

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 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL GADP MORONA SANTIAGO A
TRAVÉS DE FACEBOOK Y LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DEL
CANTÓN MORONA, PERIODO JUNIO-DICIEMBRE 2017”**

Autora:

Mónica Lisseth Villamagua Morales

Tutor:

MsC. Carlos Larrea Naranjo

Riobamba - Ecuador

Año 2018

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación de título “**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL GADP MORONA SANTIAGO A TRAVÉS DE FACEBOOK Y LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN MORONA, PERIODO JUNIO-DICIEMBRE 2017**”, presentado por Mónica Lisseth Villamagua Morales, dirigida por: MsC. 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 MsC. Carlos Larrea	10	
Miembro del tribunal MsC. María Belén Ávalos	8.8	
Miembro del tribunal MsC. Raúl Lomas	9.5	
Promedio	9.43	

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo del Proyecto de Investigación elaborado por la Srta. **Mónica Lisseth Villamagua Morales**, tengo a bien informar que el trabajo entregado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal.



MsC. Carlos Alberto Larrea Naranjo

TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Villamagua Morales Mónica Lisseth**, certifico que la tesis titulada **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL GADP MORONA SANTIAGO A TRAVÉS DE FACEBOOK Y LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN MORONA, PERIODO JUNIO-DICIEMBRE 2017”**, de la cual soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas señaladas en el presente trabajo de investigación; y, los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Mónica Lisseth Villamagua Morales
C.I. 140078427-6

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta etapa tan importante en mi vida académica, quiero agradecer a todos quienes hicieron parte de este logro que sin duda no hubiese sido posible sin ellos:

A Dios, mi padre, mi amado, en quien mi vida siempre ha estado confiada y en donde encontré consuelo cuando las cosas se ponían difíciles y hallé consejo para caminar a la excelencia.

A mis padres, Angel y Carmen, mis ángeles en esta tierra, gracias por todo el amor y esfuerzo que han hecho por mí, han sido mi mayor motivación en este camino que los recorrimos juntos, mamita mia, gracias por sus consejos cuando me sentía caer, por enseñarme que en Dios tengo mi refugio y por motivarme a ser excelente.

A mis hermanos, Freddy quien siempre ha sido mi líder, mi mentor y la persona a quien más admiro; mi hermana Leito, que has sido mi mejor amiga, tus consejos y amor me levantaron siempre; ñañito Edwin, tu compañía estos años, tu ejemplo e incondicionalidad hasta estos últimos días son muestra del gran hermano que eres; y mi ñañito Jeremi, mi pequeño corazón que a la distancia siempre me has dado tu amor, y ternura. Los amo hermanitos, mi gran tesoro.

A mi tía Ángélica, mi segunda madre, mi amiga incondicional, la mujer más dulce que conozco, gracias por todo lo que ha hecho por mí, pero sobre todo por su apoyo cada día en mis momentos más alegres y duros, gracias por creer en mí, siempre la voy a amar.

A mi tío José (Tocho), gracias por acogerme en su corazón, por darme su cariño y por apoyarme a cada momento, es el mejor tío.

A mis amigas y compañeras, Paulina y Jessica, han sido las personas más leales que conocí en mi paso por la Universidad, las amo mucho, gracias por tantos momentos compartidos juntas.

A mi tutor, docente y mentor, Master Carlos Larrea, gracias master por ser el ejemplo de los docentes que motivan a los estudiantes a la excelencia y amor por la comunicación, gracias por todos los conocimientos compartidos y por la paciencia en el proceso de la realización de este trabajo de titulación, toda mi admiración, cariño y respeto para usted, pues ha sido un docente excepcional y una persona incondicional.

Al GAD provincial de Morona Santiago por haberme permitido realizar mi trabajo de investigación dentro de esta honorable institución en donde aprendí demasiado e hice buenos amigos.

Por último, agradecer a la Universidad Nacional de Chimborazo por ser la institución en donde me formé como profesional, y en donde obtuve grandes experiencias personales.

Mil gracias a todos

Mónica Villamagua

DEDICATORIA

A quien siempre creyó en mí, a quien me llenó de amor en mi niñez y adolescencia, a quien extraño cada día, a mi abuelita, mi mamita Rosa, aunque hoy no está entre nosotros, este trabajo de investigación se lo dedico, ya que usted soñaba con verme llegar a la meta, gracias mi viejita bella y dulce, siempre estará en mi corazón, por haber sido mi más grande amor, sé que en el cielo se alegra por mí, la amo.

Su nieta Mónica Villamagua

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO.....	ii
INFORME DEL TUTOR.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	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. Fundamentación teórica.....	5
2.1.1. Comunicación.....	5
2.1.2. Teorías de la comunicación.....	5
2.1.2.1. Teoría Funcionalista.....	5
2.1.2.2. Paradigma de Laswell.....	6
2.1.2.3. Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.....	6
2.1.2.4. Modelo Wilbur Schramm.....	6
2.1.3. Comunicación Institucional.....	7
2.1.3.1. Líneas de la comunicación institucional.....	8
2.1.4. Redes Sociales.....	9
2.1.4.1. Facebook.....	9
2.1.5. Opinión pública.....	10
2.1.6. Opinión Pública y la web 2.0.....	11

2.1.7.	Prosumidores.....	11
2.1.8.	Cantón Morona	12
2.1.9.	Provincia de Morona Santiago.....	12
2.1.10.	Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Morona Santiago año 2018.	13
2.1.11.	GADP de Morona Santiago y Facebook	13
2.1.12.	Imagen Institucional del Gobierno Provincial de Morona Santiago.....	14
2.1.13.	Misión.....	14
2.1.14.	Visión.....	15
2.1.15.	Objetivos Estratégicos	15
2.1.16.	Ejes de gestión	16
2.1.17.	Principios y valores	16
2.2.	Variables	18
2.2.1.	Variable Independiente	18
2.2.2.	Variable Dependiente	18
2.2.3.	Operacionalización de las variables	18
CAPÍTULO III.....		19
3.	MARCO METODOLÒGICO	19
3.1.	METODOLOGÍA	19
3.1.1.	Método científico.....	19
3.1.2.	Método inductivo - deductivo.....	19
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	19
3.2.1.	Descriptiva	19
3.2.2.	Documental.....	19
3.2.3.	Investigación de Campo.....	19
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	20
3.4.1.	Población.....	20
3.4.2.	Muestra	20
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	21
3.5.1.	Técnicas.....	21
3.5.2.	Instrumentos.....	21
3.6.	Análisis e interpretación de resultados.	22
3.6.1.	Análisis de la encuesta	22
3.6.2.	Análisis de la entrevista	37
3.7.	Discusión de resultados.....	40
CAPÍTULO IV		44

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
4.1. Conclusiones	44
4.2. Recomendaciones	44
CAPÍTULO V	45
5. PROPUESTA	45
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables.....	18
Tabla 2: Estratificación de la muestra.....	21
Tabla 3: Cuentas activas de Facebook.....	22
Tabla 4: Conocen el Fan Page del GADP de Morona Santiago en Facebook.....	23
Tabla 5: Facebook es el mejor medio utilizado por el GADP de Morona Santiago para informar a la población.....	24
Tabla 6: Frecuencia con la que utilizan Facebook para obtener información acerca del GADP de Morona Santiago.....	25
Tabla 7: Tipo de información que prefieren se difunda.....	26
Tabla 8: Conocimiento acerca de las obras.....	27
Tabla 9: La información genera opinión de la ciudadanía.....	28
Tabla 10: Expectativa de la información que se sube en la página de Facebook.....	29
Tabla 11: Nivel de confianza de la información obtenida en Facebook.....	30
Tabla 12: Calificación de la información.....	31
Tabla 13: Interacción con las publicaciones.....	32
Tabla 14: Interacciones realizadas.....	33
Tabla 15: Sabía que “Telesangay Online” es un canal del GADP de Morona Santiago.....	34
Tabla 16: Seguimiento de la página “Telesangay Online”.....	35
Tabla 17: Conocimiento de las programaciones de “Telesangay Online”.....	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cuentas activas de Facebook.	22
Gráfico 2: Conocen el Fan Page del GADP de Morona Santiago en Facebook.	23
Gráfico 3: Facebook es el mejor medio utilizado por el GADP de Morona Santiago para informar a la población.	24
Gráfico 4: Frecuencia con la que utilizan Facebook para obtener información acerca del GADP de Morona Santiago.	25
Gráfico 5: Tipo de información que prefieren se difunda.	26
Gráfico 6: Conocimiento acerca de las obras.	27
Gráfico 7: La información genera opinión de la ciudadanía.	28
Gráfico 8: La información genera opinión de la ciudadanía.	29
Gráfico 9: Nivel de confianza de la información obtenida en Facebook.	30
Gráfico 10: Calificación de la información.	31
Gráfico 11: Interacción con las publicaciones.	32
Gráfico 12: Interacciones realizadas.	33
Gráfico 13: Sabía que “Telesangay Online” es un canal del GADP de Morona Santiago.	34
Gráfico 14: Seguimiento de la página “Telesangay Online”.	35
Gráfico 15: Conocimiento de las programaciones de “Telesangay Online”.	36

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la incidencia de la Comunicación Institucional del GADP Morona Santiago a través de Facebook en la Opinión Pública en los habitantes del cantón Morona, periodo junio-diciembre 2017; para el desarrollo de esta investigación se analizó cómo se desarrolla la comunicación institucional del GAD Provincial de Morona Santiago a través de Facebook, mediante un estado del arte basándonos en la teoría funcionalista y el modelo de Wilbur Schramm. La investigación se basó en el método inductivo – deductivo y método científico, en donde se midió la incidencia que tiene la comunicación institucional en la opinión pública de los habitantes, a través de 396 encuestas aplicadas, basándonos en un diseño no experimental pues las variables no fueron manipuladas; lo cual permitió identificar los siguientes hallazgos: el 73% de la población conoce la página de Facebook del GADP de Morona Santiago, así también el 77% cree que las informaciones difundidas a través de la página de Facebook genera opinión pública, a partir de estos resultados se concluye que la comunicación institucional del GADP de Morona Santiago a través de Facebook, incide en un alto porcentaje de la población en la generación de opinión pública y por ello se recomienda la aplicación del manual de estrategias comunicacionales para la red social Facebook presentado en este trabajo, para mejorar la comunicación institucional.

PALABRAS CLAVE: Comunicación Institucional, GADP Morona Santiago, Facebook, Opinión Pública.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the impact of the Institutional Communication of the Decentralized Autonomous Government of the Morona Santiago Province (DAGP "GADP") through Facebook on Public Opinion in the inhabitants of the Morona canton, June-December 2017; for the development of this research we analyzed how the institutional communication of the Morona Santiago (DAGP "GADP") is developed through Facebook, through a state of the art based on the functionalist theory and the model of Wilbur Schramm. The research was based on the inductive-deductive method and scientific method, where the incidence of institutional communication in the public opinion of the inhabitants was measured, through 396 applied surveys, based on a non - experimental design because the variables were not they were manipulated; This allowed us to identify the following findings: 73% of the population knows the Facebook page of Morona Santiago's (DAGP "GADP"), and 77% believe that the information disseminated through the Facebook page generates public opinion, based on these results concludes that the institutional communication of the Morona Santiago (DAGP "GADP") through Facebook, affects a high percentage of the population in the generation of public opinion and therefore the application of the manual of communication strategies for the social network Facebook presented in this work, to improve institutional communication through the social network Facebook.

KEYWORDS: Institutional Communication, Morona Santiago's (DAGP "GADP"), Facebook, Public Opinion.



SIGNATURE

Reviewed by: Maldonado, Ana
Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la Web 2.0 y la introducción de las nuevas tecnologías de la información, ha generado sin duda un gran cambio en el proceso comunicacional, tanto personal como institucional; actualmente las redes sociales han puesto en evidencia que existe un nuevo universo de opinión digital, ya los medios tradicionales por su manera vertical de presentar contenidos ha decaído, mientras que los medios digitales, dan a todos los ciudadanos la oportunidad de emitir su criterio generando así la opinión pública y el crecimiento de estos medios.

En la actualidad las redes sociales son las herramientas de comunicación más utilizadas en el mundo cibernético, siendo Facebook uno de los sitios web más visitados del mundo y se declara como un servicio social que conecta a la gente con amigos, conocidos y otros (Amusquivar, Archet, Segovia, & Venice, 2011); por ello implementarlas en las instituciones gubernamentales en este caso en el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Morona Santiago, se ha vuelto una necesidad para el reconocimiento de las Institución y para generar espacios de opinión pública en la ciudadanía.

Para Habermas (1973) la Opinión Pública es cuando “Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales.” Esto sobre todo en la comunicación institucional resulta muy importante puesto que siempre están expuestas a la opinión pública con respecto a las diferentes gestiones que se realizan; de la cercanía que se mantenga con la ciudadanía dependerá el éxito de la misma.

Este trabajo de titulación investigará la influencia que ejerce la información que se transmite a través de la red social Facebook, la más usada en la provincia según una auditoría realizada por la institución en el año 2017- en la opinión pública de los habitantes del cantón Morona, por ello hemos dividido esta investigación en cinco capítulos en donde se abordarán las siguientes temáticas: en el primer capítulo se desarrollara el marco referencial, planteamiento del problema, objetivo general y objetivos específicos, la justificación e importancia de la

investigación, sirviendo como base la comunicación institucional del GADP de Morona Santiago.

