



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“CONSUMO DE LA INFORMACIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA  
LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL MUNICIPIO DEL  
CANTÓN MEJÍA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

**Autor:**

Jácome Naranjo Jean Carlo

**Tutor:**

MSc. Natalia Maribel Zapata Vilaña

**Latacunga - Ecuador**

**Marzo 2020**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **Jácome Naranjo Jean Carlo**, declaro ser autor del presente proyecto de investigación: **“CONSUMO DE LA INFORMACIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL MUNICIPIO DEL CANTÓN MEJÍA”**, siendo M. Sc. Natalia Zapata tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....

Jácome Naranjo Jean Carlo

C.I. 172132675-7

.....

MSc. Natalia Maribel Zapata Vilaña

C.I. 1713288064

## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“CONSUMO DE LA INFORMACIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL MUNICIPIO DEL CANTÓN MEJÍA”, de Jácome Naranjo Jean Carlo, de la carrera de Comunicación, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 12 de febrero del 2020

El Tutor

.....

MSc. Natalia Maribel Zapata Vilaña

C.I. 1713288064

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Humanas y Educación; por cuanto, el o los postulantes: **Jácome Naranjo Jean Carlo** el título de Proyecto de Investigación: **“CONSUMO DE LA INFORMACIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL MUNICIPIO DEL CANTÓN MEJÍA.”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 12 febrero del 2020

Para constancia firman:

---

**Lector 1 (Presidente)**

**Nombre: M.sc Lilia Arias**

**CC: 110369368-3**

---

**Lector 2**

**Nombre: M.sc Boris Durán**

**CC: 050220412-6**

---

**Lector 3**

**Nombre: M.sc Leonardo Rodríguez**

**CC: 050296257-4**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la Virgencita del Cisne por las bendiciones atribuidas hacia mi persona, un Dios les pague a mis queridos padres, quienes fueron el pilar fundamental dentro de mi vida estudiantil como personal, agradezco a mis profesores de la universidad, ya que, gracias a ellos y sus enseñanzas hoy estoy culminando el primero de muchos sueños que vendrán.

Como olvidarme de mis grandes amigos de universidad, a mi mejor amigo y a mi primo, que sin duda me apoyaron en grandes momentos y malos dentro de esta etapa estudiantil, no me caben las palabras para agradecer su apoyo, sobre todo los consejos que siempre me dieron cuando estaba por decaer.

Me llevo gratos momentos, cada uno de ellos dentro de mi corazón, cada recuerdo con una sonrisa y lágrimas de felicidad, pasaron varios momentos y varias personas, pero hoy, me voy con varias experiencias que sin duda me ayudaran en mi ámbito profesional.

A mi querida Universidad Técnica de Cotopaxi, a la cual nunca quise llegar, pero me voy enamorado de cada rincón de este plantel institucional, pues me abrió las puertas y el conocimiento necesario para seguir con mis planes profesionales.

*Jácome Naranjo Jean Carlo*

## **DEDICATORIA**

Todo es por ustedes padres míos, que pese a los malos momentos que les hice pasar, ahora estoy cumpliendo uno de sus sueños conmigo, proclamarme como profesional, sin duda ustedes son un ejemplo para mí, que de seguro lo voy a seguir, como excelentes personas y profesionales.

Este título es de Dios, de la Virgen del Cisne y de ustedes.

¡LOS AMO!

*Jácome Naranjo Jean Carlo*

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

**TÍTULO:** “Consumo de la información de la red social Facebook para lograr el posicionamiento de la imagen del Municipio del cantón Mejía”

