.1 Teoría Funcionalista. –

Planteada por Harold Laswell en 1948, la Teoría Funcionalista de la Comunicación estudia principalmente los efectos causados de los medios masivos de comunicación sobre los humanos. “Esta técnica de investigación aspira a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones”, (Berelson, 1952) citado por (Mattelart & Mattelart, 1997)

2.2.1.1 Modelo lineal (Harold Lasswell). –

Publicado en 1948, el modelo Laswelliano nos permite apreciar la presencia de las concepciones conductistas en la perspectiva científica, mismas que explican el

comportamiento humano como la respuesta a los estímulos enviados por los mass media. (Coello & Guaño, 2017)

Este modelo descriptivo desarrolla un ejemplo típico de una concepción lineal de la comunicación, al considerar que la pregunta que debería responderse para describir de forma completa un acto comunicativo es:

- ¿quién dice?
- ¿qué?
- ¿con qué canal?
- ¿a quién?
- ¿con qué efecto?

Esta fórmula ha sido en su elementalidad muy eficaz para orientar en un primer momento los estudios sobre la comunicación.

Gráfico 1: Modelo Lineal de Laswell



Fuente: Paradigma de Laswell

Elaborado por: Paulina Cujano

Por años se han realizado estudios sobre los efectos que los medios de comunicación masivos causan en los humanos por lo cual los autores (Mattelart & Mattelart, 1997) explican el objetivo de este modelo de comunicación como:

La observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones, sus opiniones y sus actos y así evaluar la eficacia de una campaña gubernamental o publicitaria o las relaciones públicas de una empresa. (p.30)

2.2.2 Teoría de la Comunicación Digital Interactiva (Carlos Scolari). –

El autor Carlos Scolari principal pensador de esta teoría la define como:

“Los medios dejaron de ser vistos como un “canal que transmite información” para ser considerados un espacio de conflicto y construcción de hegemonías sociales, un lugar donde se expresan estrategias de dominación, tácticas de resistencia y se construyen identidades colectivas”. (Scolari, 2008)

Esta teoría se basa principalmente en el estudio de los procesos comunicativos que se desarrollan a través de los medios tecnológicos, es decir, el intercambio, producción y consumo de información entre varios sujetos, medios y lenguajes a través del internet.

2.2.3 Teoría organizacional (Gareth Jones). –

Para comenzar, partiremos definiendo ¿Qué es una organización? Para el autor (Jones, 2008) :

“una organización es una herramienta que utilizan las personas para coordinar sus acciones con el fin de obtener algo que desean o valoran, es decir, lograr sus metas”.

Las organizaciones a lo largo del tiempo han servido como instrumento para que la ciudadanía mantenga un orden dentro de la sociedad, por medio de la producción y provisión de bienes y servicios. Por lo cual, es importante realizar un estudio de la teoría que las abarca en un caso real como lo es el GADM Patate.

La teoría organizacional se basa en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de los procesos comunicativos en las organizaciones, con el objetivo de fortalecer la interrelación con de las organizaciones con sus miembros, entre estos y el público externo.

“Es el estudio de cómo funcionan las organizaciones y cómo afectan y se ven afectadas por el ambiente en el que operan”. (Jones, 2008)

La Teoría de las organizaciones se ha basado predominantemente en la metáfora de máquina y organismo (Gareth, 2011), es decir, las máquinas son ideadas para trabajar y obtener ciertos resultados respecto de objetivos específicos.

“La metáfora de la máquina expresa tales fines como logros, y la relación medios-fines como racionalidad orientada a un propósito”, lo explica (Gareth, 2011) en su artículo: “Paradigmas, Metáforas y resolución de problemas en Teoría de la organización”.

Esta teoría será el eje principal de la investigación a realizarse, ya que iremos descubriendo las fortalezas y debilidades en los procesos comunicativos del GADM Patate y al mismo tiempo identificaremos posibles soluciones y mejoramientos.

2.3 Identidad Institucional. –

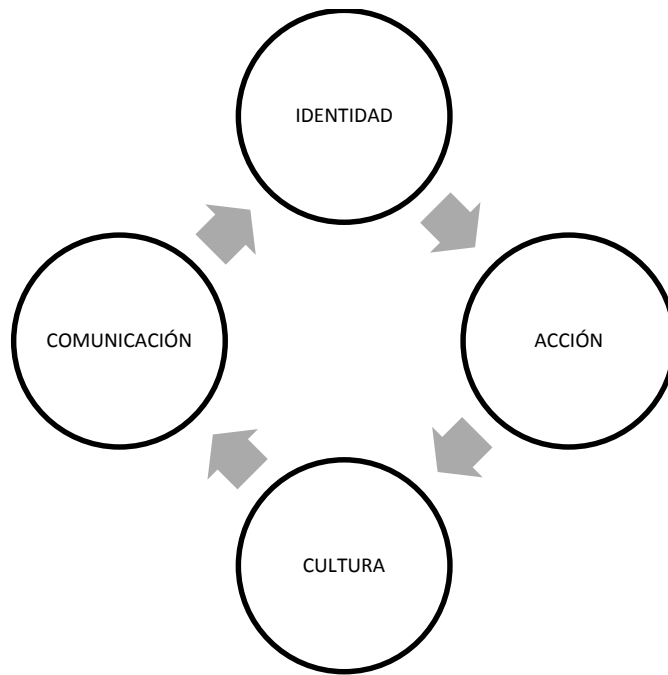
La identidad institucional es la forma en que una organización se diferencia de otras, se la puede definir como la personalidad que posee la entidad, al mismo tiempo que si decae afecta irrevocablemente a la institución.

Además, es la herramienta que permite gerenciar la confianza y reputación de las empresas o instituciones, permitiendo que las audiencias conozcan qué hace la empresa, quién es y a dónde se dirige y establecer una personalidad única e inimitable.

Esta representación mental no llega de la misma forma a las personas, ya que dependiendo de las necesidades esta puede ser aceptada o rechazada, sin embargo, en las manos del experto en comunicación está sugerir un cuadro mental donde la imagen institucional o corporativa sea atractiva para el público.

Para (Ibáñez, 2015) “La Imagen Corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo””. Donde según el mismo autor, interactúan cuatro vectores:

Gráfico 2: Vectores de la Identidad Institucional



Fuente: Gustavo Ibañez
Elaboración: Paulina Cujano

En consecuencia, el ser de la organización, representado por su Identidad y Cultura. Se realiza mediante su Acción y Comunicación. (Ibañez, 2015)

2.3.1 Imagen Institucional. –

“Imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los sectores públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones”. (Flores & León, 2012)

Cada individuo crea imágenes de acuerdo a su realidad, ya sea esta, las situaciones o el entorno en el que se desenvuelve. Así es también que la ciudadanía crea la Imagen Institucional de una empresa u organización, es decir, es la percepción positiva o negativa que el público interno y externo genera.

Reiterando a (Flores & León, 2012) en su tesis de grado definen a la Imagen Institucional como:

“La manera por medio de la cual toda empresa o institución trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace.”

Para (Capriotti, 2013) Imagen Corporativa es aquella percepción que los públicos tienen acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. Es decir, la idea globalizada sobre los productos, actividades y conducta que la entidad genera.

Muchas veces la imagen institucional es transmitida a través de varias herramientas comunicacionales como: redes sociales, folletos, publicidad, papelería, isologos, slogans, vinculaciones institucionales, etc., (Ibáñez, 2015) mismas que estimularán la percepción de cada individuo, para que éstos formen la mejor imagen pública que la institución pretende.

2.3.2 Importancia de la imagen institucional. –

En la actualidad es de vital importancia posicionar la Imagen Institucional pues de esto dependerá el buen desarrollo de una institución u organización, pero como explica (Capriotti, 2013) “la creciente madurez de los mercados dificulta que las personas retengan o diferencien todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen”.

Es por ello que la Imagen Institucional crea un valor para la empresa y se establece como un elemento transcendental de la misma, convirtiéndose en un factor de competitividad ya que a través de ella se crea un efecto de fidelización de parte de los públicos.

Así mismo, (Andrade, 2015) considera que “una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad”.

2.4 Redes Sociales. –

Quien no está en redes sociales simplemente no existe es lo que muchas veces escuchamos pues “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, (Celaya, 2008) citado por (Hütt, 2012).

Las redes sociales son una herramienta de comunicación clave en constante uso, que sirven como un factor estratégico para la comunicación organizacional, ya que, a través de la emisión de información de interés social, se puede llegar a conocer cuál es la actitud de los públicos acerca de la institución y las actividades que realiza.

Asimismo, las redes sociales son en la actualidad uno de los pilares fundamentales para generar confianza y sentido de pertenencia de los usuarios hacia la entidad, como lo menciona Pérez (2012) la utilización de las TICs poseen una importancia invaluable, ya que, hoy en día los modelos y herramientas comunicacionales han cambiado y su utilización se ha convertido en el canal ideal para transmitir información e interactuar con sus públicos.

De esta manera, las redes sociales se posicionan como una estrategia clave dentro de la comunicación institucional de empresas u organizaciones, ya que a través de la imagen proyectada en estas plataformas también se crea una reputación empresarial y se fortalece la imagen corporativa de las mismas.

2.4.1 Redes Sociales como Herramientas de Comunicación. –

Las redes sociales abarcan una importancia invaluable en una institución pública pues permiten mantener estrechos vínculos de la entidad con sus públicos, estableciendo canales de comunicación constantes, mismos que permiten la interacción fomentando la participación ciudadana que gobiernos de años pasados nunca hubieran podido tener. De hecho, se han realizado investigaciones analizando el desarrollo de las emociones suscitadas por determinadas políticas públicas en el país (Larzabal Fernandez & Ramos Noboa, 2017). Como lo afirma (Andrade, 2015) “las redes sociales están siendo utilizadas como una fuente de información y comunicación entre las personas y las instituciones que velan por el bienestar de los ciudadanos”.

Según (Fuentes & Vásquez, 2013, pág. 2) las redes sociales presentan particularidades, mismas que están ajustadas a los diferentes públicos que están poseen, como son:

Interrelacionar personas: tienen como finalidad poner en contacto a las personas, y generar o fortalecer relaciones interpersonales entre los usuarios y sus círculos sociales.

Permiten la interacción: el tiempo y el espacio se convierte en un mito, ya que se puede generar contenido, compartirlo e interactuar en tiempo real.

Contacto ilimitado: Los usuarios no tienen límite a la hora de obtener “amigos”, es decir el número de seguidores o contactos en estas redes es ilimitado lo que permite un mayor flujo de información y retroalimentación.

Identidad virtual: Los usuarios pueden crear su propia identidad virtual en cada una de las redes sociales, esta es la carta de presentación hacia los demás usuarios.