El segundo capítulo está compuesto por el marco teórico o estado del arte de la investigación, empezando por diferentes conceptos de comunicación, teorías, escuelas y modelos, para partir a diferentes definiciones de comunicación, opinión pública, comunicación institucional, redes sociales, retroalimentación, misión, visión, valores, objetivos y más de la institución de la que realizamos la investigación.

En el tercer capítulo se mostrará la metodología utilizada, técnicas e instrumentos como base de la investigación, que brindarán sustento a este proyecto, además se podrá visualizar los resultados del proyecto de investigación, análisis e interpretación de resultados y la discusión de resultados en donde se toma el pensamiento de varios autores importantes.

El cuarto capítulo, conclusiones y recomendaciones, que se dan a partir de los objetivos específicos planteados al inicio de este proyecto de investigación.

En el quinto capítulo “propuesta”, se plantea la elaboración de un manual de estrategias comunicacionales para la red social Facebook.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, la comunicación institucional constituye el punto de partida en la relación que tienen las instituciones con el público, por ello es muy importante que la imagen de las mismas generen impactos en la mayoría de personas que integran nuestro público objetivo es decir opinión pública; con el auge de las nuevas tecnologías de la comunicación las empresas e instituciones se han visto en la necesidad de transformar la forma tradicional en que se presentaba la información de gestiones y actividades a la ciudadanía, a la forma actual que es a través de las plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram y más; esto con la finalidad de poder concretar un flujo adecuado de comunicación y de fácil acceso para la mayoría de ciudadanos.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Morona Santiago (GADPMS), está ubicado en la región amazónica, es la segunda provincia más grande en extensión luego de Pastaza y fue creado el 10 de noviembre de 1953, el GADPMS cuenta con una Dirección de Comunicación compuesta por un equipo profesional de 9 personas quienes tienen la función de fortalecer los vínculos de la Institución con sus diferentes públicos; en el año 2017 técnicos del GAD ejecutaron encuestas para conocer de qué forma los ciudadanos de la Provincia preferían consumir contenidos, dando así como resultado que el 55.30% de los encuestados preferían obtener información de los acontecimientos provinciales en primer lugar a través de la red social Facebook y el 22.62% a través de los diferentes canales de televisión.

Para fortalecer la imagen institucional en la opinión pública de la ciudadanía, se aplicó la estrategia comunicacional de utilizar Facebook como el primer canal de información de la prefectura de Morona Santiago, en donde se generan contenidos de todo tipo, textual y audiovisual; además del canal institucional “Telesangay Online” mismo que se transmite a través de Facebook, buscando generar un impacto positivo y además mantener a los públicos permanentemente informados de todo lo que se realiza dentro de la institución; es así que esta investigación busca analizar si Facebook como herramienta de comunicación ha generado

Opinión Pública en los habitantes del cantón Morona a partir de las diferentes estrategias que se ejecutan a través de la Fan Page del GADPMS.

1.2. Formulación del problema

¿La Comunicación Institucional del GADP Morona Santiago a través de Facebook genera Opinión Pública en los habitantes del cantón Morona?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de la Comunicación Institucional del GADP Morona Santiago a través de Facebook en la Opinión Pública en los habitantes del cantón Morona, periodo junio-diciembre 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar cómo se desarrolla la comunicación institucional del GAD Provincial de Morona Santiago a través de Facebook.
- Medir la incidencia de la comunicación institucional a través de Facebook en la opinión pública de los habitantes del cantón Morona.
- Elaborar un manual de estrategias comunicacionales para la red social Facebook.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Comunicación

“La palabra “comunicación” viene de la raíz latina communis que significa “recibido y admitido de todos o de la mayor parte” y es definida por la Real Academia Española como “acción y efecto de comunicarse”. (RAE, 2018).

La comunicación es el proceso en que el hombre se identifica como un ser social pues, todo lo que el hombre comunica con sus semejantes y sus semejantes con este lo señalan como parte de una comunidad, es decir, el ser humano es un ente eminentemente social y comunicativo. (FUAM, 2012, p.3)

“Comunicación, en sentido amplio, es la acción del emisor y el efecto en el receptor que tienen lugar durante la transmisión de conocimientos entre personas, realizada a través de un medio adecuado”. (Mora, 2017, p.288)

“Es una interacción intersubjetiva y voluntaria mediante un lenguaje humano que se basa en la doble articulación y en un sistema simbólico”. (Rosengren, 2001, p.53)

2.1.2. Teorías de la comunicación

2.1.2.1. Teoría Funcionalista

La Teoría Funcionalista de la comunicación, sostiene que los mass media están llamados a manipular a sus audiencias, obedeciendo a poderes de control político, económico o social. Las audiencias, manipuladas por los medios, también obedecerán a estos poderes. Por otro lado, esta teoría dicta que los medios de comunicación, están llamados a entregar status a quienes los poseen, y ponerlos en un nivel “superior” del que tienen las audiencias. (Wolf, 1994)

2.1.2.2. Paradigma de Laswell

En 1948 el profesor Laswell, de la Universidad de Yale en los Estados Unidos publicó, en la revista *The Communication of Ideas*, un artículo que tuvo un gran mérito de plantear claramente los elementos que están en juego en un proceso de comunicación. Laswell proponía allí una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas-programa: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿A quién? ¿A través de qué? ¿Con qué efecto?

Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación.

Las primeras investigaciones de Laswell datan de los años 20; durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) se ocupó del análisis de la comunicación política.

Examinó las fórmulas de Aristóteles y Quintanillo que tenían relación directa con la formación de oradores (emisores); inspirando los mecanismos de propaganda se inspiró para crear su propia fórmula. (Galeano, 2016)

2.1.2.3. Teoría de la Comunicación Digital Interactiva

Esta teoría actual se basa en el estudio de los procesos de comunicación que se llevan a cabo a través de los mass media, en ello tiene que ver el intercambio, producción y consumo de información entre los diferentes niveles de la comunicación a través de la internet.

Para Scolari (2008) esta teoría está definida 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” (p.1)

2.1.2.4. Modelo Wilbur Schramm

En su libro titulado *El proceso y efectos de la comunicación de masas*, Schramm aporta en 1970 otros elementos a los “modelos lineales”.

Modelo Descriptivo de la Comunicación

Schramm se refiere a dos nociones importantes en su esquema de la comunicación:

- a) La necesidad para el Emisor y Receptor de hablar el mismo lenguaje o hallarse en la misma longitud de onda.
- b) La influencia del comportamiento del Receptor, puesta en evidencia por una nueva noción de *feed-back*.

De los modelos lineales que conocemos, el de Schramm es el único que da tanta importancia a la noción de *feed-back*. Es también uno de los más recientes, lo que explica tal vez la preocupación manifiesta por este importante elemento de la comunicación. (Galeano, 2016)

2.1.3. Comunicación Institucional

Para Cornelissen (2008) en la actualidad se entiende por

Comunicación Institucional la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende. (p.223)

“La comunicación institucional es la que se preocupa por la imagen que la empresa proyecta en la sociedad y la opinión que esta última tiene sobre aquella”. (Dominguez, 2015, p.12)

Según Dolphin (2001), la Comunicación Institucional o Corporativa

Es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización. Se basa en la comunicación de la institución con stakeholders, aspira a una mayor toma de conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y sus principios fundamentales, así como de los productos y servicios que ofrece. (p.6)

Para Mora (2017) “Institucional es un adjetivo que califica a lo perteneciente o relativo a una institución, de alguna forma se entiende que todo lo realizado por una organización son tareas institucionales y, por lo tanto transmiten su identidad y naturaleza” (p.19).

La comunicación institucional no es un conjunto de técnicas rígidas a las que se tienen que adaptar las organizaciones para conseguir comunicar. Es más bien una base sobre la que se apoya la comunicación de cada organización, un fundamento que se ve especificado y concretado por la naturaleza de una determinada institución. (Mora, 2017, p.20)

La Porta (2009) propone otra definición de comunicación institucional teniendo presente las condiciones anteriormente mencionadas:

Tipo de comunicación realizada de modo organizado, por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con que se relaciona, y adquirir una notoriedad social e imagen pública adecuadas a sus fines y actividades. (p.84)

2.1.3.1. Líneas de la comunicación institucional

El objetivo de la comunicación institucional para Mora (2017) es establecer relaciones de calidad y por ello plantea 7 aspectos de vital importancia dentro de esta área:

1. La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan. La comunicación institucional tiende a gestionar los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos.
2. La comunicación institucional tiene carácter dialógico, busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que la institución está presente, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.
3. No pueden separarse la identidad y los valores de una institución, de su modo de comunicar. La identidad debe estar en armonía con el contenido y la finalidad de la comunicación.
4. Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad, y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad. La comunicación no puede convertirse en una herramienta para maquillar una mala gestión.
5. Existen tres elementos que no siempre coinciden en la comunicación de una institución: la identidad real de la institución, la imagen que se desea transmitir, y la imagen percibida por los públicos. La identidad real, con su riqueza y sus límites, es el punto de referencia permanente.
6. La comunicación institucional no se reduce a la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas, aunque tengan la delegación de representar a la organización en la esfera pública. Todo acto realizado por la institución o sus miembros tiene una repercusión social que muchas veces interpreta la sociedad como comunicación institucional.

7. Las relaciones implican comunicación verbal o no verbal. Normalmente, cuando se habla de comunicación de las organizaciones, se hace referencia a la modalidad verbal. Pero es importante tener en cuenta también la no verbal, porque de las dos formas se transmite la identidad de la institución. Lo mejor es coordinar de modo coordinado las dos modalidades de comunicación. (p.24)

2.1.4. Redes Sociales

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (Flores, Morán y Rodríguez, 2009)

Para Boyd (2007) una red social es un servicio basado en internet que permite a los individuos:

- Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado.
 - Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión.
 - Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema.
- (p.2)

Las redes sociales permiten a las personas incluirse en grupos en donde se comparten gustos y afinidades.

Aunque las redes sociales a menudo están diseñadas para ser ampliamente accesibles, muchos, inicialmente, atraen poblaciones homogéneas, por lo que no es raro encontrar grupo que utilizan otros sitios para segregarse a ellos mismos por nacionalidad, edad, nivel educativo, u otros factores que habitualmente segmentan la sociedad aun incluso cuando no era la intención de los diseñadores. (Pintado y Sánchez, 2017, p.74)

2.1.4.1. Facebook

Es en la actualidad, el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de Facebook, podemos subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa. En sus inicios, era de uso exclusivo de universitarios, pero, en septiembre de 2006, se amplió

sus fronteras permitiendo así que cualquier persona que tenga un correo pueda acceder a dicho portal. (Flores, Morán y Rodríguez, 2009)

Su crecimiento es tan extenso que en el 2009 contó con 150 millones de usuarios. Y 9 años después es decir en febrero de este año llegó a 2167 millones de usuarios activos mensualmente.

2.1.5. Opinión pública

Para Mora (2011) Opinión Pública es:

Quando la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible para casi todos. Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado opinión pública. (p.18)

Según un artículo publicado en la revista mexicana de opinión pública se obtiene el siguiente concepto:

La opinión pública es sólo el conmutador de un circuito de comunicación racional unitario que conecta los sujetos racionales demandantes de la “sociedad civil” con las respuestas resolutorias del gran sujeto de la política nacional: el “Estado de Derecho”. Por consiguiente, formación de la decisión pública y formación de la opinión pública sobre la materia de la decisión son interdependientes y aun coincidentes hasta el punto de que sin ésta no es posible ni válida aquélla. (Aguilar, 2017, p. 140)

Para el historiador alemán Oncken (2014), definir a la opinión pública resulta imposible ya que para el este término tiene diferentes connotaciones, así lo escribió:

El que desee comprenderlo y definirlo -el concepto de opinión pública- se dará cuenta enseguida de que está tratando con un Proteo, un ser que aparece simultáneamente con mil máscaras, tanto visible como fantasmal, impotente y sorprendentemente poderoso, que se presenta bajo innumerables formas y se nos escapa siempre entre los dedos en cuanto creemos haberlo aferrado firmemente. (p.54)

Encontrar el concepto de Opinión pública para varios científicos ha sido motivo de estudios que no han logrado llegar a consensos por una conceptualización que sea aceptable para todos en general, según Rubio (2009) en su artículo “Opinión pública y medios de comunicación.

Teoría de la agenda setting” la opinión pública se puede considerar como “un tejido social que refleja la cultura, los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social”. (p.27)

Los medios de comunicación tienen efectos en la formación de opinión pública de acuerdo a los contenidos presentados:

Los efectos que puede tener los medios de comunicación sobre la formación de la opinión pública frente a un tema van desde la capacidad de visibilizar o invisibilizar el tema, es decir hacerlo parte de la agenda, construir marcos de interpretación "frames" frente a los temas de la agenda, y establecer las voces autorizadas y fuentes más confiables o "reputadas" para hablar de los temas de la agenda desde los marcos de interpretación contruidos. (Cárdenas, 2016)

2.1.6. Opinión Pública y la web 2.0

Alonso (2016) en su artículo científico llamado “Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España” explica que “publicar muchos mensajes no es sinónimo de llegar a nuestro público objetivo”, el autor escribe que para medir la interacción existente, contabilizamos el número de “me gusta”, las compartidas y comentarios que las publicaciones ha generado; si los resultados de estos son positivos, significa que se tiene buena interacción con los usuarios, pero si los datos son bajos o negativos da a entender que las publicaciones no están generando reacciones entre los públicos a quienes queremos llegar; es inútil generar seguidores y que no haya interacción entre los mismos.