**Autor:** Jácome Naranjo Jean Carlo

## RESUMEN

El desarrollo de la comunicación en la era digital da como resultado una contribución significativa en el posicionamiento de una persona, empresa o institución gracias a las nuevas plataformas web y específicamente a la aplicación Facebook que funciona como vehículo de difusión de la información. La comunicación gubernamental ha cobrado dinamismo, es por ello que el presente trabajo de investigación tiene por objetivo analizar el consumo de la información en la página de Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Mejía. En la investigación se utilizó un diseño no experimental, transversal de tipo descriptivo, en la cual se aplicó un análisis cuantitativo para determinar la incidencia en la información, el uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación y posicionamiento, identificar el tipo de usuario que consume la información y plantear una matriz de estrategias comunicacionales. Para lograr obtener la información se estudió a una muestra representativa de 400 personas que habitan en la ciudad de Machachi mediante la implementación de una encuesta que se ejecutó vía on-line por la red social Facebook. Luego de estudiar la utilidad de la red social Facebook como herramienta de comunicación del GAD del cantón Mejía se determina que es positiva, ya que se observó que un 88 por ciento de usuarios consumen la red social como medio comunicacional. El público cibernéticamente activo que sigue la página de Facebook, son jóvenes entre 20 a 31 años que se inclinan por las múltiples ventajas que presenta. Además, se identificó que la información debe ser variada, publicada oportunamente

de forma completa y semanal haciendo referencia a las obras y proyectos, las mismas que tengan un dinamismo a través de productos audiovisuales, afiches, infografías, texto, entre otras. Facilitando el derecho a la información hacia la ciudadanía por medio de esta herramienta digital y permitiendo que la información sea dinámica, interactiva y llamativa. Finalmente, los usuarios consideran que los comentarios realizados en la plataforma digital no son tomados en cuenta, cortando el feedback (retroalimentación) comunicativo de esta herramienta.

**Palabras clave:** Facebook, Comunicación digital, Comunicación gubernamental, Posicionamiento, Feedback, monitoreo de medios.



# **TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**

## **EDUCATION AND HUMAN SCIENCE FACULTY**

**TITLE: “Information consumption of social network Facebook to get the Municipality image position in Mejia Canton.”**

**Author:**

Jácome Naranjo Jean Carlo

### **ABSTRACT**

The communication development in the digital age, represents a great contribution in a person position in an enterprise or institution, due to the new web platforms and specifically to Facebook app that works like a social media of information sharing. The government communication has gained dynamism, for that reason, this researching project has the objective to analyze the information consumption of social network Facebook in the web site of “Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) ” in Mejia Canton. In this research I used a non-experimental design, transverse, and descriptive sort, and It was applied a quantitative and qualitative analysis to define the amount of information, the use of the social website Facebook like a position and informative tool identifies the kind of users that needs the information and propose a matrix of strategic communications, the information was obtained from a pattern of 400 people that live in Machachi, through the implementation of a survey with 14 closed questions, focused on getting the enough information to achieve the goals of this research. This survey was developed online through Facebook, using different allowed technological tools. In order to get the results, statist’s tools were applied, by keeping on mind the percentage values to tabulate the obtained data. After checking the utility of Facebook as a tool of communication from Mejia municipality, we determined like positive, because around 87.9% users use up Facebook as mean of communication. The cybernetic ally active users that follows Facebook website in Mejia GAD are young and adult people between 20 to 31 years’ old which prefer this social media cause of the advantages. Furthermore, we identified that the information has to be published on time, has to be varied, in full and weekly way, referring to the projects, the same ones with an easy manage through audiovisuals, photos, text, videos among others. By

easing the information rights to the population through this digital tool and allowing the dynamic information, interactive and winsome. Finally, that the comments received in this digital platform are not considered, laying off, the feedback in this communicative tool.

**Keywords:** Facebook, Digital communication, Govern communication, Positioning, Feedback, media monitoring.

## **AVAL DE TRADUCCIÓN**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
PROYECTO DE TITULACIÓN .....	1
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO .....	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	4
4.1 Beneficiario directo: .....	4
4.2 Beneficiarios indirectos: .....	4
4.3 Cantidades aproximadas: .....	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
6. OBJETIVOS .....	10
6.1 Objetivo general .....	10
6.2 Objetivos específicos .....	11
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS .....	11
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	14
8.1. Antecedentes.....	14
8.1.2 Comunicación política en la red social Facebook: segmento rusoparlante .....	16
8.1.3 “La influencia de la red social Facebook en el posicionamiento organizacional de la municipalidad distrital de Cerro Colorado Arequipa primer trimestre 2017” .....	17
8.1.4 ¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador .....	18
8.1.5 La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social.....	20
8.1.6 Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos .....	22