Inteligencia colectiva: Las redes sociales permiten que los usuarios en conjunto puedan opinar, dar soluciones y dar soporte a la misma. Es decir, al generar interacción, las organizaciones conocen de manera directa las necesidades, ideas, pensamientos y opiniones de todos los usuarios y de esta manera poder dar soluciones de acuerdo a esto.

Lenguaje hipertextual y multimedia: Los mensajes pueden ser transmitidos por medio de enlaces, gráficos interactivos, videos, audio, imágenes, etc. El mensaje puede ser ajustado para diferentes gustos y públicos.

Viralidad: Los usuarios pueden compartir contenidos, de diferentes fuentes a las personas que están dentro de sus círculos sociales, facilitando la propagación de contenidos, multiplicando su exhibición e influencia.

Esto permite a las empresas obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos. “A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (Celaya, 2008) citado por (Hütt, 2012)

2.5 Comunicación Digital. –

La comunicación digital está en auge desde el apareamiento de las Tics y la WEB 2.0, pues se presenta como una nueva e innovadora forma para llegar a las audiencias donde “quien quiere comunicar tiene que apelar a la tecnología. Quien comunica con tecnología, se ve obligado a recurrir a técnicas periodísticas y publicitarias para poder alcanzar efectivamente a sus audiencias” explica (Núñez, 2005). Quien también argumenta que “la comunicación digital se deriva de la comunicación social pero dirigida a toda persona

inteligente que produce y distribuye mensajes como apoyo a su actividad económica, cultural o individual”

Por otro lado, (Scolari, 2008) precisa a la Comunicación Digital como “la agrupación de procesos de comunicación que se llevan a cabo con un par de personas, un grupo o aquella que proviene de las organizaciones”. Donde además señala que esta comunicación se diferencia de la comunicación de masas en los siguientes puntos:

- La configuración muchos a muchos, denominada reticularidad;
- las estructuras textuales no secuenciales, también llamadas de hipertextualidad;
- la convergencia de medios y lenguajes o de multimedialidad; y,
- la participación activa de los usuarios o interactividad.

2.6 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Patate

El Vocablo PATATE, significa "El que estalla con estruendo", aludiendo al volcán Mama Tungurahua, que se encuentra ubicado en las cercanías del poblado, fue fundada por Antonio Clavijo el 24 de julio de 1570; El 3 de julio de 1860 es ascendida a parroquia civil y el 13 de septiembre de 1973 se erige como cantón. (Patate Gad Municipal, 2018)

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Patate, con el liderazgo del Tecnólogo Efraín Aimara, alcalde; tiene como fin principal el desarrollo económico y sustentable del territorio.

2.6.1 Límites:

- Al norte con el Cantón Píllaro y la Provincia de Napo.
- Al sur con los cantones Baños y Pelileo
- Al este con el Cantón Baños
- Al oeste con cantones Píllaro y Pelileo

2.6.2 División política:

Parroquias urbanas

- Patate (cabecera cantonal)

Parroquias rurales

- Sucre (Cabecera en Sucre-Patate Urcu)
- El Triunfo
- Los Andes (Cabecera en Poatug)

2.6.3 Misión, Visión y Objetivos:

✓ **Misión**

Establecer una nueva forma de gobierno y una nueva relación con los ciudadanos: un gobierno incluyente, que privilegie el diálogo, la negociación, el acuerdo y la participación ciudadana en la vida pública; orientador de una administración que impulse grandes y pequeños proyectos y proporcione servicios públicos de calidad, eficiente y transparente. Generar un gobierno con calidez y de calidad para todos los patateños, que trabaje de manera planeada y organizada, además atienda y resuelva las demandas de la sociedad, de manera que todos los sectores social y privado sientan cambios y resultados, todo con apego a la ley, con transparencia y un manejo estructurado y priorizado de los recursos disponibles.

✓ **Visión**

Patate como un municipio sustentable, limpio, ordenado; que cuente con servicios públicos de calidad, con seguridad pública y eficiencia administrativa; con ciudadanos preparados y capacitados para el trabajo productivo, participantes en las tareas del desarrollo integral, defensores de su identidad y de su patrimonio natural y cultural; comprometidos con el gobierno central en la democracia política, económica y social.

✓ **Objetivos**

- a). Procurar el bienestar material y social de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales, provinciales y nacionales.
- b). Planificar e impulsar el desarrollo físico del Cantón y de sus áreas urbanas y rurales.
- c). Acrecentar el espíritu de integración de todos los actores sociales y económicos, el civismo y la confraternidad de la población para lograr el creciente progreso del Cantón.

- d). Coordinar con otras entidades, el desarrollo y mejoramiento de la cultura, de la educación y la asistencia social.
- e). Investigar, analizar y recomendar las soluciones más adecuadas a los problemas que enfrenta el Municipio, con arreglo a las condiciones cambiantes, en lo social, político y económico.
- f). Estudiar la temática municipal y recomendar la adopción de técnicas de gestión racionalizada y empresarial, con procedimientos de trabajo uniformes y flexibles, tendientes a profesionalizar y especializar la gestión del gobierno local.
- g). Auspiciar y promover la realización de reuniones permanentes para discutir los problemas municipales, mediante eventos participativos internos y / o con la comunidad.
- h). Capacitación de los recursos humanos, que apunte a la profesionalización de la gestión municipal.
- i). Mejorar y ampliar la cobertura de servicios.
- j). Lograr que la comunidad entienda que son los dueños de las obras y en consecuencia deben aportar con su contingente para mantenerlas y conservarlas en buen estado, motivo por el cual se les hará entrega formal de la infraestructura.

2.6.4 GADM Patate y Redes Sociales

En la actualidad como todo gobierno, empresa o institución, la municipalidad del cantón Patate también maneja a las redes sociales como una de sus estrategias comunicativas, para llegar a su audiencia y al mismo tiempo fidelizarla a las actividades que realiza.

Facebook es la plataforma utilizada principalmente, ya que a través de este medio los ciudadanos están informados sobre obras, eventos, y demás actividades desarrolladas por la municipalidad. Hoy en día cuentan con 3516 seguidores mismos que interactúan y dejan sus opiniones sobre la información publicada en el fan page denominado Gobierno Municipal de Patate.

2.7 VARIABLES

2.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:

Facebook como herramienta comunicacional

2.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE:

Imagen Institucional

2.7.3 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES:

Tabla 1: Operacionalización de las Variables

Variables	Conceptos	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<i>Variable Independiente</i> Facebook como herramienta comunicacional	“Facebook se ha convertido en un medio de comunicación alternativo que permite el flujo de información interactivo entre sus usuarios, quienes al intercambiar información también dan cuenta de una identidad	Herramienta digital Red social Internet Comunicación	Nro. De seguidores de la pag. Oficial Publicaciones Contenido	Técnica: ✓ Entrevista Instrumentos: ✓ Cuestionario

	propia”. (Arroba, 2017)			
Variable <i>Dependiente:</i> Imagen Institucion al	Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (Capriotti, 2013)	Comunicación Organizacional Público	Nivel de aceptación de la imagen institucional Actividades Periodo de difusión Interno Externo	Técnicas: ✓ Encuesta Instrumentos: ✓ Cuestionarios

Elaboración: Paulina Cujano

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología:

3.1.1 Método Científico.

Para la realización de este proyecto investigación se utilizó el método científico pues al ser un proceso racional y lógico nos permitió definir y limitar el problema a investigar, además nos dio paso a la definición de objetivos claros y precisos. Al analizar e interpretar la información obtenida se determinaron las conclusiones.

3.1.2 Inductivo – Deductivo

También se utilizó el método inductivo-deductivo para conocer la relación de lo general con lo particular y viceversa pues durante el proceso se formaron conocimientos empíricos y teóricos gracias al razonamiento lógico que este método nos permite realizar y admitieron fundamentar las conclusiones de esta investigación.

3.2 Tipo de Investigación:

- **Documental.** - Porque se basó en la fundamentación teórica de la aportación de varios autores han desarrollado dando soporte a la investigación.
- **De campo.** - Por cuanto para el desarrollo de la investigación se acudió al lugar donde se produjo la dificultad, es decir al GADM de Patate, además se tuvo contacto directo con el problema de investigación planteado.
- **Descriptiva.** - Porque una vez aplicadas las técnicas e instrumentos de recolección de información, permitió describir la problemática sobre la percepción de la institución en la ciudadanía patateña.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población investigada fueron los habitantes del cantón Patate, mismo que cuenta con 13497 habitantes según datos del censo INEC 2010.

3.3.2 Muestra

La muestra de estudio se obtuvo de la siguiente fórmula:

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

Donde:

e: margen de error = (0.05)

N: población = 13497

n: muestra

$$n = \frac{13497}{(0.05)^2(13497 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{13497}{0.0025 (13496) + 1}$$

$$n = \frac{13497}{33.74} = 400$$

$$n = 400$$

Tabla 2: ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA			
Parroquia	Población	% de Encuestas	N° de encuestas
Los Andes	1391	10.3%	41
El Triunfo	1583	11.7%	47
Patate	8154	60.4%	242
Sucre	2369	17.6%	70
Total	13497	100%	400

Elaborado por: Paulina Cujano

Fórmula utilizada:

$$\begin{aligned}100\% &= 400 \\10.3\% &= x \\x &= \frac{10.3 * 400}{100} = 41\end{aligned}$$

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Técnicas

- **Encuesta.** esta técnica fue aplicada a los habitantes del Cantón Patate misma que permitió conocer información relevante acerca del tema de investigación.
- **Entrevista.** la utilización de esta técnica permitió obtener información específica de quien está al frente del departamento de Relaciones Públicas GADM Patate como es la Licenciada Tatiana Núñez, Relacionista Pública. Esta información aportó en el desarrollo de la investigación.

3.4.2 Instrumentos.

Los instrumentos usados en esta investigación son:

- Cuestionario
- Guía de entrevista

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas dirigidas a los habitantes del cantón Patate.

1. ¿Con qué frecuencia utiliza la red social Facebook?