2.1.7. Prosumidores

Para efecto de este estudio se ha considerado el término prosumidores ya que en lo que es el mundo digital se pueden conocer que la gente consume información a diario, pero si no la comparte, digiere y responde no hay sentido pues no existe la generación de opinión pública.

El usuario deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades, José Luis Orihuela los denomina “prosumidores”, pues no sólo se convierten en consumidores de medios

interactivos sino que llegan a participar incluso en la producción de contenidos. (Jódar, 2010, p.38)

Como lo menciona Pintado y Sánchez (2017) en su libro Nuevas tendencias en comunicación estratégica “Internet ha dejado de ser un simple almacén de información, para convertirse en un organismo vivo, alimentado por consumidores que ya no solo son receptores, sino también creadores y emisores de información”. (p.21)

2.1.8. Cantón Morona

El Cantón Morona está ubicado al centro de la provincia de Morona Santiago, esta provincia a su vez se encuentra localizada en el centro sur de la región Amazónica, entre las coordenadas geográficas 79° 05' de long. W; 01° 26' de Lat. S y 76° 35' de long. W; 03° 36' Lat. S; forma parte de la cuenca amazónica sudamericana, que “con su enorme superficie, 7.5 millones de kilómetros cuadrados y complejidad ecosistémica, es la más importante reserva biótica existente en el mundo”. Corresponde al 19.35% de la superficie provincial y el 4.02% con respecto a la Región Amazónica Ecuatorial, RAE.

El cantón Morona comprende una superficie de 4.606,9 km² El cantón limita al Norte: con los cantones Pablo VI y Huamboya; al Sur, con los cantones Sucúa, Logroño y Tiwinza; al Este, con el cantón Taisha y al Oeste, con las provincias de Chimborazo y Cañar.

En el territorio provincial se localiza el 76% de las 517.725 hectáreas del Parque Nacional Sangay y las 311.500 hectáreas del Bosque y Vegetación Protector Kutukú – Shaime.

En el cantón Morona se encuentra parte de la nacionalidad Shuar, ésta nacionalidad reivindica un territorio de 900.688 ha. La extensión legalizada hasta la fecha es de 718.220 ha, mientras que 182.468 ha se encuentran aún sin reconocimiento legal. (Gobierno Municipal del Cantón Morona, 2019)

2.1.9. Provincia de Morona Santiago

La provincia de Morona Santiago inicia su vida política administrativa en el 10 de noviembre de 1953 en la presidencia de José María Velasco Ibarra, donde mediante el Registro Oficial No. 360 se aprueba la creación de esta provincia.

Morona Santiago se encuentra ubicada en la Región Amazónica Ecuatoriana. Tiene una población de 147.940 habitantes, resultados del VII Censo de Población y VI de Vivienda realizado del 28 de noviembre al 5 de diciembre de 2010, y una superficie de 25.690 Km². Se encuentra ubicada en la parte central de la región amazónica, cuyos límites provinciales son: Al Norte las Provincias de Pastaza y Tungurahua, al Sur la Provincia de Zamora Chinchipe y la Línea del Protocolo de Río de Janeiro de 1942, Al Este la Línea del Protocolo de Río de Janeiro de 1942 y al Oeste, las Provincias del Azuay, Chimborazo y Cañar. (Cabrera & Juca, 2019)

2.1.10. Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Morona Santiago año 2018.

Según la Constitución de 2008 de la República del Ecuador, el Gobierno Provincial de Morona Santiago es una entidad gubernamental autónoma descentralizada de elección popular directa, que goza de autonomía administrativa y financiera. Está regulada por el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD). Dentro de sus planes de trabajo están vialidad interna, fomento productivo, gestión ambiental, desarrollo social y fomento turístico.

Desde el año 2009, la institución es presidida por Felipe Marcelino Chumpi Jimpikit del Movimiento Pachakutik lista 18, quien lleva ya su segundo mandato como prefecto luego de ser reelecto en febrero de 2014. (Cabrera y Juca, 2019)

2.1.11. GADP de Morona Santiago y Facebook

El medio principal por el que el GADP de Morona Santiago difunde la información de sus actividades es la red social Facebook, ya que actualmente es considerada la red más activa en el mundo y según estudios realizados por los técnicos de la institución es la red más utilizada en la provincia de Morona Santiago.

En el caso de la página que maneja el GAD provincial de Morona Santiago, lleva por nombre “Prefectura Morona Santiago” y tiene 19 361 seguidores de la página, es decir el 13.08% de la población total.

Parte de los contenidos que se publican son sobre las obras que realiza la institución en fotografías y videos acompañados de textos, con fotos 360.

2.1.12. Imagen Institucional del Gobierno Provincial de Morona Santiago.

- **Logo:**



- **Escudo:**



- **Eslogan:** “El futuro se siente”, “Cambiamos la historia por nuestro futuro”, “Ecológica turística y libre de contaminación ambiental”.
- **Facebook:** facebook.com/prefecturamoronasantiago
- **Número de seguidores:**
- **Twitter:** @prefeturams
- **Web:** <http://www.moronasantiago.gob.ec>
- **Correo electrónico:** gadmoronasantiago@gpms.gob.ec

2.1.13. Misión

Hacer de la provincia de Morona Santiago un patrimonio cultural y natural – maravilla biológica del mundo reconocida por el concierto internacional. Promover el respeto a la naturaleza y al medio ambiente en el desarrollo social, ambiental, productivo y de la estructura de la provincia, sujetándose a las políticas, estrategias y objetivos del plan de desarrollo participativo provincial y al plan nacional de desarrollo. Ofrecer a la ciudadanía servicios con la más alta calidad. (GADP Morona Santiago, 2019)

2.1.14. Visión

Ser referente a nivel nacional por la custodia de su patrimonio natural y cultural.

Ser la institución líder en la prestación de servicios públicos a la comunidad de la provincia y gozar de prestigio, confianza y credibilidad por la práctica permanente de principios y valores, el bienestar del talento humano y la calidad de sus servicios y obras.

Ser una institución en desarrollo y mejoramiento continuo; por su flexibilidad para adaptarse a los cambios del entorno; por el incremento de su productividad; por el trabajo en equipo con la participación de la comunidad; por su comunidad efectiva en todos los niveles de la organización y, por su preocupación permanente por lograr la satisfacción de las necesidades de la comunidad. (GADP Morona Santiago, 2019)

2.1.15. Objetivos Estratégicos

El GADPMS sustenta su gestión en la consecución de los siguientes objetivos:

1. Contribuir al mejoramiento de la calidad y las condiciones de vida, garantizando el buen vivir, propiciando una política de desarrollo humano sustentable, equitativa, de unidad en la diversidad, con identidad amazónica, que fortalezca el sistema de gobernabilidad democrática, a través de la participación ciudadana sobre el cumplimiento del plan de gobierno y la inversión pública.
2. Elaborar los planes, programas y proyectos en base de los estudios y evaluación técnicos, económicos, ambientales y sociales necesarios que los justifique de manera adecuada.
3. Planificar, coordinar y controlar las acciones que en el ámbito provincial corresponden al GADPMS.
4. Gestionar y concretar fuentes de financiamiento externas e internas, que permitan la aplicación de las políticas, estrategias, programas y proyectos para el desarrollo social y económico.
5. Impulsar alianzas estratégicas con organismos públicos y privados, que garanticen los espacios de concertación y cogestión.
6. Lograr y asegurar la dotación y desarrollo permanente de obras encaminadas al desarrollo de la infraestructura vial, desarrollo agropecuario, dotación de agua de riego, de saneamiento ambiental, de cuencas y micro cuencas, y demás obras y servicios

coordinando sus esfuerzos con los gobiernos regionales, municipales, parroquiales rurales y demás organismos de desarrollo nacional.

7. Modernizar adecuadamente sus operaciones y servicios, en base de la legislación vigente y la aplicación de procesos de desconcentración y descentralización.
8. Aportar al fortalecimiento de la economía provincial y nacional, con sujeción a los planes de desarrollo participativo.
9. Formular políticas de información y comunicación transparentes que fortalezcan la imagen institucional y permitan la incorporación de las demandas ciudadanas. (Cabrera y Juca, 2019)

2.1.16. Ejes de gestión

Eje 1. Respetar el medio ambiente, la pluriculturalidad y las prácticas ancestrales

Eje 2. Promover el desarrollo sostenible

Eje 3. Fortalecer el talento humano y organizacional

Eje 4. Administrar el presupuesto con eficiencia, eficacia y transparencia

Eje 5. Vigorizar los procesos de comunicación con los usuarios internos y externos. (Cabrera y Juca, 2019)

2.1.17. Principios y valores

Según el estatuto orgánico funcional, los principios y valores del GADPMS se sustentan en los siguientes principios y valores:

1. Conocimiento y cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales
2. Vocación de servicio: actitud orientada al servicio con calidad, calidez y oportunidad en la atención a los usuarios internos y externos.
3. Honradez y ética: con base en la verdad, rectitud y justicia
4. Responsabilidad social: contribución permanente al mejoramiento social
5. Responsabilidad ambiental: respeto al medio ambiente y al ecosistema
6. Transparencia y participación: los actos de sus miembros se sujetan a las leyes y responden a las aspiraciones de la comunidad

7. Compromiso y sentido de pertenencia: búsqueda permanente de mayores niveles de calidad en la labor personal
8. Equidad: en la aplicación de derechos y garantías de los ciudadanos y exigencia de sus obligaciones
9. Respeto: relaciones interpersonales en un marco de tolerancia y observancia a los derechos y a la dignidad humana, en sus diferentes manifestaciones.
10. Valoración de la interculturalidad y plurinacionalidad.
11. Colaboración: excelentes relaciones con su equipo de trabajo, con otros departamentos, áreas y con el personal de otras entidades públicas, para el cumplimiento de los fines y logro de los objetivos institucionales y nacionales
12. Solidaridad: conciencia con las necesidades de los semejantes, contribuyendo a satisfacerlas, mediante el trabajo y apoyo mancomunado. (Cabrera y Juca, 2019)

2.2. Variables

2.2.1. Variable Independiente

Comunicación Institucional a través de Facebook

2.2.2. Variable Dependiente

Opinión Pública

2.2.3. Operacionalización de las variables

Variables	Conceptos	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<i>Variable Independiente:</i> Comunicación Institucional a través de Facebook	<p>En la actualidad se entiende por Comunicación Institucional la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende. (Cornelissen, 2008)</p> <p>Facebook es en la actualidad, el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. (Flores, Morán, & Rodríguez, 2009)</p>	<p>Comunicación</p> <p>Reputación</p> <p>Red Social más representativa</p>	<p>Interna y Externa</p> <p>Reacciones de los públicos</p> <p>Número de seguidores</p>	<p>Técnica: Entrevistas</p> <p>Instrumento: Guía de entrevistas</p>
<i>Variable dependiente</i> Opinión Pública	<p>“Cuando la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible para casi todos. Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado opinión pública”. (Mora, 2011)</p>	<p>Opiniones</p> <p>Formación de tejido social</p>	<p>Ciudadanía</p> <p>Actividades realizadas</p> <p>Obras</p>	<p>Técnica: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Tabla 1: Variables
Elaborado por: Mónica Villamagua

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÒGICO

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. Método científico

Esta investigación se basó en la aplicación del método científico, el cual se trata del seguimiento de pasos ordenados y sistematizados mediante la aplicación de métodos y técnicas que conducen a la búsqueda de conocimientos, el mismo que como resultado nos brindó conclusiones generales.

3.1.2. Método inductivo - deductivo

Mediante el método inductivo – deductivo se obtuvieron conclusiones particulares a partir de premisas generales, teniendo como objeto de estudio la comunicación institucional del GADP de Morona Santiago y la Opinión Pública.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En función a los objetivos planteados se utilizaron tres tipos de investigación:

3.2.1. Descriptiva

La investigación descriptiva permitió analizar los niveles en la opinión pública, a partir de la información obtenida mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección a la población del cantón Morona.

3.2.2. Documental

La investigación documental se basó en la fundamentación teórica con amplia bibliografía entre libros y artículos científicos que contienen el pensamiento de expertos sobre el tema a tratar.

3.2.3. Investigación de Campo

Ya que el desarrollo de la investigación se realizó en el lugar de los hechos es decir en el GADP de Morona Santiago, y se aplicó obteniendo datos e información directamente de la fuente a través del uso de técnicas de recolección para dar respuesta al problema planteado.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo NO EXPERIMENTAL, ya que se basó en la observación y análisis de los fenómenos sin manipular ninguna de las variables.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población que se investigó fue la del cantón Morona, la cual según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010 tiene 41 155 habitantes en las 9 parroquias.