8.1.7 Facebook como herramienta de comunicación y venta: un análisis desde la oferta y la demanda.....	23
8.2. Marco teórico.....	25
8.2.1 La comunicación organizacional en la era digital .....	25
8.2.2 El papel de la red social Facebook en la comunicación gubernamental .....	28
8.2.3 El papel del Facebook como medio de comunicación .....	33
9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS: .....	35
10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL: .....	35
10.1 Diseño de la investigación.....	35
10.2 Enfoque.....	36
10.3 Nivel de la investigación .....	36
10.4 Población, Muestreo y Muestra .....	37
10.4.1 Población: .....	37
10.4.2 Muestreo: .....	37
10.4.3 Muestra: .....	37
10.5 Técnicas e instrumentos de investigación .....	38
10.5.1 Técnica: .....	38
10.5.2 Instrumento.....	38
10.5.3 La Página de Facebook del Municipio del cantón Mejía .....	39
10.5.4 Análisis de la encuesta.....	41
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:.....	41
11.1 Análisis de la audiencia de la red social Facebook en el GAD del cantón Mejía .....	41
11.2 Identificación de los puntos de interés del público objetivo ante el contenido que difunde el GAD del cantón Mejía por la red social Facebook.....	44
12. PROPUESTA: .....	50
12.1 Tabla de contenido de estrategias comunicacionales para el uso eficiente en la red social Facebook.....	50
12.2 Lineamientos comunicacionales a través de Facebook .....	51
12.3 Pilares de contenido.....	52
12.4 Matriz de estrategias comunicacionales para el uso eficiente en la red social Facebook .....	53
13. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS): .....	81
14. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO:.....	82
Tabla 2: Presupuesto.....	82
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	82
15.1 CONCLUSIONES.....	82

15.2 RECOMENDACIONES .....	83
16. BIBLIOGRAFÍA .....	85
17. ANEXOS .....	88

## PROYECTO DE TITULACIÓN

### 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

**Consumo de la información de la red social Facebook para lograr el posicionamiento de la imagen del Municipio del Cantón Mejía**

**Fecha de inicio:**

Septiembre - 2019

**Fecha de finalización:**

Febrero - 2020

**Lugar de ejecución:**

Parroquia Santiago Apóstol de Machachi, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha.

**Facultad que auspicia:**

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

**Carrera que auspicia:**

Comunicación Social

**Proyecto de investigación vinculado:** Ninguno

**Equipo de Trabajo:**

Tutora: Natalia Maribel Zapata Vilaña

Autor: Jean Carlo Jácome Naranjo

**Área de Conocimiento:** Comunicación Social

**Línea de investigación:**

Educación, Comunicación y Diseño Gráfico para el desarrollo humano y social

**Sub líneas de investigación de la Carrera:**

Procesos mediáticos de televisión, radio, medios impresos e internet.

## 2. RESUMEN DEL PROYECTO

El desarrollo de la comunicación en la era digital da como resultado una contribución significativa en el posicionamiento de una persona, empresa o institución gracias a las nuevas plataformas web y específicamente a la aplicación Facebook que funciona como vehículo de difusión de la información. La comunicación gubernamental ha cobrado dinamismo, es por ello que el presente trabajo de investigación tiene por objetivo analizar el consumo de la información en la página de Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Mejía. En la investigación se utilizó un diseño no experimental, transversal de tipo descriptivo, en la cual se aplicó un análisis cuantitativo para determinar la incidencia en la información, el uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación y posicionamiento, identificar el tipo de usuario que consume la información y plantear una matriz de estrategias comunicacionales. Para lograr obtener la información se estudió a una muestra representativa de 400 personas que habitan en la ciudad de Machachi mediante la implementación de una encuesta que se ejecutó vía on-line por la red social Facebook. Luego de estudiar la utilidad de la red social Facebook como herramienta de comunicación del GAD del cantón Mejía se determina que es positiva, ya que se observó que un 88 por ciento de usuarios consumen la red social como medio comunicacional. El público cibernéticamente activo que sigue la página de Facebook, son jóvenes entre 20 a 31 años que se inclinan por las múltiples ventajas que presenta. Además, se identificó que la información debe ser variada, publicada oportunamente de forma completa y semanal haciendo referencia a las obras y proyectos, las mismas que tengan un dinamismo a través de productos audiovisuales, afiches, infografías, texto, entre otras. Facilitando el derecho a la información hacia la ciudadanía por medio de esta herramienta digital y permitiendo que la información sea dinámica, interactiva y llamativa. Finalmente, los usuarios consideran que los comentarios realizados en la plataforma digital no son tomados en cuenta, cortando el feedback (retroalimentación) comunicativo de esta herramienta.