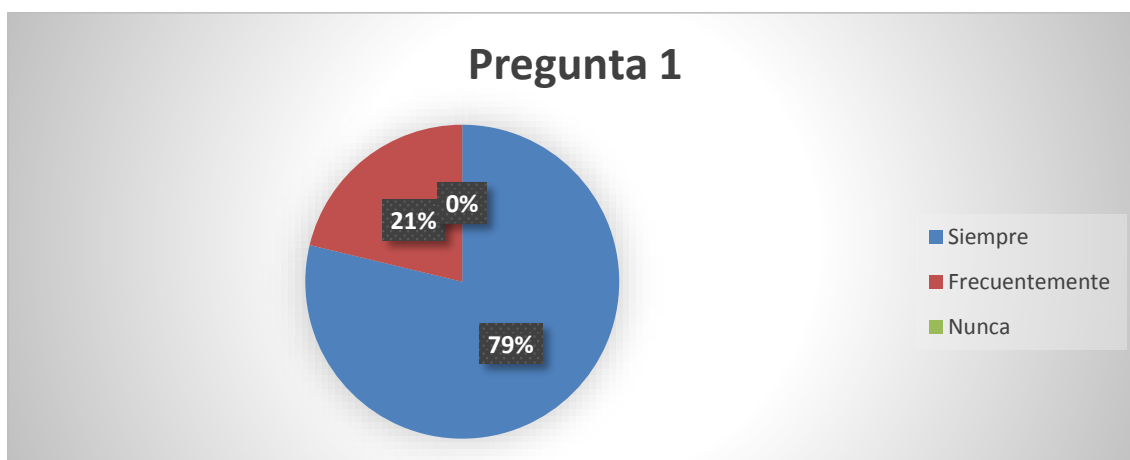
Tabla 3: Utilización de Facebook

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	315	79%
Frecuentemente	85	21%
Nunca	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Gráfico 3: Utilización de Facebook



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Análisis: El 79% de la población utiliza siempre la red social Facebook, mientras que, el 21% lo hace frecuentemente.

Interpretación: Los patateños utilizan constantemente las redes sociales, en este caso Facebook, ya que de las 400 encuestas aplicadas ninguna persona respondió que nunca utiliza esta red social. Evidenciando que esta herramienta debe ser utilizada por las instituciones para la difusión de información.

2. ¿Conoce el Fan Page del GADM Patate?

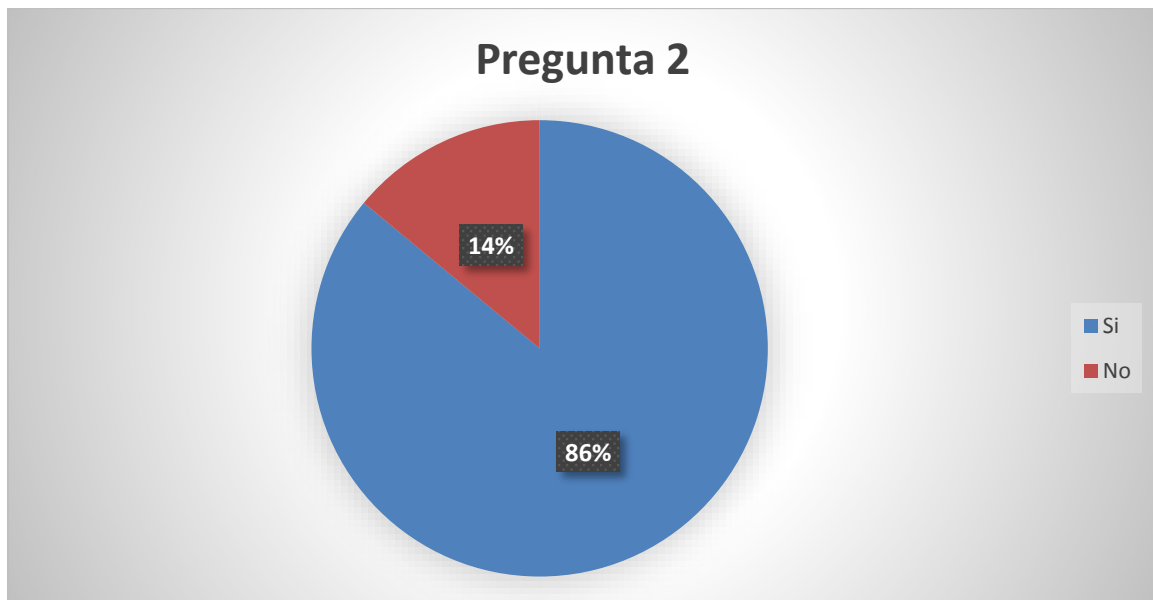
Tabla 4: Fan Page del GADM Patate

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	345	86%
No	55	14%
Total	400	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Gráfico 4: Fan Page del GADM Patate



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Análisis: El 86% de la población conoce el Fan Page o Página de Facebook del GADM Patate, mientras que, el 14% afirma que desconoce dicha página.

Interpretación: La mayoría de los patateños tienen conocimiento del Fan Page manejado por el GADM Patate, pero existe un pequeño porcentaje que no lo hace. Evidenciando que el Fan Page no está llegando a todas las audiencias del GADM Patate.

3. ¿En qué grado participa de la información difundida del GADM Patate a través de Facebook?

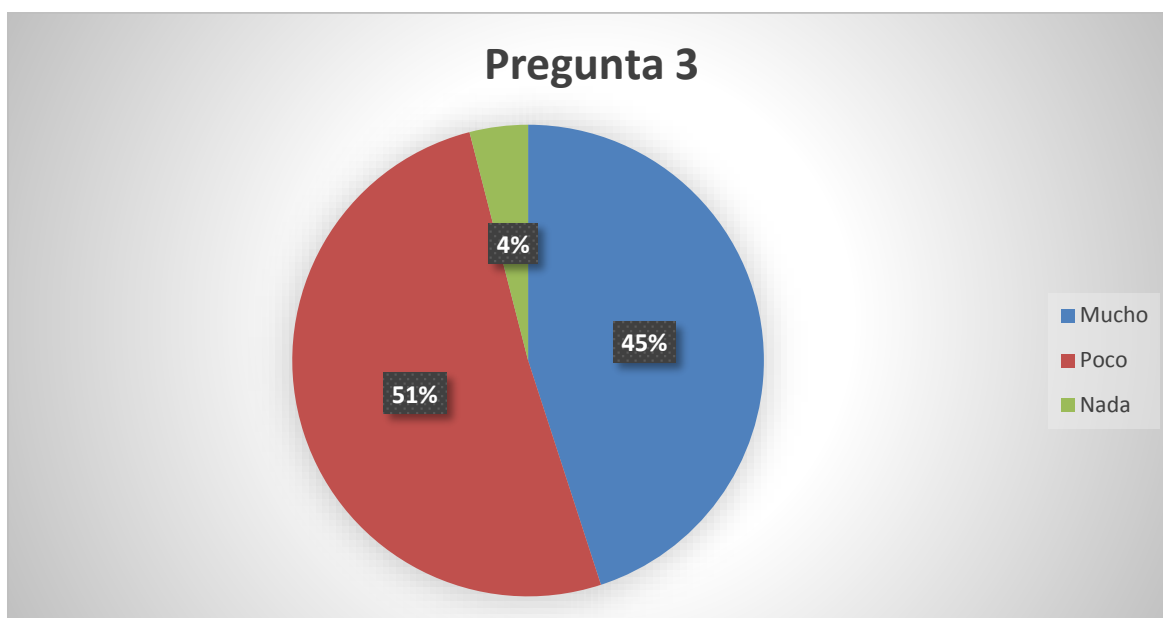
Tabla 5: Grado de participación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	178	45%
Poco	206	51%
Nada	16	4%
Total	400	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Gráfico 5: Grado de participación



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Análisis: El 45% de la población tiene un alto grado de participación en el Fan Page o Página de Facebook del GADM Patate, mientras que, el 51% afirma que tiene poca participación y por último un 4% no tiene nada de participación.

Interpretación: Los patateños tienen poca participación en el Fan Page manejado por el GADM Patate, pero a pesar de esto, son 178 personas que si participan mucho de la información difundida en esta plataforma porque están interesados de los contenidos que hay.

4. ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook para obtener información acerca del GADM Patate?

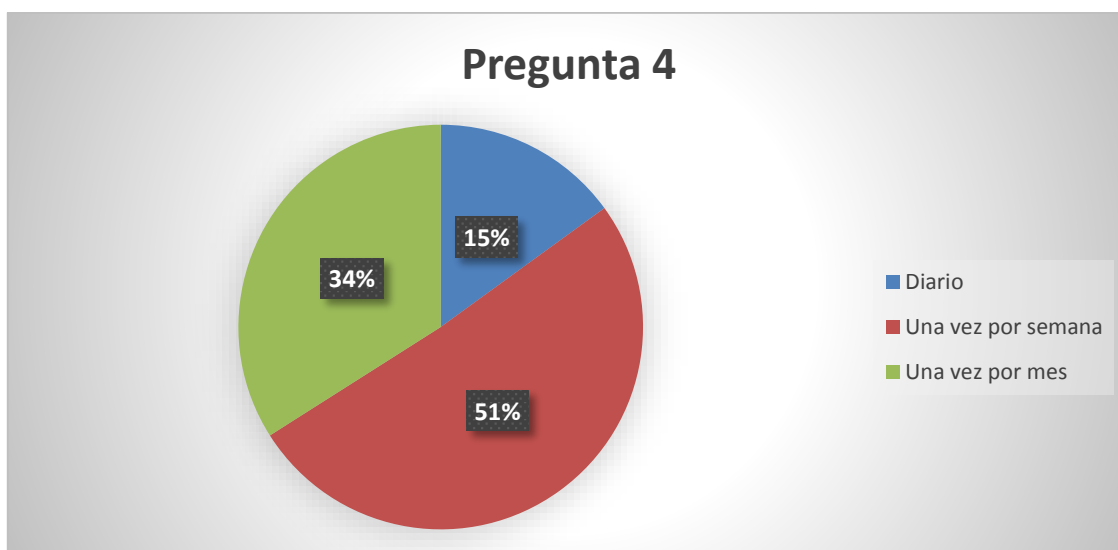
Tabla 6: Obtención de información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario	60	15%
Una vez por semana	204	51%
Una vez por mes	136	34%
Total	400	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Gráfico 6: Obtención de información



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Análisis: La mayoría de ciudadanos (51%) buscan información del GADM Patate una vez por semana, mientras que un 15% lo hace todos los días. El 34% lo hace una vez por mes.

Interpretación: Los patateños buscan información del GADM Patate una vez por semana, siguiendo por quienes buscan información una vez por mes y la minoría que lo hace diariamente mostrando que la mayoría de habitantes no están interesados en las actividades y gestiones que realiza el municipio.

5. ¿Ha interactuado en alguna ocasión en el Fan Page del GADM Patate?