3.4.2. Muestra

Para obtener la muestra de estudio se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

e: margen de error = (0.05)

N: población = 41 155

n: muestra

$$n = \frac{41155}{(0.05)^2(41155 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{41155}{0.0025 (41154) + 1}$$

$$n = \frac{41155}{103.89}$$

$$n = 396$$

Fórmula para la muestra estratificada:

$$100\% = 396$$

$$10\% = x$$

$$x = \frac{10 \times 396}{100}$$

Dato	Población	% de encuestas	# de encuestas a aplicar
ALSHI	425	1.0 %	4
CUCHAENTZA	1.785	4.3 %	17
GENERAL PROAÑO	2.590	6.3 %	25
MACAS	19.176	46.6 %	184
RIO BLANCO	1.992	4.9 %	19
SAN ISIDRO	785	1.9 %	8
SEVILLA DON BOSCO	13.413	32.6 %	129
SINAI	766	1.9 %	8
ZUÑA (ZUÑAC)	223	0.5 %	2
TOTAL	41155	100%	396

Tabla 2: Estratificación de la muestra
Elaborado por: Mónica Villamagua

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnicas

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizaron las técnicas que se indican a continuación:

Encuestas

Mediante la aplicación de esta técnica se obtuvo información para conocer la opinión pública de la población del cantón Morona, a través de las 396 encuestas divididas en 9 parroquias.

Entrevistas

La aplicación de esta técnica fue mediante entrevistas personales al director de comunicación del GADP de Morona Santiago, con el fin de obtener información específica sobre el manejo de la comunicación institucional y las estrategias que se ocupan para la difusión de contenidos a través de la red social Facebook.

3.5.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron dentro de esta investigación fueron:

- ✓ Cuestionario
- ✓ Guía de entrevistas

RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

3.6. Análisis e interpretación de resultados.

3.6.1. Análisis de la encuesta

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

Tamaño de la muestra: 396 encuestados

Pregunta 1: *¿Posee usted una cuenta activa de Facebook?*

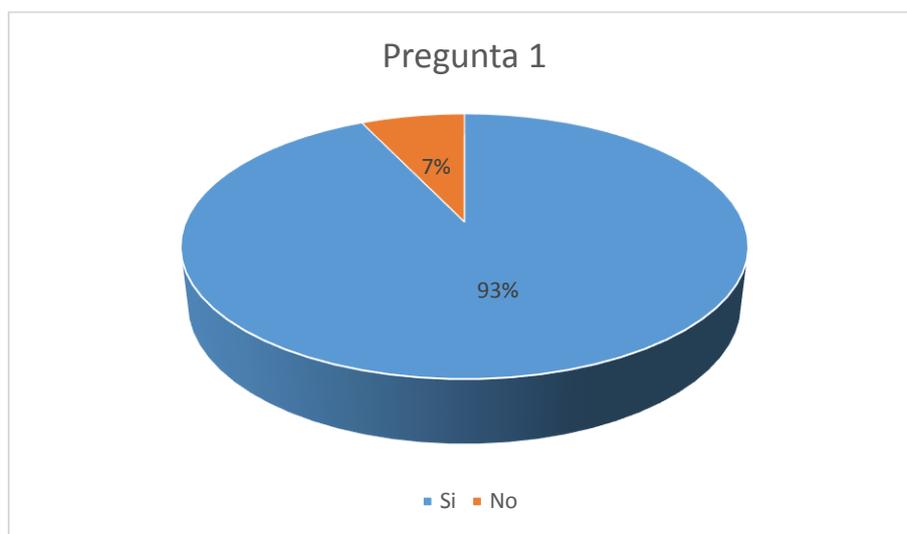
Tabla 3: Cuentas activas de Facebook

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	368	92.93%
No	28	7.07%
TOTAL	396	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona.

Elaborado por: Mónica Villamagua

Gráfico 1: *Cuentas activas de Facebook.*



Fuente: Habitantes del cantón Morona.

Elaborado por: Mónica Villamagua

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Morona, se evidencia que el 93% de personas si tienen una cuenta activa de Facebook mientras que el 7% no la tienen.

Interpretación: Existe un pequeño porcentaje de la población que no posee una cuenta activa de Facebook, ya sea por el lugar donde se encuentran ubicados o por la edad.

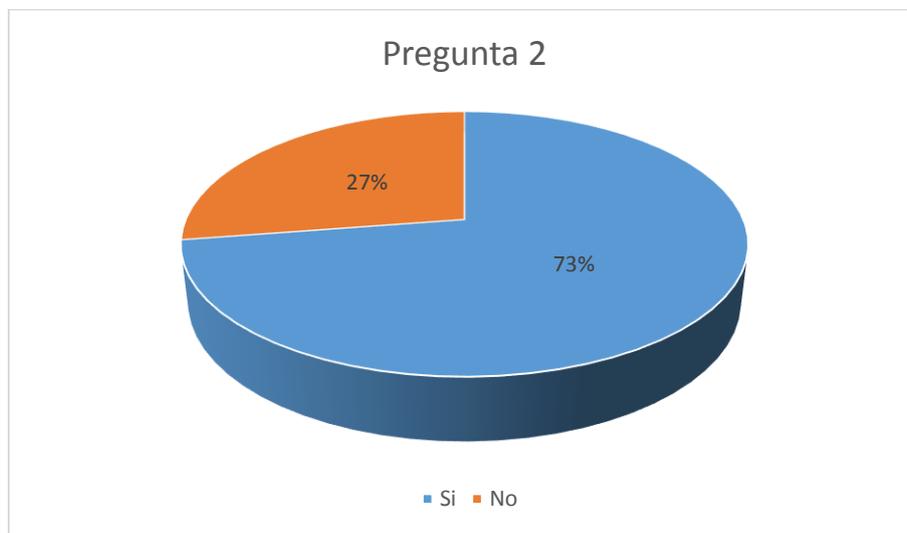
Pregunta 2: ¿Conoce usted el Fan Page del GADP de Morona Santiago en Facebook?

Tabla 4: Conocen el Fan Page del GADP de Morona Santiago en Facebook.

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	267	72.55%
No	101	27.45%
TOTAL	368	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Gráfico 2: Conocen el Fan Page del GADP de Morona Santiago en Facebook.



Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Morona, se evidencia que el 73% si conocen el Fan Page del GADP de Morona Santiago en Facebook y el 27% no tiene conocimiento.

Interpretación: A pesar de que todos los usuarios tienen cuentas activas de Facebook, no todos conocen el Fan Page del GADP de Morona Santiago, se evidencia que no se está dando una adecuada difusión de la página, para el conocimiento de la ciudadanía.

Pregunta 3: ¿Cree usted que Facebook es el mejor medio utilizado por el GADP de Morona Santiago para informar a la población?

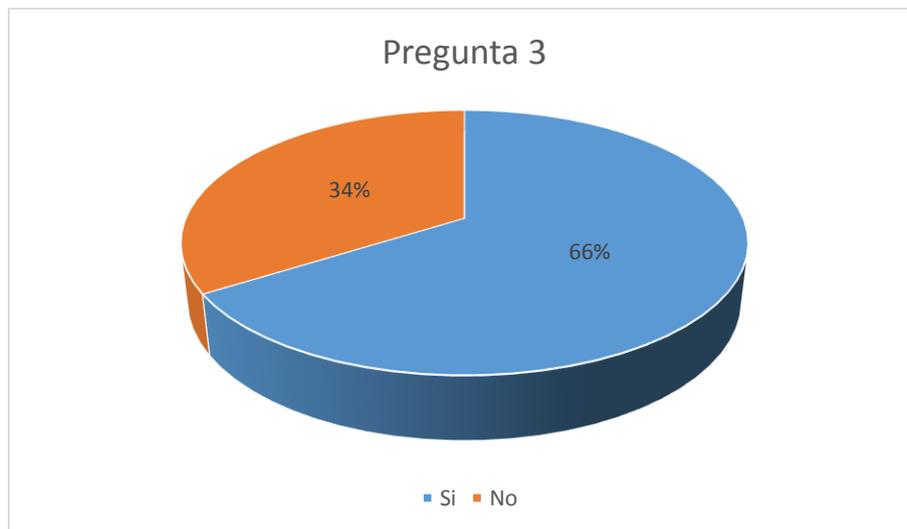
Tabla 5: *Facebook es el mejor medio utilizado por el GADP de Morona Santiago para informar a la población.*

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	243	66.03%
No	125	33.97%
TOTAL	368	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona.

Elaborado por: Mónica Villamagua

Gráfico 3: *Facebook es el mejor medio utilizado por el GADP de Morona Santiago para informar a la población.*



Fuente: Habitantes del cantón Morona.

Elaborado por: Mónica Villamagua

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Morona, se evidencia que el 66% si creen que Facebook es el mejor medio utilizado para informar a la población, mientras que el 34% piensa que no.

Interpretación: La mayoría de encuestados piensan que Facebook es el mejor medio utilizado por el GADP de Morona Santiago para informar a la población, debido a las facilidades que ofrece en la revisión de los contenidos a través de un teléfono móvil.

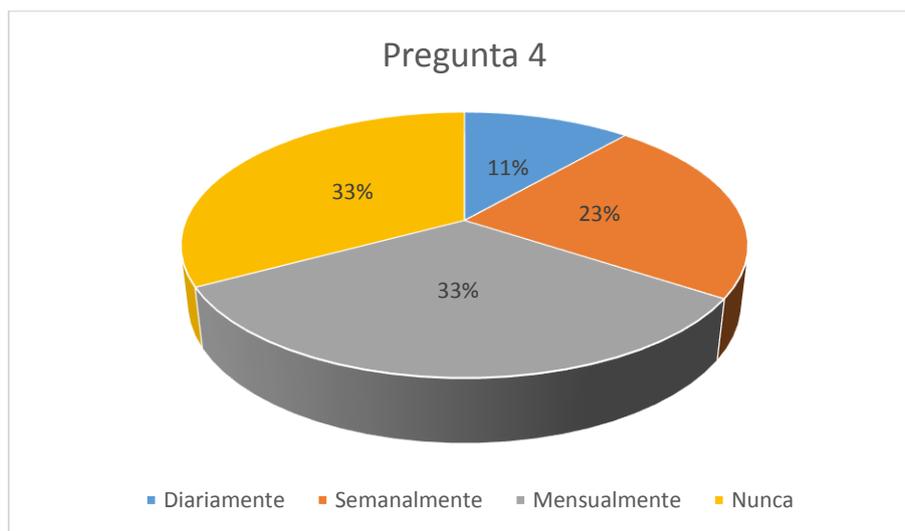
Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook para obtener información acerca del GADP de Morona Santiago?

Tabla 6: Frecuencia con la que utilizan Facebook para obtener información acerca del GADP de Morona Santiago.

DATOS	FRECUENCIA	%
Diariamente	42	11.41%
Semanalmente	84	22.83%
Mensualmente	121	32.88%
Nunca	121	32.88%
TOTAL	368	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Gráfico 4: Frecuencia con la que utilizan Facebook para obtener información acerca del GADP de Morona Santiago.



Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Morona, se evidencia que el 11% utiliza Facebook diariamente para obtener información del GADP de Morona Santiago, el 23% semanalmente, el 33% mensualmente, y el 33% nunca.

Interpretación: La mayoría de encuestados no buscan información diariamente sobre el GADP de Morona Santiago, esto debido a que la institución genera demasiados contenidos sobre temas parecidos y no llama la atención del público.

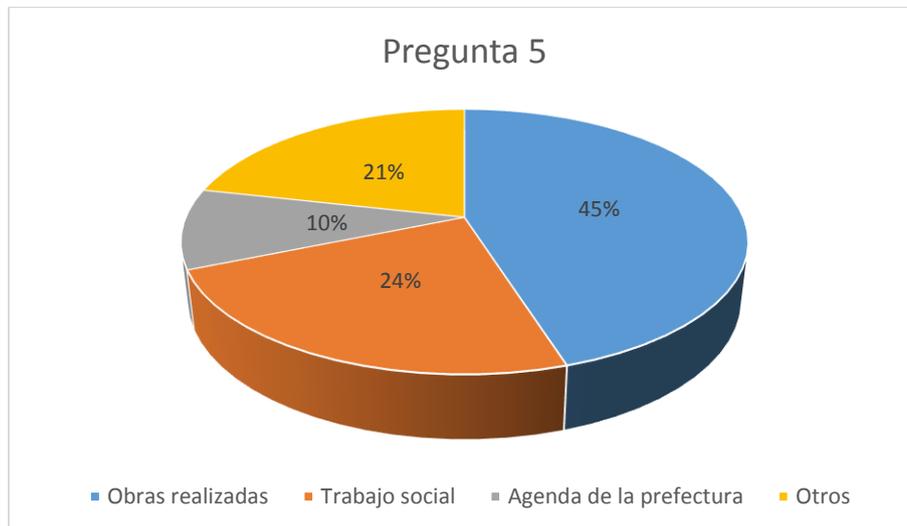
Pregunta 5: Cuando navega en Facebook, ¿cuál es el tipo de información que le gustaría se difunda a través del Fan page del GADP de Morona Santiago?

Tabla 7: Tipo de información que prefieren se difunda.

DATOS	FRECUENCIA	%
Obras realizadas	166	45.11%
Trabajo social	87	23.64%
Agenda de la prefectura	36	9.78%
Otros	79	21.47%
TOTAL	368	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Gráfico 5: Tipo de información que prefieren se difunda.



Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Morona, se evidencia que el 45% prefiere conocer sobre obras realizadas, el 24% sobre trabajo social, el 10% se interesa por la agenda de la prefectura, y el 21% prefiere enterarse de otros temas.

Interpretación: La ciudadanía en su mayoría está interesada por conocer las obras realizadas y trabajo social que se maneja desde la prefectura, ya que estas son las más visibles y las que si se manejan adecuadamente aportarán al crecimiento económico y social de los habitantes de la provincia.

Pregunta 6: ¿Cuánto conocimiento tiene usted acerca de las obras que ejecuta el GADP de Morona Santiago?

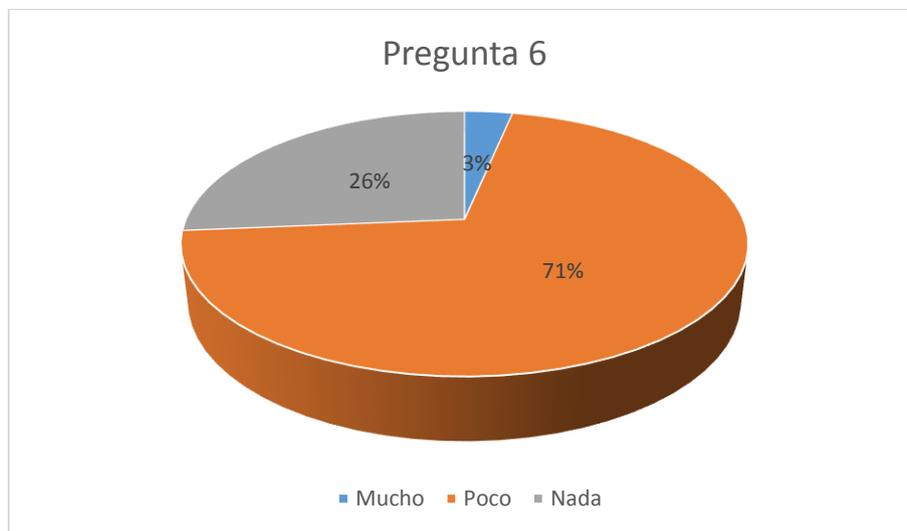
Tabla 8: *Conocimiento acerca de las obras.*

DATOS	FRECUENCIA	%
Mucho	12	3.26%
Poco	259	70.38%
Nada	97	26.36%
TOTAL	368	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona.

Elaborado por: Mónica Villamagua

Gráfico 6: *Conocimiento acerca de las obras.*



Fuente: Habitantes del cantón Morona.

Elaborado por: Mónica Villamagua

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Morona, se evidencia que el 3% tiene mucho conocimiento sobre las obras que ejecuta el GADP de Morona Santiago, el 71% poco conocimiento, y el 26% nada.

Interpretación: La ciudadanía en su mayoría desconoce sobre el desarrollo de las obras que ejecuta el GADP de Morona Santiago.

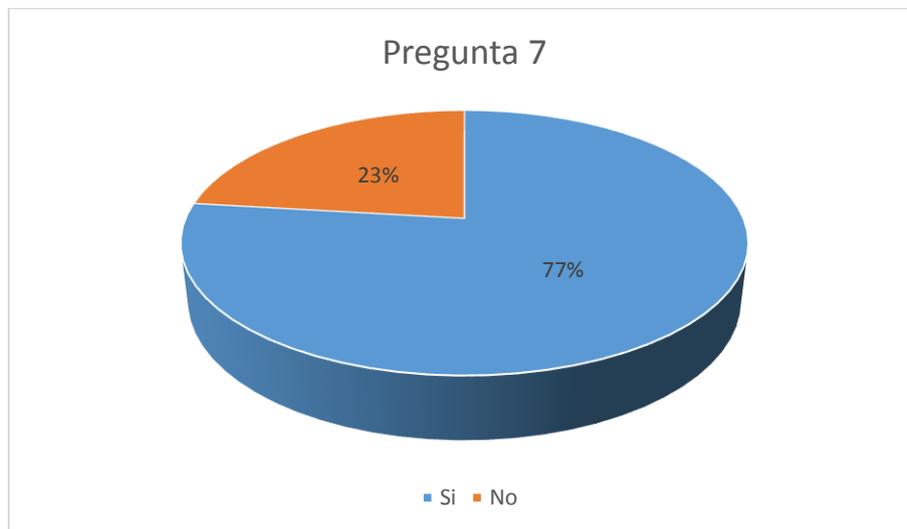
Pregunta 7: ¿Cree usted que la información que se difunde a través del Fan page del GADP de Morona Santiago genera opinión de la ciudadanía?

Tabla 9: *La información genera opinión de la ciudadanía.*

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	283	76.90%
No	85	23.10%
TOTAL	368	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Gráfico 7: *La información genera opinión de la ciudadanía.*



Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Morona, se evidencia que el 77% de los encuestados si cree que la información que se difunde a través del Fan page del GADP de Morona Santiago genera opinión de la ciudadanía, mientras que el 23% cree que no.

Interpretación: La mayoría de encuestados está de acuerdo en que la información que se genera a partir de Facebook genera opinión pública, puesto que es en ese medio en donde varias publicaciones se han hecho virales a partir de comentarios brindados por la ciudadanía y hasta incluso han llegado a cambiar la agenda la de prefectura cuando los ciudadanos han presionado a través de esta red social, como es el ejemplo de la suspensión de los trabajadores del GAD Provincial por falta de combustible.

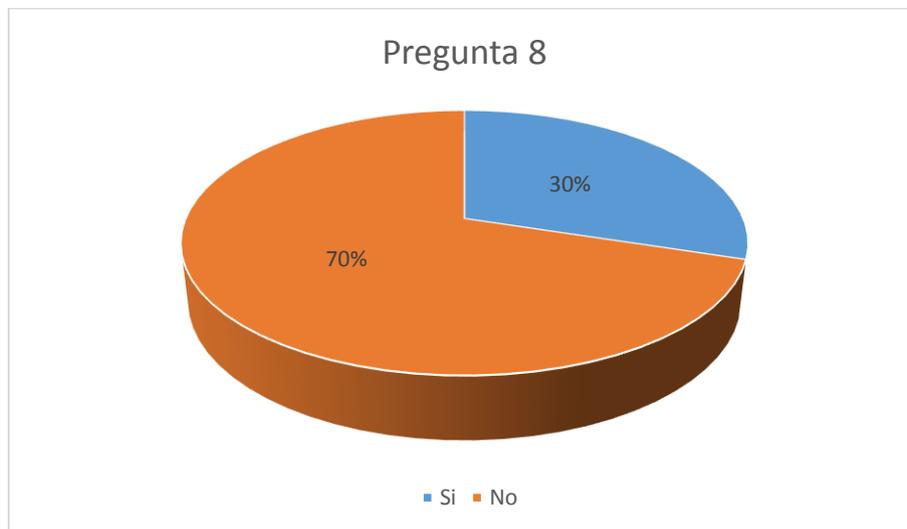
Pregunta 8: Cuando hay conflictos a nivel de la Prefectura ¿Usted está a la expectativa de la información que se sube en la página de Facebook del GADP de Morona Santiago?

Tabla 10: *Expectativa de la información que se sube en la página de Facebook.*

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	110	29.89%
No	258	70.11%
TOTAL	368	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Gráfico 8: *Expectativa de la información que se sube en la página de Facebook.*



Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Morona, se evidencia que el 30% de las personas se mantiene a la expectativa de la información que se publica en el Fan page del GADP de Morona Santiago cuando hay conflictos, y el 70% no está pendiente.

Interpretación: Cuando hay conflictos la mayoría de las personas no se interesan por la información que se publique en el canal oficial del GADP de Morona Santiago, ya que consideran que la información que se brinda a la ciudadanía es superficial y no muestran la realidad del conflicto.

Pregunta 9: ¿Considera confiable la información obtenida en Facebook acerca del GADP de Morona Santiago?

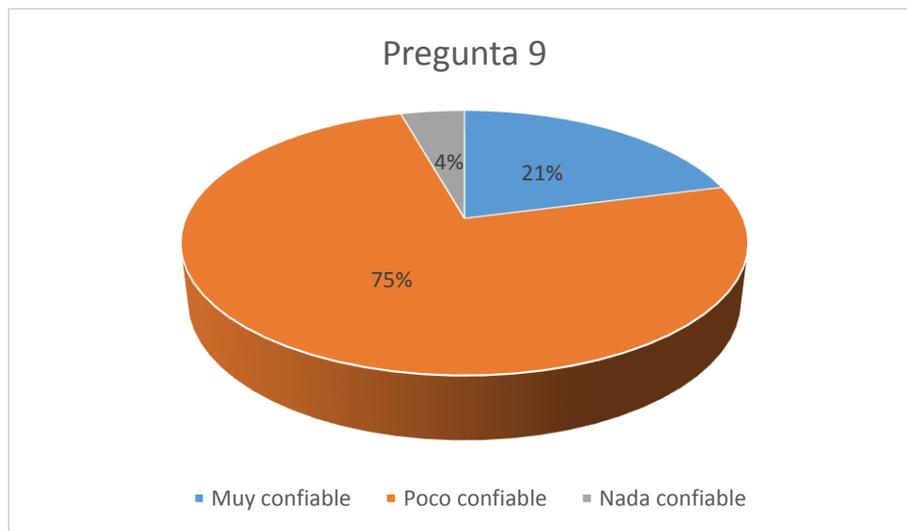
Tabla 11: Nivel de confianza de la información obtenida en Facebook.

DATOS	FRECUENCIA	%
Muy confiable	77	20.92%
Poco confiable	275	74.73%
Nada confiable	16	4.35%
TOTAL	368	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona.

Elaborado por: Mónica Villamagua

Gráfico 9: Nivel de confianza de la información obtenida en Facebook.



Fuente: Habitantes del cantón Morona.

Elaborado por: Mónica Villamagua

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Morona, se evidencia que el 21% de las personas considera muy confiable la información obtenida en Facebook acerca del GADP de Morona Santiago, el 75% poco confiable, y el 4% nada confiable.

Interpretación: La mayoría de encuestados considera poco confiable la información que se obtiene a través de Facebook, debido a que en el cantón Morona existe gran cantidad de cuentas troll que hacen uso de la información de la prefectura lo que genera confusión en la ciudadanía ya que tienen la misma forma de presentar contenidos.

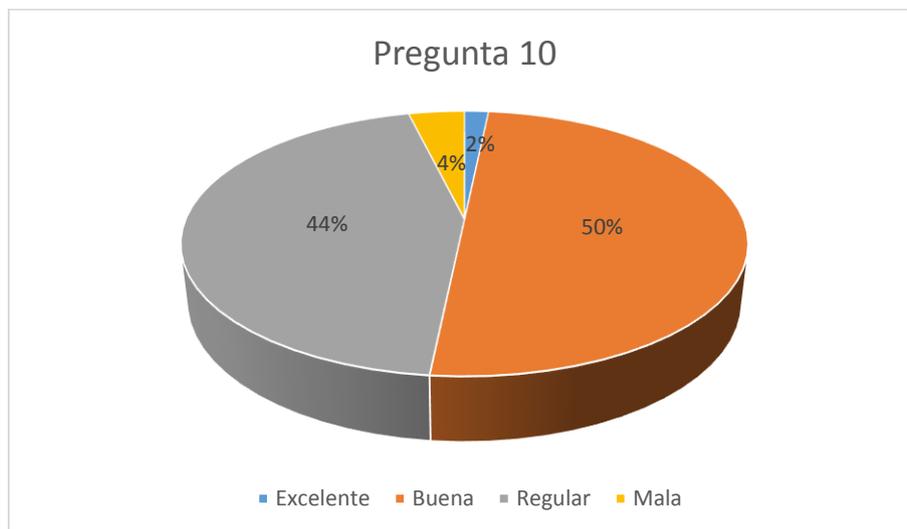
Pregunta 10: ¿Cómo califica usted la información del GADP de Morona Santiago difundida a través de Facebook?

Tabla 12: *Calificación de la información.*

DATOS	FRECUENCIA	%
Excelente	6	1.63%
Buena	184	50.00%
Regular	164	44.57%
Mala	14	3.80%
TOTAL	368	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Gráfico 10: *Calificación de la información.*



Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Morona, se evidencia que el 2% considera excelente la información que difunden, el 50% la considera buena, el 44% regular, y el 4% mala.

Interpretación: La mayoría de encuestados considera la información regular y mala esto debido a la forma de presentar la información, pues consideran que se necesita manejar la página con contenidos visualmente más atractivos.