### **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

El proceso de comunicación en la sociedad es necesario, de esta manera se puede llegar a diferentes acuerdos; personales, grupales o gubernamentales, manteniendo así un equilibrio social. Al hablar de comunicación se debe tomar en cuenta la época cibernética actual, pues existen varias herramientas web que agilitan la difusión de información e interacción, facilitando el acto comunicativo. De esta manera las empresas públicas y privadas han tomado la plataforma de Facebook como medio de estrategia comunicacional, ofreciendo a la sociedad una comunicación más rápida, generando el feedback entre comunidad y entidad.

Es así que para conocer el funcionamiento de la red social Facebook como herramienta de posicionamiento y difusión en el GAD del cantón Mejía, se debe realizar un análisis de la información en la red social de la entidad pública, para determinar si las publicaciones emitidas por el municipio son validadas y compartidas por sus consumidores mediáticos.

Los beneficios de este análisis son netamente comunicativos y estratégicos, ya que recae en realizar un avance a la teoría, en relación a los estudios de las redes sociales y el posicionamiento político; de esta manera la sociedad sea la principal beneficiaria de la investigación, pues a medida que se estudien los contenidos emitidos por el GAD del cantón Mejía y la interactividad con la sociedad, se podrá determinar si la información proporcionada por la herramienta de Facebook está facilitando el feedback entre sociedad y municipalidad.

Una vez realizado el análisis del consumo de la información el municipio también se beneficia de este estudio, puesto que se van a desarrollar estrategias comunicativas para atraer la atención de los consumidores que se informan a través de Facebook, captando más seguidores y cumpliendo con el derecho a la información hacia la comunidad.

## **4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

### **4.1 Beneficiario directo:**

Usuarios de la página de Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mejía.

### **4.2 Beneficiarios indirectos:**

Como beneficiarios indirectos tenemos los diferentes municipios existentes en Ecuador. Así como empresas públicas y privadas, ya que el estudio se enfoca en la información que es emitida por la red social Facebook, contribuyendo al GAD del cantón Mejía a identificar si la información emitida por la herramienta web está generando feedback, llega a su público, o si existen falencias para posicionarse.

De manera indirecta, el público interno de las empresas o GAD también son beneficiarios, ya que al posicionar de mejor manera al Municipio de Mejía y al crear estrategias comunicativas, los funcionarios públicos evidenciarán su trabajo a la ciudadanía y se sentirán parte activa en la institución.

### **4.3 Cantidades aproximadas:**

35.000 habitantes de la ciudad de Machachi.

## **5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La red social Facebook es reconocida a nivel mundial, esta herramienta comunicacional fue creada por Mark Zuckerberg con el propósito de intercambiar información y compartir diferentes contenidos de manera sencilla y rápida como: productos audiovisuales, fotos, textos, entre otros.

Es por ello que:

*Facebook* estaba pensado para pertenecer solo a redes Universitarias. Cuando Mark Zuckerberg lanzó dicho sitio el 4 de febrero de 2004, la única manera de pertenecer era teniendo una dirección de correo electrónico universitaria terminada en.edu. (Holzner, 2009, como se citó en Mora, 2009, p.10)

Demostrando que de un proyecto universitario se puede obtener una herramienta útil en la sociedad, brindando no solo a los universitarios beneficios sino compartiendo al público y facilitando el intercambio de información. Es así que esta red: “permaneció así hasta septiembre del 2006 cuando se decidió abrir *Facebook* para todo tipo de usuario dándole gran crecimiento a la página” (Holzner, 2009, como se citó en Mora, 2009, p.10).