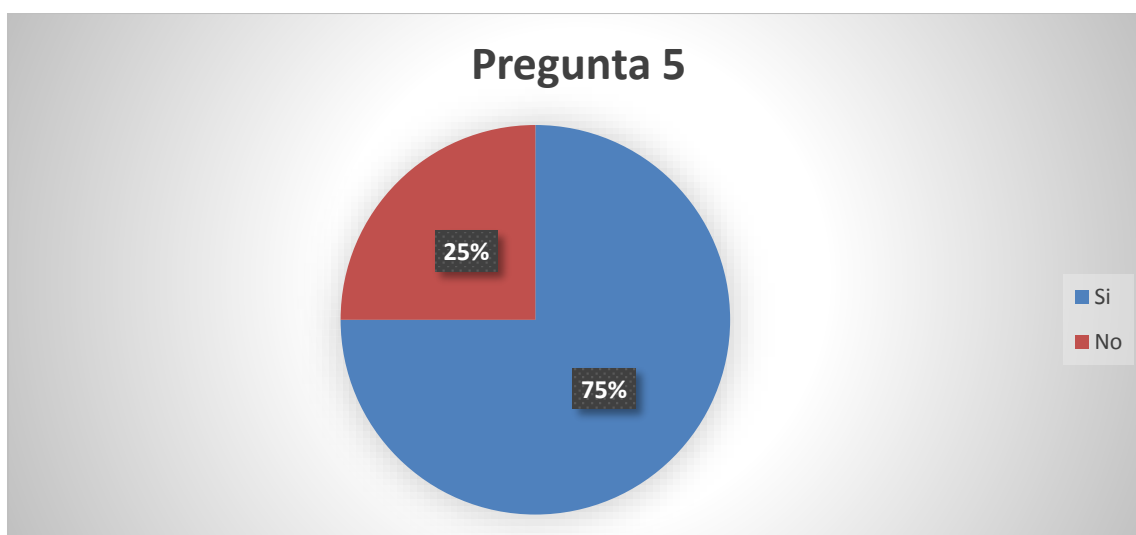
Tabla 7: Interacción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	302	75%
No	98	25%
Total	400	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Gráfico 7: Interacción



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Análisis: El 75% de ciudadanos si interactúan en el Fan Page del GADM Patate, mientras que el 25 por ciento no lo hace.

Interpretación: La mayoría de habitantes si interactúan en el Facebook del GADM Patate, a pesar que no recurran frecuentemente en busca de información. También hay quienes prefieren no interactuar.

6. ¿Qué tipo de interacción realizó?

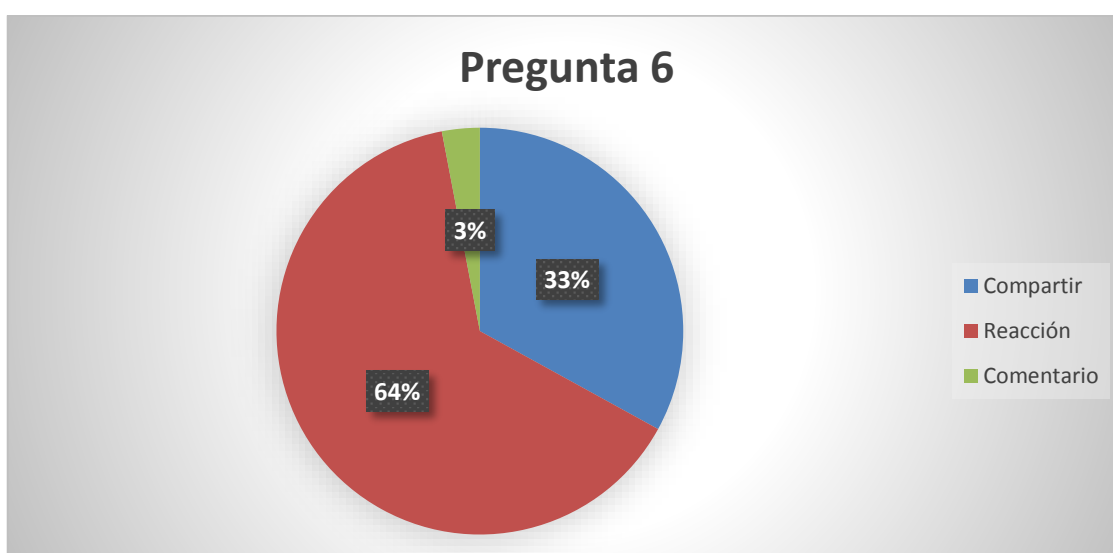
Tabla 8: Interacción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Compartir	132	33%
Reacción	256	64%
Comentario	12	3%
Total	400	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Gráfico 8: Interacción



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Análisis: El 64% de ciudadanos reaccionan (me gusta, me encanta, me entristece, me sorprende, me enoja) a la información publicada por el GADM Patate, por otro lado, el 33% comparte esta información y solo un 3% realiza comentarios.

Interpretación: La mayoría de habitantes interactúan en el Facebook del GADM Patate por medio de reacciones (me gusta, me encanta, me entristece, me sorprende, me enoja), mismo que es el método más fácil, otro grupo comparte la información y la minoría comenta las publicaciones ya que prefieren no involucrarse en las actividades que realiza el municipio.

7. ¿Cómo se siente con el nivel de respuesta que brinda el GADM Patate en Facebook?

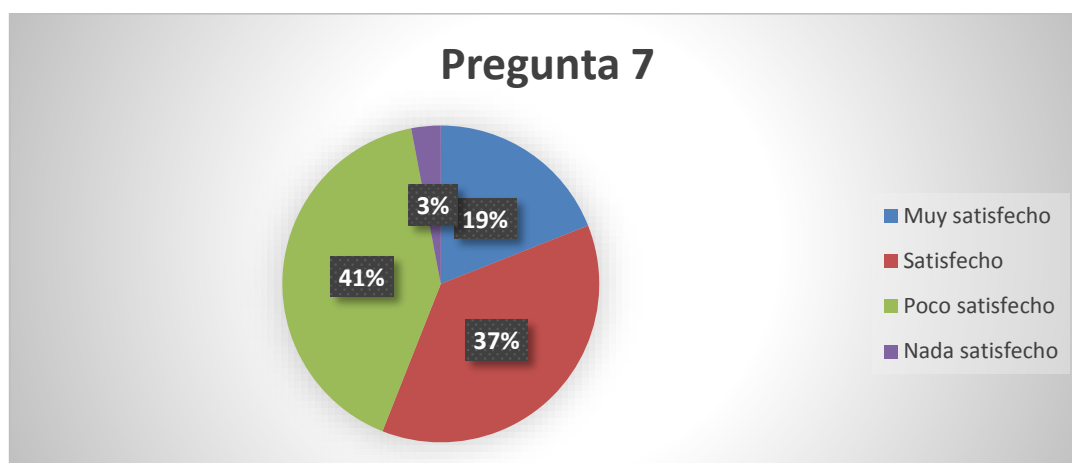
Tabla 9:Nivel de satisfacción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	75	19%
Satisfecho	149	37%
Poco satisfecho	163	41%
Nada satisfecho	13	3%
Total	400	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Gráfico 9: Nivel de satisfacción



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Análisis: El 41% de la ciudadanía está poco satisfecha con el nivel de respuesta, seguido por el 37% que está satisfecha, por otro lado, el 19% está muy satisfecha y finalmente el 3% se encuentra nada satisfecha.

Interpretación: la satisfacción y poca satisfacción es lo que más se visibiliza en los patateños por el hecho que no reciben una respuesta inmediata a sus preguntas y sugerencias realizadas en el Fan page del GADM Patate.

8. ¿Qué tan importante considera a la difusión de información a través de Facebook?

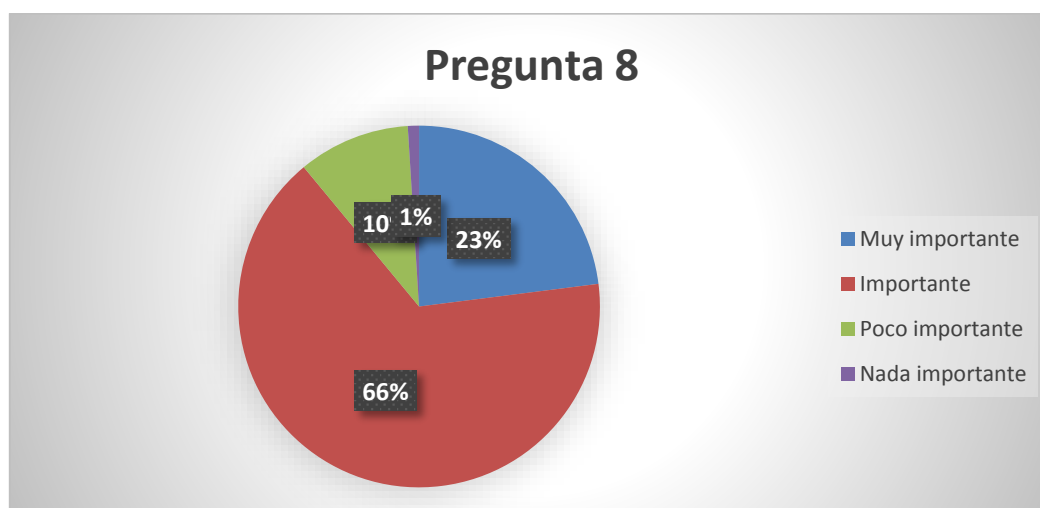
Tabla 10: Importancia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	92	23%
Importante	262	66%
Poco importante	41	10%
Nada importante	5	1%
Total	400	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Gráfico 10: Importancia



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Análisis: El 66% de la ciudadanía considera que la difusión de información en Facebook es importante, seguido por el 23% que la considera muy importante. El 10% considera que esta difusión es poco importante y el 1% la define como nada importante.

Interpretación: La ciudadanía considera que la difusión de información en Facebook es importante y muy importante, porque consideran que Facebook es una herramienta adecuada y vanguardista para llegar a toda la población.

9. ¿Qué tipo de contenido busca usted en Facebook sobre el GADM Patate?