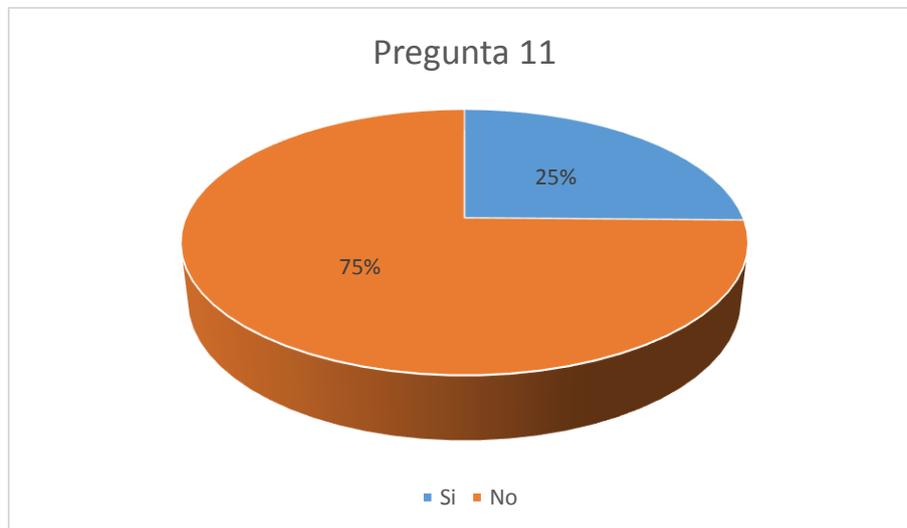
Pregunta 11: ¿Generalmente usted interactúa con las publicaciones del GADP de Morona Santiago en Facebook?

Tabla 13: *Interacción con las publicaciones.*

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	93	25.27%
No	275	74.73%
TOTAL	368	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Gráfico 11: *Interacción con las publicaciones.*



Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Morona, se evidencia que el 25% de los encuestados interactúa con las publicaciones del GADP de Morona Santiago, y el 75% no interactúa.

Interpretación: La mayoría de las personas no mantienen interacciones con las publicaciones de Facebook del GADP de Morona Santiago, debido a que los contenidos que se presentan no contienen material que influya a las personas a mantener contacto e interacciones con la página.

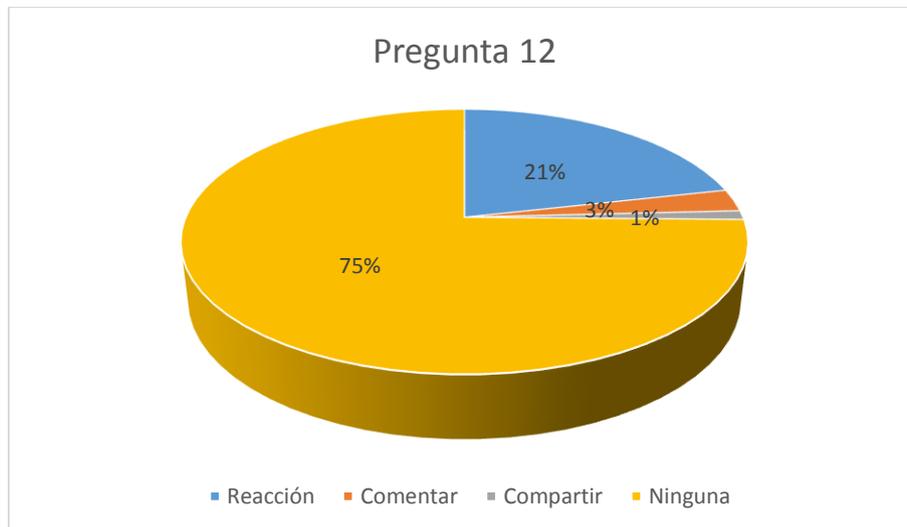
Pregunta 12: Si su respuesta en la pregunta 11 es si, responda: ¿Qué tipo de interacción realiza?

Tabla 14: *Interacciones realizadas.*

DATOS	FRECUENCIA	%
Reacción	79	21.47%
Comentar	10	2.71%
Compartir	4	1.09%
Ninguna	275	74.73%
TOTAL	368	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Gráfico 12: *Interacciones realizadas.*



Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Morona, se evidencia que el 21% de los encuestados reacciona a las publicaciones, el 3% comenta, el 1% comparte y el 75% no realiza ningún tipo de interacción.

Interpretación: La mayoría de las personas no realiza ningún tipo de interacción con las publicaciones del GADP de Morona Santiago, este dato tiene concordancia con la pregunta anterior, que nos dice que la presentación de contenidos debe mejorar para que la gente se sienta atraída y motivada a interactuar.

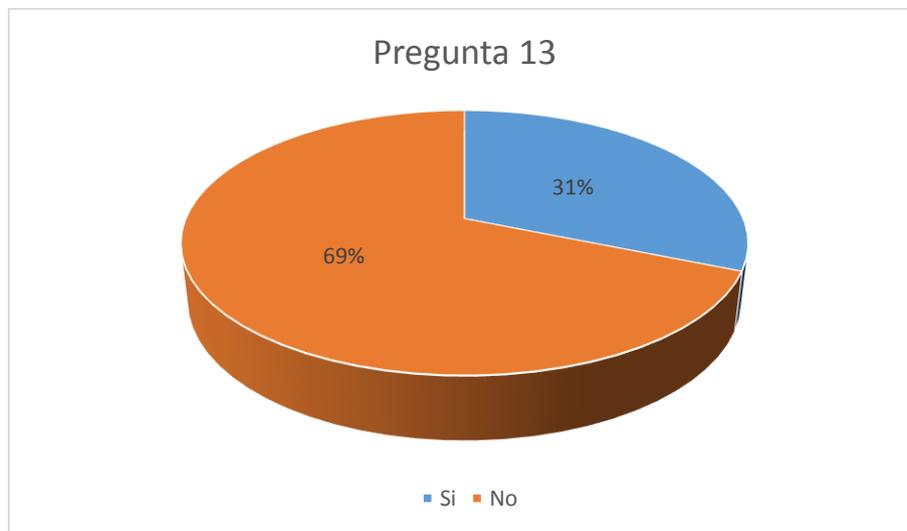
Pregunta 13: ¿Sabía usted que “Telesangay Online” es un canal del GADP de Morona Santiago?

Tabla 15: Sabía que “Telesangay Online” es un canal del GADP de Morona Santiago.

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	115	31.25%
No	253	68.75%
TOTAL	368	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Gráfico 13: Sabía que “Telesangay Online” es un canal del GADP de Morona Santiago.



Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Morona, se evidencia que el 31% de los encuestados si sabían que “Telesangay Online” pertenece al GADP de Morona Santiago, mientras que el restante 69% no tenía conocimiento.

Interpretación: La mayoría de las personas desconocen sobre el medio “Telesangay Online” y su relación con el GADP de Morona Santiago, lo que ha provocado que el medio no se convierta en un canal confiable y directo de comunicación con la ciudadanía.

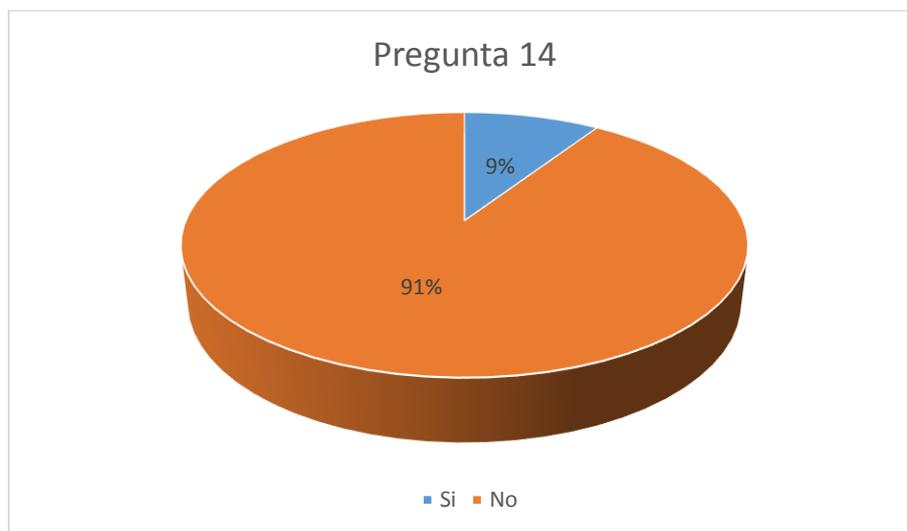
Pregunta 14: ¿Sigue usted la página de “Telesangay Online” a través de Facebook?

Tabla 16: Seguimiento de la página “Telesangay Online”.

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	34	9.24%
No	334	90.76%
TOTAL	368	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua.

Gráfico 14: Seguimiento de la página “Telesangay Online”.



Fuente: Habitantes del cantón Morona.
Elaborado por: Mónica Villamagua.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Morona, se evidencia que el 9% de los encuestados son seguidores de la página de “Telesangay Online” mientras que el otro 91% no.

Interpretación: Los resultados reflejan que la mayoría de los ciudadanos encuestados no son seguidores de la página “Telesangay Online”, lo que convierte a esa página es una mala opción para difundir contenidos institucionales por la falta de seguidores.

Pregunta 15: ¿Conoce usted las diferentes programaciones que presenta “Telesangay Online” para difundir las actividades que realiza del GADP de Morona Santiago? Si su respuesta es Sí, especifique cual programa.

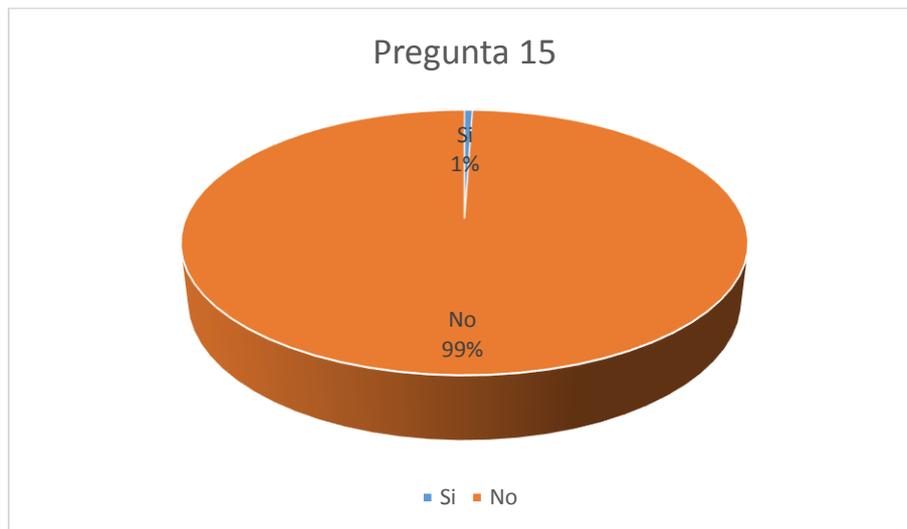
Tabla 17: *Conocimiento de las programaciones de “Telesangay Online”.*

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	2	0.54%
No	366	99.46%
TOTAL	368	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona.

Elaborado por: Mónica Villamagua

Gráfico 15: *Conocimiento de las programaciones de “Telesangay Online”.*



Fuente: Habitantes del cantón Morona.

Elaborado por: Mónica Villamagua.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Morona, se evidencia que el 1% de las personas conocen la programación de “Telesangay Online” y el 99% no tienen ningún tipo de conocimiento.

Interpretación: La mayoría de las personas no están interesadas en los contenidos, ni en la programación de “Telesangay Online”.

3.6.2. Análisis de la entrevista

Tabla 18: análisis de entrevista

ENTREVISTA Mgs. Dario Brito Director de comunicación del GADP de Morona Santiago		
PREGUNTA	RESPUESTA MGS. DARIO BRITO	ANÁLISIS
1.- ¿Cómo se desarrolla la comunicación institucional dentro del GADP de Morona Santiago?	La comunicación estratégica de comunicación dentro de la prefectura de Morona Santiago la desarrollamos planificadamente, puesto que trabajamos en base a un organigrama funcional que permite al personal realizar sus actividades puntuales, ejecutamos acciones en base a una agenda programada, y establecemos estrategias para cada acción que vamos a tomar referente a la difusión de nuestros contenidos.	La comunicación institucional del GADP de Morona Santiago se desarrolla planificadamente en base a los objetivos de la institución.
2.- ¿La Institución cuenta con un plan estratégico de comunicación?	Claro que sí, contamos con un plan de comunicación en el cual están estipuladas ya las estrategias que debemos manejar a nivel general.	La institución si cuenta con un plan de comunicación en el que basan sus estrategias a nivel general.
3.- ¿Cuáles son las estrategias y herramientas de comunicación interna y externa que manejan en la institución?	Para la comunicación externa buscamos presentar contenidos a la ciudadanía que sean visualmente atractivos a través de nuestro canal de comunicación, y en la comunicación interna manejamos los franelógrafos de la institución para dar a conocer las actividades internas que se están realizando.	Para los públicos externos la institución maneja las redes sociales con contenidos visualmente atractivos y para los públicos externos se usa el franelógrafo.
4.- ¿El GADP de Morona Santiago cuenta con el equipo técnico y tecnológico para desarrollar adecuadamente la comunicación institucional?	Si, contamos con 9 personas que conforman nuestro equipo entre ellas diseñadores, productores, camarógrafos, relaciones públicas, personal destinado al manejo web y la dirección; dentro de lo tecnológico contamos con equipos de alta gama lo cual nos ayuda a cumplir nuestras funciones adecuadamente.	El GADP de Morona Santiago cuenta con equipo humano y tecnológico apto para cumplir los objetivos del plan estipulado.
5.- ¿Cuáles son los medios oficiales que utiliza el GADP de	Nuestro medio oficial para la difusión de contenidos es Facebook, además de eso contamos con	La institución utiliza como único medio