A medida que la tecnología se va instalando en la sociedad obliga tanto a las antiguas generaciones como a las actuales a conformar un siglo cibernético y una adaptación digital, naciendo de esto nuevas necesidades y nuevas formas de interactuar las cuales permiten realizar un estudio futuro ante el posicionamiento por medio de la red social.

De tal manera que:

Las redes sociales forman parte integral de la vida diaria en los nativos digitales, viven constantemente interconectados con otras personas mediante el intercambio social que se da al interior de las redes, muchos de ellos crean mecanismos de autorregulación en cuanto al tiempo que permanecen en la red, pero una gran parte de ellos carecen de mecanismos internos para controlar el deseo de estar permanentemente conectados. (Prensky, 2010, como se citó en Pavón, 2015, p.9)

Las redes sociales se pueden convertir en una herramienta perjudicial si la persona que se encuentra usándola no la sabe administrar de manera positiva, ya que no todos comprenden el funcionamiento de una red o plataforma web, no basta con adquirir un correo electrónico, crear un perfil dentro de Facebook y comenzar con la interacción, sino al contrario, se debe mantener una conciencia cibernética y ejecutar procesos positivos dentro de las redes sociales.

Existen análisis cuantitativos exploratorios que se han realizado en la sociedad, demostrando que existe un gran consumo de las redes sociales y la tecnología por el gran campo cibernético que existe y las diferentes maneras de interacción y entretenimiento que existen; por ejemplo, el mundo multimedia, entre otros.

Se ha generado indagaciones cibernéticas en el ámbito social y gracias a los diferentes análisis que se pueden realizar en las redes sociales, el uso de la web permite brindar el posicionamiento de las empresas y crear estrategias en las que el consumidor web se sienta a gusto con los servicios que las empresas públicas y privadas ofrecen.

La combinación de las estrategias de marketing y la tecnología han sido aprovechadas dando así al tan denominado Marketing Digital que no es más que la utilización de herramientas virtuales para el desarrollo e implementación de comunicación y publicidad por medio de la TIC`s, permitiendo así a las empresas y/o personas diseñar modelos y estrategias de publicidad para dar a conocer sus productos y/o servicios en forma rápida, ágil, a menor costo y sobretodo en forma globalizada llegando a la mente del consumidor. (Gómez, 2015, p.11)

Tomando el tema de política, la comunicación por redes sociales brinda la oportunidad de crear estrategias que permiten llegar a una mayor cantidad de usuarios, gracias a la información que el emisor quiere publicar, esta puede estar ligada a obras públicas, eventos donde la ciudadanía pueda participar, o en el caso de los municipios compartir información de los eventos políticos, ordenanzas, temas de vialidad, entre otras, direccionando al usuario a consumir la plataforma. De esta manera se liga a la comunicación digital, entidades gubernamentales y sociedad.

Las redes se confirmaron como los canales donde parece que no existe intermediación, lo que para el emisor político significa una promesa de llegada directa, de decisión personal sobre la identidad que elige construir.

Sin embargo, por ser espacios que habilitan la interacción y la bidireccionalidad, resultan también más amenazadores porque no queda claro que el personaje público que quiere aprovechar el potencial comunicativo de las redes esté dispuesto a entablar un diálogo franco con sus seguidores. No es menor el detalle de que mientras el promedio de seguidores de Facebook de un usuario individual es de unos pocos centenares, el político aspira a llegar a millones, lo que restringe las posibilidades de diálogo a la vez que multiplica las ocasiones de recibir expresiones negativas. (Tarullo, 2015, p.92-93)

El mundo digital es amplio y cada usuario piensa o crea contenido de forma personal, y hablando de política siempre van a existir disputas ante cierta toma de decisiones o información brindada, es por ello que se debe realizar una investigación en la cual los principales actores sean los consumidores y se pueda definir si la información emitida por las entidades gubernamentales es receptada por los ciudadanos, permitiendo que exista un feedback y abriendo así un campo comunicativo digital.