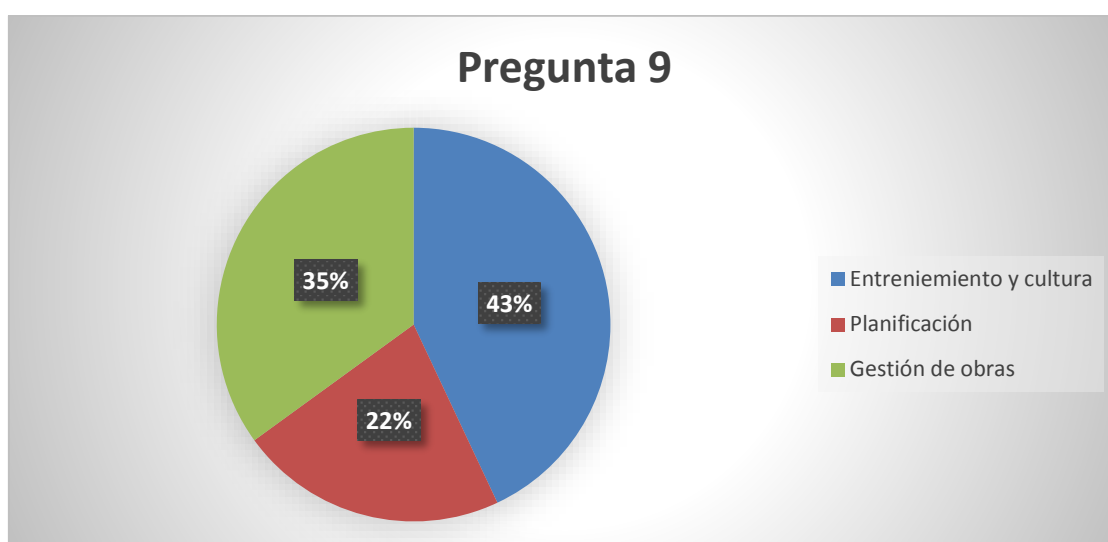
Tabla 11: Contenido

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento y cultura	173	43%
Planificación	89	22%
Gestión de Obras	138	35%
Total	400	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Gráfico 11: Contenidos



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Análisis: El 43% de la ciudadanía prefiere contenidos acerca de entretenimiento y cultura, pero también buscan información sobre gestión de obras (35%) y, por último, los contenidos sobre planificación son preferidos por el 22% de habitantes.

Interpretación: Los habitantes prefieren contenidos de entretenimiento y cultura, ya que es lo que más llama la atención, seguidos por los de gestión de obras y de planificación dado que consideran que el municipio no realiza una buena administración de los recursos.

10. ¿Considera que Facebook es una herramienta de comunicación eficaz para la difusión de información?

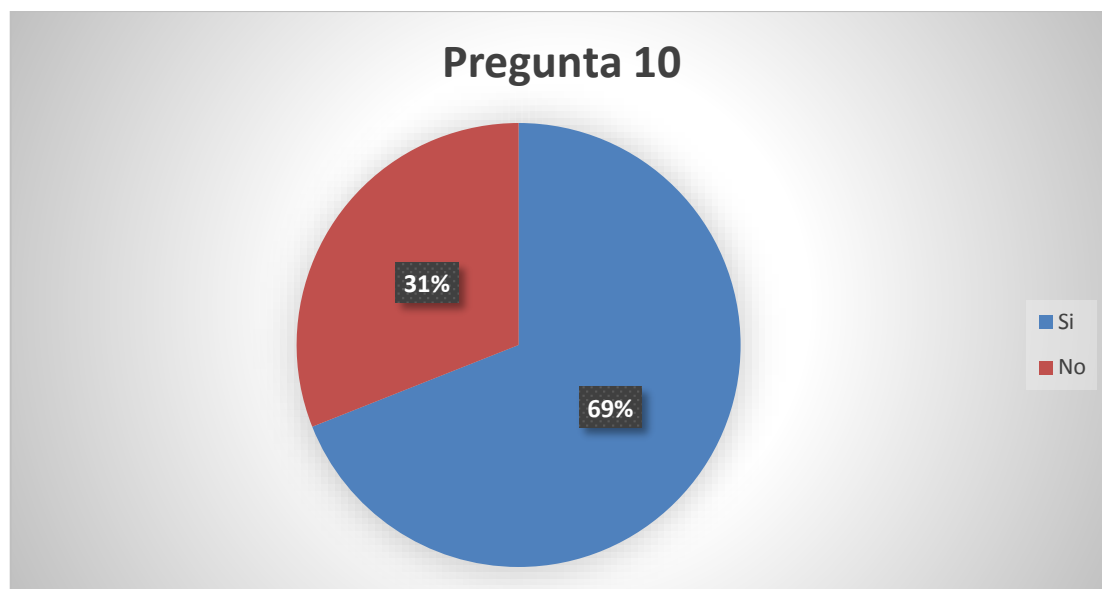
Tabla 12: Herramienta de comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	274	69%
No	126	31%
Total	400	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Gráfico 12: Herramienta de comunicación



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Análisis: El 69% de personas si considera a Facebook como una herramienta de comunicación eficaz, pero el 31% opina lo contrario.

Interpretación: Los habitantes de Patate si consideran a Facebook como herramienta de comunicación eficaz a la hora de difundir información, pero existe un porcentaje considerable que lo ve de manera negativa porque afirman que el Departamento de Relaciones Públicas realizan un uso inadecuado de esta herramienta.

11. ¿Considera ud que el GADM Patate está realizando un uso adecuado de esta herramienta?

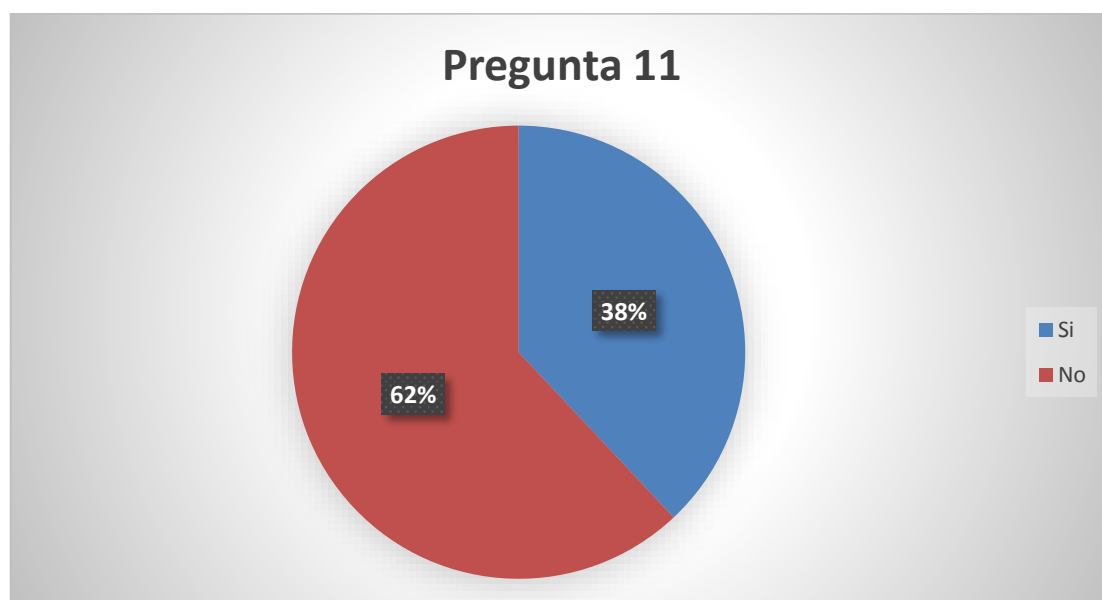
Tabla 13: Uso adecuado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	152	38%
No	248	62%
Total	400	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Gráfico 13: Uso adecuado



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Análisis: El 62% de personas considera que el GADM Patate hace un uso inadecuado de Facebook mientras que el 38% dice que sí.

Interpretación: La ciudadanía opina que el GADM Patate no hace un uso adecuado de Facebook como herramienta de comunicación, ya que la información no siempre llega a toda la población o los contenidos no son de interés social.

12. ¿Qué grado de confiabilidad considera que posee la información del GADM Patate publicada en Facebook?

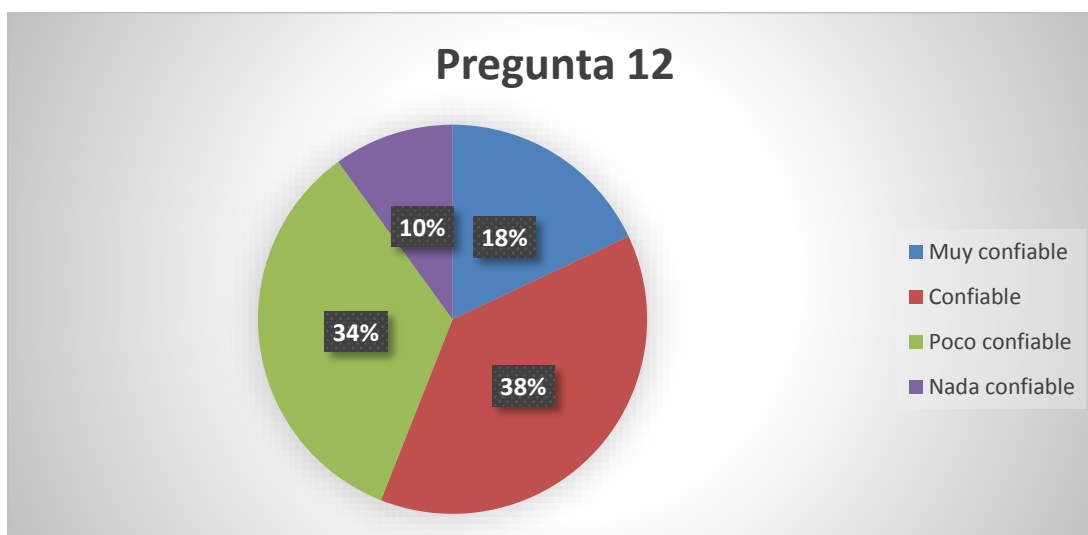
Tabla 14: Grado de confiabilidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy confiable	72	18%
Confiable	153	38%
Poco confiable	137	34%
Nada confiable	38	10%
Total	400	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Gráfico 14: Grado de confiabilidad



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Análisis: El 38% de personas si considera que la información publicada en el Fan Page del GADM Patate es confiable, seguida por quienes la consideran poco confiable (34%), el 18% la considera muy confiable y el 10% nada confiable.

Interpretación: La ciudadanía en un gran número considera a la información del GADM Patate publicada en Facebook como confiable y poco confiable, por el hecho que el Departamento de Relaciones Públicas no manejan la información adecuadamente y crean desinformación en la ciudadanía.

13. ¿Considera que las redes sociales (FACEBOOK) son una herramienta adecuada para la formación de la imagen institucional del GADM Patate?