Morona Santiago para difundir sus mensajes y contenidos?	“Telesangay online” y con la publicidad en los diferentes medios de comunicación radio, y televisión.	oficial a la red social Facebook.
6.- ¿Por qué se tomó a Facebook como el medio oficial para difusión de noticias por parte de la Institución?	En base a un estudio realizado por nuestros técnicos en el año 2017, para conocer cuál es el medio que la ciudadanía en la provincia prefiere para el consumo de contenidos encontramos que Facebook es el medio favorito de nuestros habitantes, así que por la facilidad de manejo del medio y por el favoritismo de nuestro pueblo decidimos tomarlo como medio oficial.	Se tomó a Facebook como medio oficial debido a un estudio realizado en el año 2017 por parte de la institución.
7.- ¿Qué estrategias ocupan para gestionar la comunicación Institucional?	Nuestras estrategias de comunicación están basadas en el plan estratégico de comunicación general de nuestra institución, en donde cada miembro de nuestro equipo cuenta con tareas acordes a su perfil, nosotros tratamos de cumplir nuestros roles, pero además buscamos establecer pautas de excelencia en nuestros contenidos para lograr el impacto esperado.	Las estrategias para gestionar la comunicación institucional están basadas en el plan estratégico de comunicación.
8.- ¿Cuáles son las estrategias principales de comunicación que utilizan para la red social Facebook?	Bueno, en cuanto a Facebook lo que buscamos siempre es que los contenidos sean llamativos, visualmente atractivos, nuestras estrategias son: publicar la menos dos notas diarias sobre el quehacer de la prefectura estas siempre deben ir acompañadas de texto y fotografías o videos, nuestros personal se encarga de manejar una línea gráfica adecuada al contenidos que queremos presentar, además manejamos imágenes en 3D, videos, infografías, entrevistas en vivo e imágenes que llamen la atención de la ciudadanía.	La institución ocupa estrategias muy básicas para el manejo de comunicación en Facebook y carecen de un manual de estilo.
9.- ¿Qué tipos de contenidos se difunden a través de la página de Facebook?	Nosotros difundimos todos lo que tenga que ver con las actividades realizadas dentro del Consejo Provincial, ya sea de la prefectura, vice prefectura, y diferentes	Se difunden contenidos que tienen que ver netamente con el quehacer de las diferentes direcciones de

	<p>direcciones, lo que tiene que ver por lo general con la agenda de prefectura, obras realizadas, actividades que están por llegar, reuniones importantes de nuestros funcionarios y más.</p>	<p>la institución y de los funcionarios.</p>
<p>10.- ¿Cree usted que a través del manejo de Facebook se está generando impacto en la ciudadanía?</p>	<p>Nosotros creemos que Facebook es un medio completamente aprobado y perfecto para generar opinión pública e impactos en la ciudadanía, puesto que no solo se trata de publicaciones, sino que, al ser un medio oficial, nosotros tenemos acceso a las peticiones, quejas y felicitaciones de nuestros habitantes y no solo eso, sino que a través de las herramientas propias de la red social podemos saber cuáles son los temas que a la ciudadanía les llama más la atención.</p>	<p>Facebook es el medio adecuado para la difusión de contenidos oficiales según el entrevistado.</p>

Elaborado por: Mónica Villamagua

3.7. Discusión de resultados

La comunicación institucional juega un papel decisivo en la reputación de una institución es por ello que Cornelissen (2008) afirma cuando dice que “se entiende por Comunicación Institucional la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende” (p.223), ya que la dirección de comunicación establece pautas específicas y ordenadas para el desarrollo de las actividades comunicacionales internas y externas, dando identidad y aportando grandes aceptaciones de la reputación institucional, sin embargo a pesar de mantener estas estrategias, ellas no son las más adecuadas para la plataforma digital Facebook.

La incidencia de la comunicación institucional se midió mediante la aplicación de encuestas y entrevista realizada al director de Comunicación del GADP de Morona Santiago, y es que, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015) Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 13 años tiene una cuenta en Facebook, esta realidad se conserva también en el cantón Morona pues los datos reflejan que casi la totalidad de la población mantiene activas y en uso frecuente sus cuentas de Facebook.

Según el INEC 2010, en el cantón Morona el 51% de la población corresponde a jóvenes de entre 14 a 35 años, es decir el GADP de Morona Santiago dentro del cantón tiene un target en su mayoría joven, es por ello y en base a un estudio realizado por la propia Institución que se determinó la utilización de Facebook como canal oficial para la difusión de noticias y contenidos concernientes, dicho sea de paso, teniendo en cuenta que era el canal propicio para llegar a los diferentes públicos de todas las edades; ahora bien, según declara (Túñez, 2011) cada vez hay más lectores jóvenes y por ellos, las empresas están cambiando los hábitos de consumo de información, esto ha dado lugar a crear nuevas formas y entornos virtuales para ser vistos y leídos en los medios, sin embargo, una investigación realizada por (Parra, 2010) demostró que las personas generalmente usan Facebook como medio de comunicación y diversión, es decir buscan una distracción alejándose casi por completo de él como medio de información.

Los datos anteriores tienen concordancia con los resultados de esta investigación que por un lado la mayoría de encuestados afirmó que creen que Facebook es el mejor medio utilizado por el GADP de Morona Santiago para informar a la población, por otro lado, otros datos reflejan que los contenidos no son seguidos ya que una mínima parte de los ciudadanos dijo que seguían la información diariamente, y los demás semanalmente, mensualmente e incluso un gran porcentaje respondió que nunca; dando a entender que estamos en una época digital en la que la gente desea contenidos accesibles.

El GADP de Morona Santiago a través de Facebook, publica al menos dos contenidos diariamente sobre las actividades que se están llevando a cabo, las informaciones se presentan acompañadas de videos, en otros casos fotografías y siempre con un texto explicativo de las actividades, pero aunque el trabajo en redes sociales por parte del GADP es constante en las temáticas de “obras realizadas” que es el área en donde la mayoría de encuestados muestran interés por tener conocimiento, esto no se refleja en el seguimiento de la información, en el conocimiento de las obras que se ejecutan, ni mucho menos en las interacciones con los contenidos, puesto que la gran mayoría de encuestados afirma que no realiza ningún tipo de interacciones con las publicaciones del GADP de Morona Santiago, lo que quiere decir que Facebook no está bien manejado y dirigido.

Todo lo antes dicho nos lleva al pensamiento de Alonso (2016) en su artículo científico llamado “Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España” en donde explica que “publicar muchos mensajes no es sinónimo de llegar a nuestro público objetivo”, el autor escribe que para medir la interacción existente, contabilizamos el número de “me gusta”, las compartidas y comentarios que las publicaciones ha generado; si los resultados de estos son positivos, significa que se tiene buena interacción con los usuarios, pero si los datos son bajos o negativos da a entender que las publicaciones no están generando reacciones entre los públicos a quienes queremos llegar; es inútil generar seguidores y que no haya interacción entre los mismos.

Cuando se tienen acciones adecuadas para redes sociales, estas permiten la unión con los públicos mediante interacciones inmediatas, las técnicas que son utilizadas en redes sociales si no funcionan se entiende que no son las correctas, puesto que no es lo mismo escribir para un periódico que escribir para Facebook, algunos de los motivos puede ser que el contenido de los post no es suficientemente atractivo, no se están usando bien las redes sociales o el contenido en las mismas es malo y no sirve para potenciar las relaciones con los usuarios (Alarcón, 2017), el cometer estos errores dan como consecuencia la poca concurrencia de usuarios en la página, ante estos datos los ciudadanos encuestados del cantón Morona califican en su mayoría a la información recibida por parte del GADP de Morona Santiago entre buena y regular, eso nos da una pauta para entender que se necesita un cambio en la forma de presentar los contenidos para aumentar la fidelidad de nuestros públicos.

Para Sunstain (2009) las herramientas digitales crean grupos de pertenencia que buscan condicionar conductas, pues crean corrientes de opinión es decir generan opinión pública que son ampliamente aceptadas, y ello debido a dos mecanismos convergentes: el efecto cascada y la polarización de grupos.

El efecto cascada, significa que la señal que se envía se hará más fuerte mientras más gente la reciba, haciendo que cuando se llegue a un punto muy alto, sea casi imposible resistirse a dicha señal. Por su parte, la polarización de grupos es cuando la información se asimila con una tendencia, es decir que proviene de personas con intereses compartidos o una mentalidad afín, y que están interesados sobre los mismos temas, así lo afirma Alonso (2015) “nuestras opiniones se fortalecen y hacen más extremas cuando las compartimos con personas afines y estas nos las corroboran, pero también cuando las discutimos con quienes discrepamos afianzándonos de nuevo en su error y en nuestro acierto”. (p.8)

Al hablar sobre el tema de la Opinión Pública que se genera en redes sociales, en base a los datos encontrados, quiero puntualizar dos cosas, la primera es que como mencionan los autores antes nombrados, las herramientas digitales si generan opinión pública y condicionan conductas; además, por la facilidad de acceso a grupos afines y comunes, ayudan a crear tendencias, pero ¿debería existir una afinidad entre Opinión Pública e interacciones de los

públicos? La respuesta debería ser “sí”, porque se entiende que si los contenidos están generando opinión, significa que están siendo compartidos y creando tendencias, claramente así lo es; y esto me lleva al segundo punto, pues en esta investigación y al momento de la aplicación de las encuestas a los ciudadanos, las mismas que nos lanzaron los sobre los cuáles estamos trabajando, nos dicen que la mayoría de personas piensan que la información que se difunde a través del Fan page del GADP de Morona Santiago si genera opinión en la ciudadanía, entonces nos preguntamos ¿por qué no hay interacciones?, pues la respuesta se debe a un tema completamente periodístico.

La forma tradicional de presentar la mayoría de contenidos por parte del GADP de Morona Santiago carece de estrategia y creatividad, lo que provoca que no cause el impacto esperado en la ciudadanía, a pesar que Facebook es el medio adecuado, existe deficiencia en la calidad de los contenidos, mas no en los públicos ni en el medio.

Para terminar esta discusión de resultados, es necesario puntualizar la importancia del manejo estratégico de redes sociales, si tenemos adecuados planes y acciones a seguir, seguramente se lograrán los objetivos que como GADP de Morona Santiago se persiguen, que son mantener informados a la ciudadanía y establecer lazos con los públicos internos y externos; de todas formas, Facebook es un medio con mucho potencial para ser el canal oficial de noticias de cualquier institución, pero es necesario, crear técnicas adecuadas para la difusión y generación de opinión ciudadana.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. La comunicación institucional del GADP de Morona Santiago a través de Facebook, se desarrolla organizadamente; las actividades del personal tiene correspondencia con el organigrama funcional de la institución, así como las tareas que se planifican semanalmente para dar cobertura; se cuenta con el equipo tecnológico y el personal técnico para la difusión de contenidos, pero las estrategias, técnicas y acciones que se llevan a cabo dentro de la institución no son las más adecuadas para Facebook lo que provoca que los mensajes no causen el impacto esperado en la ciudadanía.
2. La comunicación institucional del GADP de Morona Santiago a través de Facebook, incide en un alto porcentaje de la población en la generación de opinión pública, además la mayoría de ciudadanos cree que es el medio adecuado para presentar la información oficial, pero debido a la forma de presentar los contenidos por parte de la institución, los temas que generan más opinión son los de distracción.
3. Revisando el plan de comunicación del GADP de Morona Santiago, en el que no se toma en cuenta propuestas para el manejo de medios digitales, se evidencia la necesidad de un manual de estrategias comunicacionales para la red social Facebook.

4.2. Recomendaciones

1. Plantear estrategias, técnicas y acciones adecuadas para llegar a la ciudadanía a través de la red social Facebook, con el fin de mejorar la comunicación institucional en los públicos internos y externos.
2. Mejorar la cantidad y calidad en la producción de contenidos audiovisuales, sobre obras y trabajo social, para que la ciudadanía se sienta identificada con las actividades que ejecuta la institución y a su vez sean estos temas los que generen opinión.
3. Aplicar el manual de estrategias comunicacionales para la red social Facebook creado en el presente proyecto.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

MANUAL DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK DESTINADO AL GADP DE MORONA SANTIAGO.

“La comunicación es acción y la acción es comunicación”. – Joan Costa

Estrategias de comunicación eficaces permiten a cualquier institución crear vínculos con los públicos objetivos, en la actualidad, para las empresas resulta importante el manejo adecuado de la red social Facebook para asegurarse que los contenidos lleguen a los ojos y oídos de los seguidores, por ello es fundamental establecer una fuerte presencia digital mediante contenidos de valor, creativos, diferentes, oportunos y que inviten a la participación, para atraer y cautivar seguidores, pero no solo eso sino convertirlos en una comunidad activa y participativa de la promoción de nuestras actividades, mediante las interacciones digitales, formando así la fidelidad de nuestros públicos,

En base a los resultados encontrados en esta investigación y para ayudar en la solución de las falencias del GADP de Morona Santiago hemos creído menester la creación de un manual de estrategias comunicacionales para la red social Facebook.

IMPORTANCIA

El presente manual presentará estrategias comunicacionales para el GADP de Morona Santiago, para facilitar la difusión de contenidos de las actividades que como prefectura se vienen realizando y a su vez la conexión de la institución con sus públicos objetivos.