En consecuencia, el gobierno electrónico es el medio idóneo para maximizar la relación entre las autoridades y los ciudadanos, porque agrupa un conjunto de sistemas o plataformas previamente planificadas para incorporar aspectos consustanciales a la cohesión social como la tecnología, las redes de cómputo y software, aspectos que permiten brindar servicios públicos de manera más eficiente y eficaz. (Bonina, 2005, como se citó en Chica, 2016, p.21)

Si bien es cierto, la tecnología hoy en día está a disposición de todo el mundo, pero no todos consumen la web, y dentro de ella existen barreras comunicacionales las cuales impiden que la población consuma la información a través del Facebook.

Hablando del lugar donde se va a realizar el análisis se debe tomar en cuenta que el cantón Mejía es conocido por la gran extensión rural que existe, por lo que el estudio facilitará a las

personas que residen en los diferentes sectores, con acceso a internet, consumir la información que el municipio remite por la red social.

Es por ello que el análisis se lo realizará en la cabecera cantonal, la Parroquia Santiago Apóstol de Machachi, donde la mayoría de sus habitantes tienen acceso a internet y se pueden obtener datos que contribuyan a mejorar la comunicación a través de la creación de estrategias digitales vía Facebook, brindando una comunicación activa entre sociedad y Municipio.

Hay que mencionar que el cantón Mejía cuenta con 7 parroquias rurales que son: Alóag, Aloasí, Cutuglagua, El Chaupi, Tambillo, Manuel Cornejo Astorga (Tandapi), Uyumbicho.

El cantón Mejía está ubicado al sur-oriente de la provincia de Pichincha, a tan solo 45 minutos de la ciudad de Quito, Capital del Ecuador. Se asienta majestuoso en un valle de suelo fértil, envuelto de una infinidad de paisajes naturales entre montañas y nevados, que lo convierten en un maravilloso lugar visitado por turistas nacionales e internacionales.

Mejía fue creado, mediante Decreto Oficial, el 23 de julio de 1883 y lleva su nombre en honor al ilustre quiteño José Mejía Lequerica. Está conformado por su Cabecera Cantonal, Machachi, y siete parroquias rurales: Alóag, Aloasí, Cutuglagua, El Chaupi, Manuel Cornejo Astorga (Tandapi), Tambillo y Uyumbicho.

#### LÍMITES:

NORTE: Desde el ángulo Noroccidental, confluencia de los ríos Pilatón y Toachi, una línea hacia el Este. El Atacazo y sus faldas del S.E, quebrada Cushiaco y la Unión hacia el Oriente hasta la Cordillera Central.

SUR: Desde el vértice Suroccidental, (Illinizas), Cordillera Occidental e Illinizas, Cerros de El Chaupi, Quebrada y puente La Unión, Nudo de Tiopullo, El Rumiñahui y los páramos del Cotopaxi.

ESTE: Estribaciones de Tanda-Huanta, Yanahurco, Cimarronas, Páramos de Tambo y Secas. Río Antisana y estribaciones de la Cordillera.

OESTE: De Sur a Norte: Illinizas, Cordillera Occidental, Río Zarapullo y Río Toachi. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mejía, s/f, p. s/p)

La ciudad de Machachi y el cantón Mejía, al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo estipulado en la Constitución Política Nacional. La Municipalidad de Mejía es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central. La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal. El Alcalde es la máxima autoridad administrativa y política del Cantón Mejía. Es la cabeza del cabildo y representante del Municipio. (Wikipedia, 2017, p. s/p)

“El cantón se divide en parroquias que pueden ser urbanas o rurales y son representadas por las Juntas Parroquiales ante el Municipio de Mejía, donde su parroquia urbana es Machachi, con una población actual de 81.335 de manera general” (Wikipedia, 2017, p. s/p).