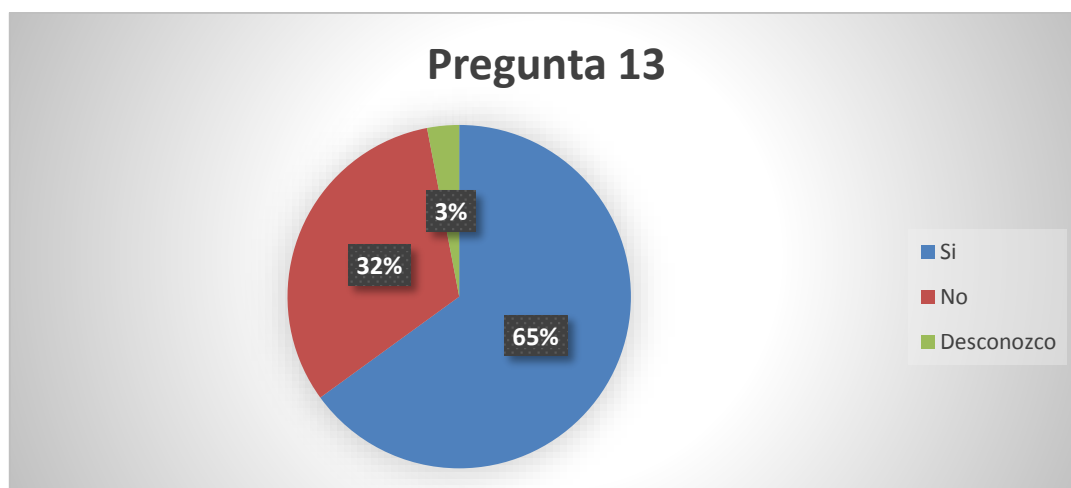
Tabla 15: Facebook

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	261	65%
No	129	32%
Desconozco	10	3%
Total	400	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Gráfico 15:Facebook



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Análisis: El 65% de personas sí considera que Facebook es una herramienta adecuada para la formación de la Imagen Institucional del GADM Patate, mientras que el 32% dice que no y el 3% afirma desconocer este tema.

Interpretación: La ciudadanía afirma que Facebook es una herramienta adecuada para la formación de la Imagen Institucional del GADM Patate, ya que a través de esta herramienta conocen de la gestión realizada por la municipalidad y el desempeño logrado.

14. ¿Qué nivel de aceptación cree usted que tiene la imagen institucional del GADM Patate?

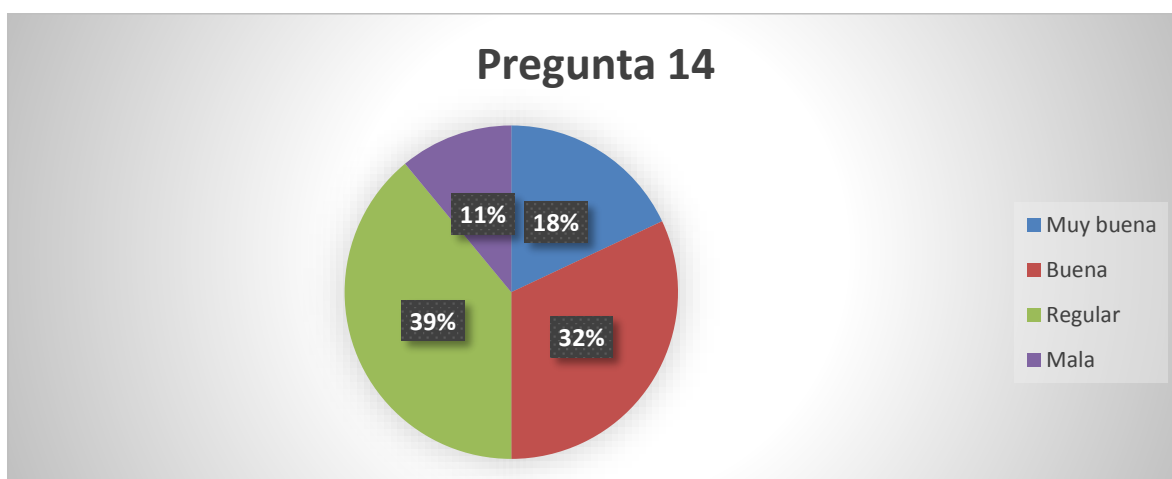
Tabla 16: Imagen Institucional

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	73	18%
Buena	129	32%
Regular	154	39%
Mala	44	11%
Total	400	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Gráfico 16: Imagen Institucional



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Análisis: El 39% de personas califica al nivel de aceptación de la Imagen Institucional del GADM Patate como regular, el 32% como buena, el 18% como muy buena y el 11% como mala.

Interpretación: La ciudadanía opina que el nivel de aceptación de la Imagen Institucional del GADM Patate esta entre buena y regular, ya que la información publicada en Facebook muchas veces no es del agrado del ciudadano y crean poca fidelización de la población.

15. ¿Qué actitud presenta usted ante la Imagen Institucional del GADM Patate?

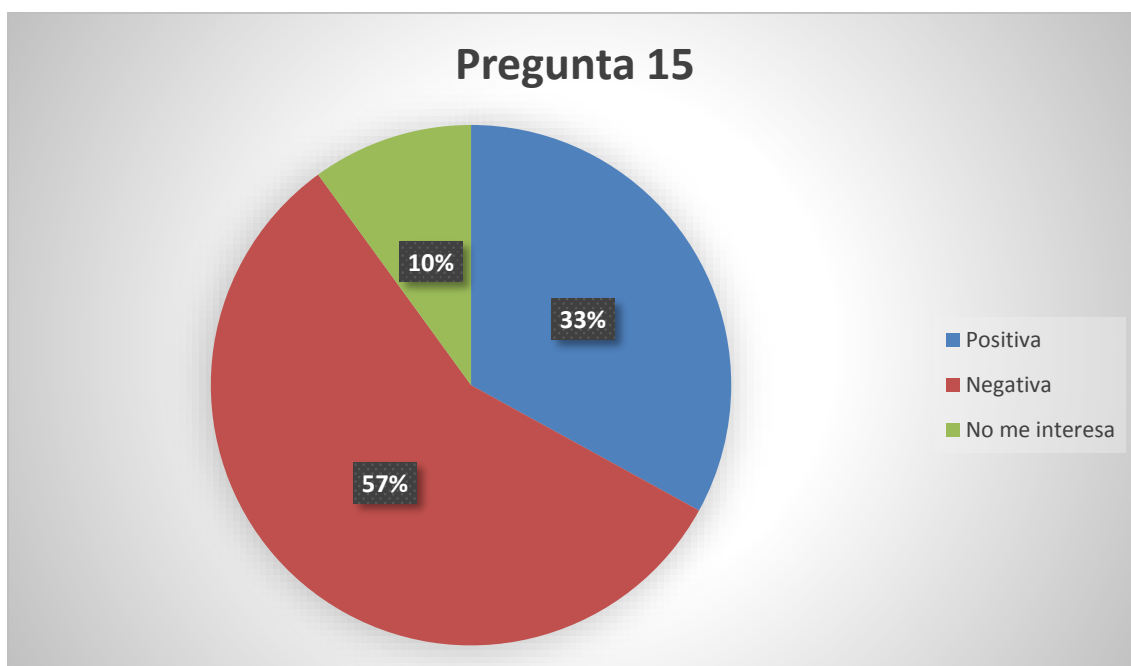
Tabla 17: Actitud

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	130	33%
Negativa	228	57%
No me interesa	42	10%
Total	400	100%

Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Gráfico 17: Actitud



Fuente: Habitantes del cantón Patate

Elaboración: Paulina Cujano

Análisis: El 57% de personas presenta una actitud negativa frente a la Imagen Institucional del GADM Patate, el 33% una actitud positiva y al 10% no le interesa.

Interpretación: La ciudadanía en un alto porcentaje tiene una actitud negativa de la Imagen Institucional del GADM Patate porque de acuerdo a la gestión proyectada en Facebook los ciudadanos consideran que la municipalidad no realiza un trabajo adecuado.

4.2 Discusión de resultados

Es de conocimiento general que Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial así lo menciona Ortiz (2014) y en concordancia al análisis realizado se conoce que 315 de 400 personas encuestadas utilizan siempre la red social Facebook.

El uso de redes sociales, en especial Facebook por parte de las instituciones gubernamentales ha empezado a ser considerado como una necesidad de acercamiento con sus públicos (Martínez, 2012) pues la creación de un Fan page permite que la institución esté más cerca de las audiencias, fomentando la interacción entre la institución y la ciudadanía, y dado que la mayoría de habitantes conocen la página oficial de la municipalidad de Patate, esta red social es considerada como una herramienta eficaz de comunicación.

En la actualidad, “Facebook se ha convertido en un medio de comunicación alternativo que permite el flujo de información interactivo entre sus usuarios, quienes al intercambiar información también dan cuenta de una identidad propia”. (Arroba, 2017) pues al reaccionar, comentar o compartir la información publicada se forma un sentido de pertenencia por parte de la ciudadanía.

A medida que pasa el tiempo Facebook ha desarrollado un gran potencial a la hora de ayudar a mejorar la relación institución-usuario, transformándose en un método de visibilidad y de difusión de información, asegura (Navaz, 2013). Pero al no existir un buen funcionamiento va a generar poca fidelización por parte de la ciudadanía, como es el caso del Fan Page del GADM Patate en donde, por la falta de interés por los contenidos

difundidos, los usuarios acceden en busca de información sobre las actividades que realiza la municipalidad solo una vez por semana.

Por otro lado, los patateños también afirman que Facebook es una herramienta adecuada para la formación de la Imagen Institucional, pues como manifiesta García (2010) “en un espacio virtual (Facebook) también afloran sentimientos de pertenencia e identidad”. Ya que al ser una red social popular y una de las más utilizadas, personas de toda edad acceden continuamente en busca de información acerca de las obras realizadas por sus gobernantes.

Pero en el caso del Municipio de Patate el nivel de aceptación de esta Imagen Institucional es regular, por el hecho que la ciudadanía no se siente satisfecha con la retroalimentación que el sitio brinda, pues como explica (García A. , 2008) “En Facebook desaparece el paradigma clásico de la comunicación emisor-mensaje-receptor, con un leve feedback por este último, ya que, el receptor pasa a ser un usuario activo generador de contenidos”. Dando como resultado una escasa interacción en Facebook y poca participación ciudadana en las actividades realizadas por el municipio. Y de acuerdo a la investigación, los usuarios continuamente muestran poco interés a la información difundida en Facebook, por lo tanto, la Imagen Institucional del GADM Patate se presenta más deteriorada.

En consecuencia, la formación de la Imagen Institucional del GADM Patate se vio afectada porque los ciudadanos prefirieron no involucrarse, asegurando que no se interesan por la gestión que esta institución realiza. Pues como lo afirma (Ortiz, 2014) la comunidad ejerce una gran influencia dentro de Facebook no solo como una herramienta

de comunicación sino más bien como la herramienta que permite establecer una imagen e involucrarse constantemente a la ciudadanía.

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones

- Los habitantes del cantón están conscientes de que la red social Facebook es una herramienta eficaz de comunicación, a pesar del manejo inadecuado por parte de los responsables del Departamento de Relaciones Públicas GADM Patate, esto hace que la ciudadanía desconfíe de la información difundida a través de ésta y acudan a fuentes no oficiales.
- La ciudadanía no se sintió satisfecha con la gestión realizada durante ese año, el mal manejo de Facebook incidió en la Imagen Institucional del GADM Patate difundida a través de Facebook.
- Existe la necesidad de la elaboración de un plan estratégico para la publicación de información en Facebook.