En las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Morona se evidenció que los públicos califican entre buena y regular a los contenidos que se publican en Facebook por parte de la institución.

El manual de estrategias comunicacionales para Facebook es importante para establecer una comunicación activa y eficaz y potenciar la página de Facebook así como mejorar la calidad de los contenidos.

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un manual de estrategias comunicacionales para la red social Facebook destinado al GADP de Morona Santiago para establecer una comunicación activa y eficaz y potenciar la página de Facebook así como mejorar la calidad de los contenidos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer estrategias comunicacionales para la red social Facebook.
2. Proponer acciones que permitan crear vínculos con los seguidores de la página.
3. Proponer recursos para lograr la aplicación del presente manual.

BENEFICIARIO: Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Morona Santiago

ESTRATEGIAS

Estrategia 1.

Crear contenidos de valor para los públicos.

Acciones

- a) Cuando se vaya a publicar es necesario pensar como público, de esa manera vamos a compartir contenidos de valor asociados a la institución, estos deben motivar a la opinión y al diálogo y sobre todo reacciones de los seguidores.
- b) Nuestras acciones en Facebook tienen que ir destinadas primeramente a nuestro público interno, ya que resulta más fácil llegar a ellos pues son quienes ya nos conocen, y están al tanto de las actividades y obras, y quienes desean compartir el trabajo que ellos también realizan como parte de la institución.
- c) Crear contenidos exclusivos, pues en el cantón Morona existe un sin número de páginas que se dedican a difundir actividades que realiza la prefectura, como los medios digitales: Exprésate Morona Santiago, Macas News, Agencia Htv, La Randimpa, entre otros; es necesario que el enfoque desde la página de la prefectura muestre exclusividad, detalles que quizás los otros medios no han tenido acceso.
- d) Producir material como fotografías, dibujos, infografías, videos y entrevistas sobre los inicios de la institución, además crear informativos sobre los planes futuros, para crear en la ciudadanía interés por los acontecimientos.

Recursos: personal técnico, equipo tecnológico, económico.

Estrategia 2.

Crear un grupo público llamado “Prefectura de Morona Santiago”, para participar con otras páginas compartiendo contenidos afines.

Acciones

- a) Crear un grupo abierto de Facebook, brindará la oportunidad de incluir en él a personas aunque no sean seguidores de nuestra página, Facebook es un gran foro a nivel mundial, y debemos sacar el máximo provecho de eso, nuestra estrategia de publicación tiene que centrarse también en la difusión.

- b) Es necesario que alguien del personal se encargue de compartir las publicaciones con otras páginas y grupos que se destinan a informar a la población de la provincia, siempre dejando algún mensaje que incite al público a opinar, es importante que las publicaciones no tengan tinte de spam, es necesario tomar la seriedad del caso y dedicarle el tiempo que cada compartida lo amerita.
- c) Para no generar molestias con los administradores de otras páginas o grupos es importante establecer un diálogo con anterioridad, para hablar sobre las acciones que vamos a llevar a partir de ahora como Prefectura de Morona Santiago.

Recursos: personal técnico, equipo tecnológico, económico.

Estrategia 3.

Enfocar los contenidos para los diferentes públicos mediante la opción segmentación de Facebook, programando publicaciones a futuro en los horarios que sea más conveniente para nuestros seguidores.

Acciones

- a) Facebook ofrece varios criterios de segmentación para elegir, puede ser: edad, idioma, intereses, ubicación geográfica, entre otros, con estos datos podemos adaptar una misma publicación para los diferentes segmentos a quienes nos queremos dirigir, esto no significa que la misma publicación la vamos a hacer visibles a todos al mismo tiempo, sino, publicar para un grupo y ocultarlo para los otros segmentos (haciendo clic en la pestaña que nos da opciones en la parte superior derecha de cada publicación), es necesario personalizar para llamar la atención de ese grupo de seguidores.
- b) Establecer un calendario de publicaciones basándonos en la revisión de nuestras estadísticas de audiencia de Facebook, mediante esta opción vamos a saber cuáles son los días y horas en los que nuestros seguidores son más activos con nuestra página.
- c) Realizar un plan de acción semanal, basándonos en publicaciones organizadas que aporten calidad, creando de esa manera un ritmo y haciendo que nuestra audiencia se acostumbre a nuestra presencia en su página de inicio.

- d) Es importante tener en cuenta, fechas culturales relacionadas con la provincia que nos ayudarán a anticipar nuestros contenidos.

Recursos: personal técnico, equipo tecnológico, económico.

Estrategia 4.

Enfocarnos en la dinamización de la página.

Acciones

- a) Sabiendo que Facebook es una herramienta que la gente busca para el entretenimiento, es necesario adaptarnos a los niveles de nuestros públicos, sin caer en la informalidad, por ello es necesario establecer acciones creativas que permitan dar voz a las personas mediante la participación en publicaciones interactivas, algunas opciones son: realizando preguntas, trivias o encuestas; no es suficiente solo con publicar, es necesario que siempre incentivemos a nuestra audiencia a responder preguntas, de esa manera haremos dinámica la página, y también estaremos al tanto de la opinión de nuestros seguidores.

Recursos: personal técnico, equipo tecnológico, económico.

Estrategia 5.

Realizar contenido visual más atractivo, priorizando la calidad sobre la cantidad.

Acciones

- a) Los algoritmos de Facebook están diseñados para permitir que se muestren contenidos de gran calidad para los usuarios y filtra las publicaciones irrelevantes, así que con esta información es importante recalcar, que la cantidad de contenido mostrado no tiene nada que ver con la calidad; es necesario ser selectivo en difusión de la información que se quiere entregar.
- b) No todas las actividades que se realizan necesitan ser publicadas, pero entendemos que es un ente gubernamental que efectivamente necesita informar a la ciudadanía de los por menores de cada acontecimiento, por ello es recomendable:

1. Las actividades que no sean de gran calidad se puede pasar por historias, de las que duran 24hr así obtendremos dos cosas, la primera crearemos un grupo de pertenencia a través de esta herramienta.
 2. Y la segunda daremos espacio en nuestra página de Facebook para las publicaciones netamente importantes, en las que podremos hacer un compendio de las actividades pasadas.
- c) Hacer uso de la herramienta Facebook Live, cuando sea necesario, como en inauguración de obras, traslados de la máxima autoridad, y eventos de ayuda social, así se podrá transmitir a nuestra audiencia, las emociones del momento preciso.

Recursos: personal técnico, equipo tecnológico, económico.

Estrategia 6.

Manejar el manual de estilo adecuado para la publicación de contenidos

Acciones

- a) Título no mayor a doce palabras en mayúscula.
- b) El lead, cuerpo y cierre no debe exceder las 12 líneas.
- c) Todos los contenidos deben estar acompañados de fotografías y/o videos para ilustrar el contenido.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, L. (2017). MEMORIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA: Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista Mexicana de opinión pública*.
- Alarcón, E. (2017). *Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa*. Cartagena: UPCT.
- Alonso, M. (2015). *Periodismo y redes sociales. La credibilidad en Twitter*. Portugal: Universidad Jaume.
- Alonso, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 95 - 113.
- Amusquivar, Archet, Segovia, & Venice. (2011). El Facebook como herramienta de comunicación empleada por la Universidad de Palermo. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°38*, 41 - 46.
- Cabrera, A., & Juca, G. (5 de 2 de 2019). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26545/1/TESIS%20PDF.pdf>
- Cárdenas, J. (2016). LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ACTORES (DES) LEGITIMADORES. ALGUNAS REFLEXIONES ACERCA DEL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN TORNO AL PROCESO DE PAZ DE LA HABANA. *Análisis político* .
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. London: Sage.
- Dolphin, R. (2001). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Oxford: Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Dominguez, M. (15 de 11 de 2015). *Comunidad IEBS*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/communicationorganizations/2015/11/15/que-es-la-comunicacion-institucional/>
- Flores, J., Morán, J., & Rodriguez, J. (2009). Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica - UVA. *Enlace Virtual*, 1 - 15.
- FUAM. (2012). *Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid: memoria 20 años*. Madrid: Imprenta Gofer Oviedo.
- GADP Morona Santiago. (5 de 02 de 2019). *GAD Provincial de Morona santiago*. Obtenido de <https://moronasantiago.gob.ec/quienes-somos/>
- Galeano, E. (2016). *Modelos de Comunicación*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Habermas, J. (1973). "Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel)". *En Kultur und Kritik*. Frankfurt: Suhrkamp.
- INEC. (2015). *Encuesta de condiciones de vida*. Ecuador.

- Jódar, J. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS. *Razón y palabra*, 6.
- La Porta, J. (2009). *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa*. Roma: EDUSC.
- Mora, J. (2017). *10 ensayos de comunicación institucional*. España: EUNSA.
- Mora, M. (2011). *Los vaivenes de la opinión pública*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Parra, E. (2010). Las redes sociales de internet dentro de los hábitos de los estudiantes. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Nariño Vol. XI. N° 2*, 193 - 2017.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Real Academia Española. (13 de 11 de 2018). *RAE*. Obtenido de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comunicación
- Rosengren, E. (2001). *Introduzione allo studio della comunicazione*. Italia: Mulino.
- Rubio, J. (2009). Opinión Pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Universidad de granada*.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Sunstein, C. (2009). *On rumours. How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Londres: Penguin.
- Túñez, M. (2011). *Los periódicos en las redes sociales*. Obtenido de <file:///C:/Users/emilia/Downloads/Dialnet-LasRedesSocialesDeInternet-3640635.pdf>
- Wikipedia. (5 de 02 de 2019). *wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Morona
- Wolf, M. (1994). *Los medios de comunicación en la estructuración de la Identidad Colectiva*. Colombia: Funesco.

ANEXOS

Formato 1: Modelo de encuesta



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

Objetivo:

Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Morona con el fin de determinar la incidencia de la Comunicación Institucional del GADP Morona Santiago a través de Facebook en la Opinión Pública.

Datos generales:

Género: M ___ F ___

Parroquia: _____

1. ¿Posee usted una cuenta activa de Facebook?

Si	
No	

2. ¿Conoce usted el Fan Page del GADP de Morona Santiago en Facebook?

Si	
No	

3. ¿Cree usted que Facebook es el mejor medio utilizado por el GADP de Morona Santiago para informar a la población?

Si	
No	

4. ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook para obtener información acerca del GADP de Morona Santiago?

Diariamente	
Semanalmente	
Mensualmente	
Nunca	

5. Cuando navega en Facebook, ¿cuál es el tipo de información que le gustaría se difunda a través del Fan page del GADP de Morona Santiago?

Obras realizadas	
Trabajo social	
Agenda de la prefectura	
Otros	

6. ¿Cuánto conocimiento tiene usted acerca de las obras que ejecuta el GADP de Morona Santiago?

Mucho	
Poco	
Nada	

7. ¿Cree usted que la información que se difunde a través del Fan page del GADP de Morona Santiago genera opinión de la ciudadanía?

Si	
No	

8. Cuando hay conflictos a nivel de la Prefectura ¿Usted está a la expectativa de la información que se sube en la página de Facebook del GADP de Morona Santiago?

Si	
No	

9. ¿Considera confiable la información obtenida en Facebook acerca del GADP de Morona Santiago?

Muy confiable	
Poco confiable	
Nada confiable	

10. ¿Cómo califica usted la información del GADP de Morona Santiago difundida a través de Facebook?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

11. ¿Generalmente usted interactúa con las publicaciones del GADP de Morona Santiago en Facebook?

Si	
No	

12. Si su respuesta en la pregunta 11 es si, responda: ¿Qué tipo de interacción realiza?

Reacción	
Comentar	
Compartir	
Ninguna	

13. ¿Sabía usted que “Telesangay Online” es un canal del GADP de Morona Santiago?

Si	
No	

14. ¿Sigue usted la página de “Telesangay Online” a través de Facebook?

Si	
No	

15. ¿Conoce usted las diferentes programaciones que presenta “Telesangay Online” para difundir las actividades que realiza del GADP de Morona Santiago? Si su respuesta es Sí, especifique cual programa.

Si	
No	

Programa:.....

GUÍA DE ENTREVISTA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DEL GADP DE MORONA SANTIAGO – MGS. DARIO BRITO

Preguntas:

1. ¿Cómo desarrollan la comunicación institucional dentro del GADP de Morona Santiago?
2. ¿Qué estrategias ocupan para gestionar la comunicación Institucional?
3. ¿Cuáles son las estrategias y herramientas de comunicación interna y externa que manejan en la institución?
4. ¿El GADP de Morona Santiago cuenta con el equipo técnico y tecnológico para desarrollar adecuadamente la comunicación institucional?
5. ¿Cuáles son los medios oficiales que utiliza el GADP de Morona Santiago para difundir sus mensajes y contenidos?
6. ¿Por qué se tomó a Facebook como el medio oficial para difusión de noticias por parte de la Institución?
7. ¿La Institución cuenta con un plan estratégico de comunicación?
8. ¿Cuáles son las estrategias principales de comunicación que utilizan para la red social Facebook?
9. ¿Qué tipos de contenidos se difunden a través de la página de Facebook?
10. ¿Cree usted que a través del manejo de Facebook se está generando impacto en la ciudadanía?