Actualmente el Municipio de Mejía tiene como Alcalde al abogado Roberto Hidalgo Pinto, quien tiene la tarea de llevar la administración del cantón en el periodo entendido entre el año 2019 – 2023, y en la dirección de Comunicación Social a cargo de la M.sc. Jaqueline Ruiz Cadena.

La administración actual maneja una fan page de Facebook, instaurada el 17 de mayo del 2019. Posee un total de seguidores de 11.087; sin embargo, de este número 10.374 personas indican les gusta la página.

En este escenario lo que se quiere obtener es un análisis de la recepción de las publicaciones emitidas desde el Facebook del GAD del cantón Mejía a la población, y definir si la herramienta digital en el departamento de comunicación ayuda al Municipio al posicionamiento de la imagen, a la vez, identificar si la información emitida por la plataforma es tomada en cuenta por los habitantes de Machachi o pasa desapercibida.

El contenido dentro de la fan page está ejecutándose con diferentes estrategias comunicacionales en la actualidad, y motivo por el cual se quiere llegar a un aporte gracias a la investigación y el análisis de los resultados que arroje la encuesta.

Se menciona a la sociedad como punto principal del estudio y de esta forma poder definir si la información emitida es comprendida en la parroquia de Machachi, logrando un posicionamiento de la imagen y que los habitantes se mantengan comunicados, emitiendo su punto de vista o compartiendo la publicación.

¿En qué medida el diseño de estrategias comunicacionales, a través de Facebook, serviría al Municipio de Mejía para desarrollar información que sea de interés colectivo y aporte al posicionamiento de la imagen del GAD?

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1 Objetivo general**

- Realizar un estudio del contenido de la red social Facebook del Municipio de Mejía para mejorar el contenido comunicacional y el posicionamiento de la imagen.



## 6.2 Objetivos específicos

- Analizar la audiencia de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi, para conocer si esta red social puede servir como medio comunicativo.
- Identificar los puntos de interés del público objetivo ante el contenido que difunde el GAD del cantón Mejía por la red social Facebook.
- Diseñar una matriz de estrategias comunicacionales que ayude al Municipio del Cantón Mejía a desarrollar información llamativa y eficiente en la red social Facebook.

## 7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Actividades (tareas)</b>	<b>Resultado de la actividad</b>	<b>Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)</b>
Análisis de audiencia de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi,	1) Realizar un cuestionario con un aproximado de 12 preguntas para identificar la audiencia dentro de los barrios pertenecientes a la parroquia Santiago	Conocer la audiencia de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi,	Cuestionario Encuesta

<p>para conocer si esta red social puede servir como medio comunicativo en la parroquia.</p>	<p>Apóstol de Machachi y la audiencia que sigue a la página del Facebook del GAD del cantón Mejía.</p> <p>2. Establecer la herramienta “Encuesta” de Facebook, para la obtención de resultados, la cual será direccionada a los seguidores de la red social del GAD del cantón Mejía en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi.</p> <p>3. Aplicar la encuesta con la audiencia seleccionada.</p>	<p>mediante la encuesta que se ejecutará por la red social.</p>	
<p>Identificar los puntos de interés del público objetivo ante el contenido que difunde el GAD del cantón Mejía por la red social Facebook.</p>	<p>1) Analizar el contenido de la página de Facebook que maneja el Municipio del cantón Mejía, en base a las diferentes interacciones que permite la red social, tales como; Likes,</p>	<p>Conocer las preferencias de la audiencia por medio del análisis de contenido en base a las interacciones de la ciudadanía en la página de</p>	<p>Tres preguntas del cuestionario</p>