5.2 Recomendaciones

- Capacitar a los encargados del Departamento de Relaciones Públicas sobre el buen manejo de la red social Facebook como Herramienta de Comunicación.
- El departamento de Relaciones Públicas debe realizar un mejor manejo de la información del GADM Patate difundida en la red social Facebook, mediante la creación de contenidos de calidad e interés colectivo para mejorar la Imagen Institucional del GADM Patate.
- Aplicar el plan estratégico creado en este proyecto.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PUBLICACIÓN DE INFORMACIÓN EN FACEBOOK DEL GADM PATATE.

ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

Por su fácil acceso y bajo costo, las redes sociales en especial Facebook se han convertido en el canal ideal y preferido por instituciones, organizaciones y empresas a la hora de llevar a cabo el proceso de comunicación con su público externo. El GADM Patate, previo un estudio, determino a las redes sociales (Facebook y Twitter) como un canal más para la difusión de información dentro de las estrategias en su Plan de Comunicación.

Es por esto y luego de la realización de esta investigación es que se obtuvieron resultados donde se evidencia que la ciudadanía del cantón Patate se siente identificada con la información que el GADM Patate difunde a través de esta red social. Determinando a Facebook como una herramienta de comunicación ideal para llegar a las audiencias y, además, como el espacio donde también se puede formar la Imagen Institucional del GADM Patate.

También se recalca que el 62% de las personas encuestadas consideran que el GADM Patate realizan un uso inadecuado de esta herramienta, y que el 41% se siente poco satisfecho con el nivel de respuesta por lo cual se considera vital que la municipalidad tenga conocimientos de la correcta utilización de esta herramienta, fomentando la interacción y así siempre mantener informados a los habitantes y por ende mejorar la actitud que los patateños presentan ante la Imagen Institucional del GADM Patate.

MATRIZ FODA

FAN PAGE DEL GADM PATATE

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Es conocido por la mayoría de habitantes.• Publicación de información continua.• Manejado por el profesional adecuado• Canal preferido para obtener información.	<ul style="list-style-type: none">• Los habitantes del cantón emiten sus criterios y necesidades.• Fidelización de la ciudadanía.• Información veraz• Abarca mayor audiencia.• Se forma la Imagen Institucional del GADM Patate
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de un equipo especializado para la creación de contenidos para redes sociales.• Mala distribución de la información a través de la Fan Page.• Publicación de información en horarios inadecuados.• Nivel de respuesta escaso.	<ul style="list-style-type: none">• Creación de páginas falsas con el mismo nombre institucional.• Publicación de noticias falsas en otras páginas.• Falta de dedicación en el uso de esta herramienta.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

CAUSAS	PROBLEMA	CONSECUENCIAS
Uso inadecuado de Facebook como Herramienta de comunicación del GADM Patate.	No se maneja una información profesional a través de las redes sociales (Facebook).	Falta de credibilidad, deterioro de la Imagen Institucional.
Falta de equipo tecnológicos y humano para la creación de contenidos digitales.	No existe el material adecuado para la elaboración de contenidos comunicacionales.	Contenidos deficientes e insatisfacción de la ciudadanía.
Comunicación inadecuada con el público externo.	Muchos de los contenidos no son de interés de la ciudadanía.	Poca interacción y nivel de respuesta deficiente.

MATRIZ DE PROBLEMAS

PROBLEMA	IMPORTANCIA	VULNERABILIDAD	FRECUENCIA	TOTAL
No se maneja una información profesional a través de las redes sociales (Facebook).	5	5	5	15
No existe el material adecuado para la elaboración de contenidos comunicacionales.	5	5	5	15

Comunicación inadecuada con el público externo.	5	5	5	15
---	---	---	---	----

MISIÓN Y VISIÓN

✓ Misión

Establecer una nueva forma de gobierno y una nueva relación con los ciudadanos: un gobierno incluyente, que privilegie el diálogo, la negociación, el acuerdo y la participación ciudadana en la vida pública; orientador de una administración que impulse grandes y pequeños proyectos y proporcione servicios públicos de calidad, eficiente y transparente. Generar un gobierno con calidez y de calidad para todos los patateños, que trabaje de manera planeada y organizada, además atienda y resuelva las demandas de la sociedad, de manera que todos los sectores social y privado sientan cambios y resultados, todo con apego a la ley, con transparencia y un manejo estructurado y priorizado de los recursos disponibles.

✓ Visión

Patate como un municipio sustentable, limpio, ordenado; que cuente con servicios públicos de calidad, con seguridad pública y eficiencia administrativa; con ciudadanos preparados y capacitados para el trabajo productivo, participantes en las tareas del desarrollo integral, defensores de su identidad y de su patrimonio natural y cultural; comprometidos con el gobierno central en la democracia política, económica y social.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un plan estratégico para la publicación de información en Facebook para el mejoramiento de la Imagen Institucional del GADM Patate.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar políticas y estrategias comunicacionales
- Definir los canales alternativos para la difusión de información a través de la herramienta Facebook.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DEL GADM PATATE

Dentro de esta institución se maneja un tipo de comunicación conocida como cascada en donde el vocero principal el alcalde es la cabeza principal y es quien, de forma jerárquica, seguido por el Relacionista Público, los concejales y jefes departamentales distribuyen la información.

El GADM Patate deberá designar un representante por departamento para mantener dentro de la institución un proceso de comunicación fluido y claro para todos los trabajadores e informar al departamento de Relaciones Públicas de las actividades que tengan dentro de agenda previo a su difusión de contenidos a través de la Fan Page.

Al manejar niveles jerárquicos dentro de este proceso de comunicación se podrá vincular a la institución con sus públicos internos optimizando recursos y tiempo, además, de crear sentido de pertenencia entre públicos brindando una retroalimentación constante.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

1. El alcalde del GADM Patate, según el tipo de comunicación utilizada, será el vocero principal de la institución y podrá designar responsabilidades a cualquier funcionario que crea pertinente.
2. Las políticas institucionales internas estarán encaminadas al mejoramiento del uso de las herramientas de comunicación alternativas para optimar la imagen institucional.

3. Los medios masivos tienen que ser complementados con las herramientas alternativas para generar una difusión de información más amplia dentro y fuera de la institución.

4. El Departamento de Relaciones Públicas del GADM Patate será el único encargado de controlar la difusión de los contenidos a través de medios de comunicación masivos y herramientas alternativas de comunicación. En el caso de herramientas alternativas se buscarán los horarios de difusión más adecuados.

ORIENTACIÓN AL PÚBLICO

PÚBLICO INTERNO

Para obtener un mayor alcance en el proceso comunicacional dentro de la institución se propone dos niveles: **NO PROFESIONAL, PROFESIONAL.**

NO PROFESIONAL	Para el público interno NO PROFESIONAL , se propone:
Trabajadores en general	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones permanentes para mejorar y desarrollar nuevas estrategias para el uso adecuado del Fan Page y creación de contenidos. • Reuniones de trabajo para la aportación de ideas para el uso adecuado del Fan Page. • Fomentar la participación.

PROFESIONAL	Para el público interno PROFESIONAL , se propone:
<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades • Trabajadores • Directores de departamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones permanentes para mejorar y desarrollar nuevas estrategias para el uso adecuado del Fan Page y creación de contenidos. • Reuniones de trabajo para la aportación de ideas para el uso adecuado del Fan Page.

	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la participación para la creación de contenidos.
--	---

ORIENTACIÓN AL PÚBLICO EXTERNO

Para obtener un mayor alcance en el proceso comunicacional fuera de la institución se propone dos niveles: **NO PROFESIONAL, PROFESIONAL.**

NO PROFESIONAL	Para el público externo NO PROFESIONAL , se propone:
Público en general	<ul style="list-style-type: none"> • Cordialidad a la hora de atender. • Responsabilidad social y laboral al publicar contenidos. • Asesoramiento constante para el buen uso del Fan Page.

PROFESIONAL	Para el público externo PROFESIONAL , se propone:
Profesionales dentro de la institución	<ul style="list-style-type: none"> • Cordialidad a la hora de atender. • Responsabilidad social y laboral al crear y publicar contenidos para la red social Facebook. • Asesoramiento constante para la creación de contenidos de calidad y de interés ciudadano.

GESTIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN

Canal presencial	Organización de reuniones constantes para planificar, ejecutar y buscar nuevas estrategias y alternativas para la minoración de la comunicación interna y externa de la institución a través del uso
-------------------------	--

	de la herramienta de comunicación Facebook.
Comunicación en cascada	La comunicación dentro de la institución se maneja dependiendo del nivel jerárquico que tenga el trabajador y ese será el orden con el que difundan la información.
Intranet	Red local de uso exclusivo para mantener una comunicación interna entre los empleados y las autoridades de la institución.
Espacios interactivos en la web	

MAPA DE PÚBLICO INTERNO
PÚBLICO INTERNO

FUENTE DE INFORMACIÓN	DENOMINACIÓN
01	Alcalde
02	Relaciones Públicas
03	Administración general
04	Asesoría jurídica
05	Unidad de talento humano
06	Unidad de protección ambiental
07	Unidad de agua potable

08	Dirección de Obras públicas
09	Departamento Financiero
10	Unidad de registro de la propiedad

MAPA DE PÚBLICO EXTERNO

FUENTE DE INFORMACIÓN	DENOMINACIÓN
01	Boletines de prensa
02	Redes sociales
03	Página web
04	Carteleras
05	Hojas volantes

PORTAFOLIO DE INTERVENCIÓN

ACTIVIDADES	RESPONSA-BLES	RECURSOS	RESULTADO	CRONOGRAMA		
Canal presencial	Departamento de Relaciones Públicas	Financieros Humanos Tecnológicos	Retroalimentación, acercamiento con la ciudadanía.			
Comunicación en cascada	Departamento de Relaciones Públicas	Humanos Tecnológicos	Trabajo garantizado debido a la designación de tareas.			
Intranet	Departamento de Relaciones Públicas	Humanos Tecnológicos	información actualizada y eficaz, además, de			

			mantener una cercanía de la información municipal con todos los públicos internos de la institución.			
Redes sociales	Departamento de Relaciones Públicas	Humanos Tecnología	Inmediatez de información de doble vía que permite conocer las necesidades de la ciudadanía.			

MEDICIÓN DE RESULTADOS

CONTROL Y MONITOREO

MATRIZ DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN INTERNA

PERIODO DE EVALUACIÓN: DESDE: Por definir **HASTA:** Por definir

ACTIVIDAD	NIVEL DE CUMPLIM.	GRADO DE DIFICULTAD	RESULTADOS ALCANZADOS	FUENTES DE VERIFICACIÓN
Contenidos de interés general.				

MATRIZ DE MONITOREO Y EVALUACIÓN PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES

PRODUCTO	COLOR	FORMA	PREGNANCIA VISUAL /AUDITIVA	VALORACIÓN	OBSERV
					.

				10	
				20	
				30	

MATRIZ ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL IMPRESO Y AUDIOVISUAL

TEMA	GÉNERO	ESPACIO/ TIEMPO	A. GRÁFICA/ AUDITIVA/VISUAL	INTERÉS	OBSERV.
				Mayor () Mediano () Menor ()	

CANALES PRESENCIALES

- Hojas de asistencia a reuniones
- Resoluciones
- Recepciones de Intranet

MATRIZ DE CONTROL DE INTRANET

Fecha	Mail/asunto	recepción	Interrogante.	Confirmación.	Aportes

MATRIZ DE CONTROL DE ESPACIOS INTERACTIVOS EN LA WEB

FECHA	INDICADOR	OBSERVACIONES
	Visitas	
	Comentarios de visitantes	
	Links más votados	
	Links más vistos y oídos	
	Links más compartidos	
	Descargas	

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

SECRETARÍA

UNIDAD DE PERIODISMO	DE	UNIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD	UNIDAD PRODUCCIÓN DIGITAL

Personal de la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas

- **Jefe de la Unidad**

Perfil: Tercer Nivel / Cuarto Nivel

Título Requerido: Licenciado o Máster en Comunicación Social, Periodismo, Comunicación Institucional, Relaciones Públicas.

Funciones:

- Asesor de la autoridad Municipal y del equipo de Gobierno
- Principal vocero ante los medios de comunicación
- Definición estratégica de políticas y planes de comunicación
- Diseñar, implementar y controlar los planes estratégicos de comunicación
- Encargar y dirigir las investigaciones pertinentes sobre opinión pública, percepción ciudadana.

- **Comunicador Social – Periodista**

Perfil: Tercer Nivel

Título Requerido: Licenciado Comunicación Social, Periodismo.

Desarrollo Profesional:

- Capacidad en el uso de géneros periodísticos
- Redacción, investigación y direccionamiento de información

- Ejecución de planes y productos comunicacionales
- Conocimiento sobre de fotografía
- Análisis de contenidos informativos para monitoreo y evaluación de los medios de comunicación.

- **Diseñador Gráfico**

Perfil: Tercer Nivel

Título Requerido: Licenciado o Ingeniero en Diseño Gráfico

Desarrollo Profesional:

- Manejo profesional del paquete Adobe, Corel o similares.
- Diseño para material impreso y digital
- Elaboración de diseños publicitarios
- Aplicación del Manual de Imagen Corporativa en productos comunicacionales.

- **Camarógrafo**

Perfil: Nivel Intermedio

Título Requerido: Técnico en Producción Audiovisual

Desarrollo Profesional:

- Manejo profesional del paquete Adobe, Sony Vegas o similares.
- Cobertura, edición y producción de productos audiovisuales de comunicación para radio, televisión, redes sociales.
- Animación de productos audiovisuales según lo que se requiera.
- Uso del Manual de Imagen Corporativa

BIBLIOGRAFÍA

- Andersen, K. (1973). *Introducción a la Comunicación*. Bogotá: IICA-CIRA.
- Andrade, D. (2015). *LA DIFUSIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADM DE RIOBAMBA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CIUDADANÍA DURANTE EL PERÍODO DICIEMBRE 2013 – MAYO 2014*. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Andrade, D. (2015). *La difusión de la imagen institucional del GADM de Riobamba a través de las redes sociales y su incidencia en la percepción de la ciudadanía durante el período diciembre 2013 - mayo de 2014*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Arroba, D. (2017). *FACEBOOK COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa WEB 2.0*. España: Editorial Drupo Planeta.
- Coello, S., & Guaño, S. (2017). *FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DE RIOBAMBA, DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL ENERO-ABRIL 2017*. Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Flores, B., & León, D. (2012). *“EL CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DE LAS NORMAS DE ETIQUETA Y PROTOCOLO Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON MIRA”*. Universidad Técnica del Norte. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Fuentes, M., & Vásquez, A. (2013). *LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE*. UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO, La Libertad.
- García, A. (2008). La Redes Sociales como Herramientas para el aprendizaje colaborativo: Una experiencia con Fcebook. *Revista Re- Presentaciones, Periodismo, Comunicación y Sociedad*.
- García, D. (2010). Redes sociales: posibilidades de Facebook para las. *BID, Textos Universitarios de Biblioteconomía y documentación*(24), 1.
- Gareth, M. (2011). Paradigmas, Metáforas y resolución de problemas en Teoría de la Organización. *Administrative Science Quarterly*, 10-11.

- Hütt, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Ibáñez, G. (2015). *Imagen Corporativa*.
- Jones, G. (2008). *Teoría Organizacional. Diseño y cambio en las organizaciones*. México: Pearson Educacion México.
- Larzabal Fernandez, A., & Ramos Noboa, M. I. (2017). Desarrollo de las emociones a través de las redes sociales en el caso de la Iniciativa Yasuní-ITT. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UC BSP*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612017000100002
- Martínez, C. (2012). ¿Son Facebook y Twitter las nuevas Herramientas para la difusión? *Gaceta de museos*.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Molestina, C. (2007). *Algunos conceptos sobre Comuniación y Crecimiento Demográfico*. Guatemala: IICA-CIDIA.
- Morán Torres, E. (2008). *Géneros del periodismo de opinión*. Barcelona: Universidad de Navarra.
- Navaz, C. (2013). *FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICACIÓN CORPORATIVO PARA*. Bogotá.
- Núñez, F. (2005). *Comunicación Digital. Hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Ortiz, S. (2014). *Propuesta de un Plan de Comunicación Política para fortalecer la Imagen de Macarena Valarezo a través del eficaz manejo de las herramientas Web 2.0*. Quito: UDLA.
- Otero, E. (2004). *Teorías de la Comunicación* (Segunda ed.). Santiago de Chile, Chile : Editorial Universitaria.
- Paoli, A. (1985). *Comunicación e Información, perspectivas Teóricas*. México: Trillas.
- Patate Gad Municipal*. (7 de 6 de 2018). Recuperado el 7 de 6 de 2018, de <http://www.patate.gob.ec/>
- Pérez, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PYMES. *Universidad y Empresa*, 14(22), 131-149. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187225561006>
- Rizo, M. (2012). *Imaginario sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Túnez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

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

ENCUESTA

DATOS GENERALES:

Género: M___ F___

Edad: _____

1. **¿Con qué frecuencia utiliza la red social Facebook?**

Siempre	
Frecuentemente	
Nunca	

2. **¿Conoce el Fan page del GADM Patate?**

Si	
No	

3. **¿En qué grado participa de la información difundida del GADM Patate a través de Facebook?**

Mucho	
Poco	
Nada	

4. **¿Con que frecuencia utiliza Facebook para obtener información acerca del GADM Patate?**

Diario	
Una vez por semana	
Una vez por mes	

5. **¿Ha interactuado en alguna ocasión en el Fan Page del GADM Patate?**

Si	
No	

6. **¿Qué tipo de interacción realizó?**

Comentario	
Reacción	
Compartir	

7. **¿Cómo se siente con el nivel de respuesta que brinda el GADM Patate en Facebook?**

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	

8. **¿Qué tan importante considera a la difusión de información a través de Facebook?**

Muy importante	
Importante	
Poco importante	
Nada importante	

9. **¿Qué tipo de contenido busca usted en Facebook sobre el GADM Patate?**

Entretenimiento y cultura	
Planificación	
Gestión de Obras	

10. **¿Considera que Facebook es una herramienta de comunicación eficaz para la difusión de información?**

Si	
No	

11. **¿Considera ud que el GADM Patate está realizando un uso adecuado de esta herramienta?**

Si	
No	

12. **¿Qué grado de confiabilidad considera que posee la información del GADM Patate publicada en Facebook?**

Muy confiable	
Confiable	
Poco confiable	
Nada confiable	

13. **¿Considera que las redes sociales (FACEBOOK) son una herramienta adecuada para la formación de la imagen institucional del GADM Patate?**

Si	
----	--

No	
Desconozco	

14. ¿Qué nivel de aceptación cree usted que tiene la imagen institucional del GADM Patate?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

15. ¿Qué actitud presenta usted ante la Imagen Institucional del GADM Patate?

Positiva	
Negativa	
No me interesa	

Anexo 2: Entrevista

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

ENTREVISTA

1. ¿Porque se planifico la difusión de información a través de redes sociales?
2. ¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación que se utilizan en la gestión de redes sociales como forma de comunicación externa de la institución?
3. ¿Por qué elegir a Facebook como la principal red social para la difusión de información del Gadm Patate?
4. ¿Cuáles son los objetivos y la finalidad de estar presentes en esta red social?
5. ¿Qué tipo de contenido es difundido por este canal?
6. ¿Qué importancia tiene para el GADM Patate transmitir información a la ciudadanía a través de las redes sociales?
8. ¿Cuáles han sido las dificultades que se han presentado en la ejecución de esta estrategia?
9. ¿De qué forma considera usted que este tipo de estrategias pueden mejorar la comunicación del GAD Municipal de Patate con la ciudadanía?
10. ¿Existe algún equipo de profesionales especializados en gestión de redes dentro de comunicación del GAD Municipal de Patate?
11. ¿Cuáles son los niveles de gestión y resultados del manejo de Facebook como herramienta de comunicación en el periodo junio-diciembre de 2017?
12. ¿Cuáles fueron los criterios técnicos que motivaron para la difusión de información institucional del GADM Patate mediante Facebook?

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Fuente: Paulina Cujano

N°	TIEMPO ESTIMADO ACTIVIDADES	MES 1					MES 2					MES 3					MES 4			
		1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S	5S	1S	2S	3S	4S
1	Defensa y aprobación del Tema																			
2	Tutorías																			
3	Elaboración del Perfil																			
4	Elaboración de Instrumentos																			
5	Corrección del Perfil																			
6	Presentación y Aprobación del Perfil																			
7	Consulta Bibliográfica																			
8	Culminación Marco Teórico																			
9	Aplicación de Instrumentos																			
10	Elaboración de guía entrevistas																			
11	Aplicación de entrevistas																			
12	Análisis de Resultados																			
13	Redacción de Resultados																			

Elaboración: Paulina Cujano

14	Presentación del Proyecto Final.																			
15	Revisión del Tribunal																			
16	Corrección																			
17	Defensa																			