	<p>comentarios, compartir y número de seguidores de la página.</p> <p>2) Evaluar los motivos por los cuales la página no posee seguidores permanentes y genera pocas interacciones del material producido por el Facebook del GAD.</p>	<p>Facebook del GAD del cantón Mejía.</p> <p>Obtener un análisis cuantitativo porcentual, sobre el consumo de la información que emite a través de Facebook el GAD del cantón Mejía.</p>	
<p>Diseñar una matriz de estrategias comunicacionales que contribuyan al Municipio del cantón Mejía, desarrollar información llamativa y eficiente en la red social Facebook.</p>	<p>1) Analizar diferentes planes de comunicación, artículos o tesis, relacionadas a estrategias comunicacionales eficientes que puedan ser aplicadas en Facebook.</p> <p>2) Aplicar los requerimientos y necesidades que surgieron en base a los resultados</p>	<p>Crear estrategias comunicacionales llamativas para la difusión de la información a través de Facebook.</p>	<p>Análisis de contenido.</p>

	obtenidos de la encuesta aplicada al público.		
--	---	--	--

## 8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

### 8.1. Antecedentes

Las investigaciones previas que se han realizado dentro del campo comunicativo digital aportan a futuras indagaciones, motivo por el cual se ha recabado información en diferentes tesis, artículos científicos y artículos de revisión que contribuyen al presente proyecto investigativo con información, existiendo sustentaciones exploratorias y científicas que permiten continuar con el análisis a los diferentes impactos comunicativos; como son las redes sociales inmersas en el posicionamiento de la imagen, la comunicación política y organizacional.

Obteniendo información de los objetivos planteados por los diferentes investigadores, metodologías que han aplicado y las conclusiones que se alcanzaron en los estudios, aportando en la fundamentación científica a base de los siguientes trabajos examinados.

#### 8.1.1 Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto búmeran?

En el artículo producto de investigación titulado “Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto búmeran?” se plantea como objetivo:

Examinar las actitudes y razones que expliquen cambios de hábitos en el acceso a noticias de los medios digitales, con especial interés en el papel de las redes sociales, y cómo estas modifican el acceso a la información política. En concreto, se prevén como objetivos específicos estudiar las actitudes de los usuarios de las redes, determinar sus usos o prácticas, su interés por la

política y la información, reflexionar sobre la calidad y pluralidad informativa, la participación política, la contribución de las redes sociales a la política, el acceso a otros medios de comunicación, la libertad de expresión en las redes y si se detecta alguna desafección hacia la información política. (Bernal, 2015, p.194)

La metodología que se utilizó en este artículo fue de carácter cualitativo, ya que se quiere llegar a conocer las experiencias de los diferentes usuarios con acceso a internet, brindando información política a través de la red, logrando un espacio en redes sociales donde se pueda transmitir cualquier tipo de información; sea este político o personal, de carácter positivo o negativo, insertando a la actualidad una nueva agenda setting (teoría de la fijación de la agenda) (Bernal, 2015). Una vez aplicada la metodología, se procede a analizar los resultados que esta brinda, y es así que se llega, que:

Respecto de las redes sociales, destacan fortalezas como la sencillez de uso, su comodidad, accesibilidad, emotividad, la abundancia de fuentes, la actualización, la gratuidad, y el ser partícipes y socializar la información. Los únicos inconvenientes mencionados sobre las nuevas tecnologías se refieren a la superficialidad de esa información, cuando es poco filtrada. Pero frente a ello, destacan que su fácil accesibilidad genera poder mediático y una ausencia de censura. (Bernal, 2015, p.196)

El acceso a una red social no tiene complejidad, pero se debe tomar en cuenta que no todos conocen el funcionamiento, es por eso que, dentro de los resultados que brinda la investigación se menciona que mucha de la información compartida es superficial y se la puede ir controlando y mejorando al pasar del tiempo, en conjunto a la aplicación de nuevas estrategias de posicionamiento; por lo cual, esta investigación llega a la conclusión que:

Las redes sociales se han convertido en un canal de acceso a políticos y a información política que anteriormente pasaba desapercibida. En la medida

en que la tecnología mejora el acceso y aumenta las fuentes de conocimiento, permite una evaluación de la actividad política y, además, procesos de creación de conciencia en determinados temas (movimientos sociales, desahucios, feminismo...). (Bernal, 2015, p.200)

Las redes sociales se van posicionando al pasar de los años, y depende del consumidor web la obtención de una cuenta y del tipo de contenido que este comparta; sea este de tipo político, cultural, entretenimiento, entre otros, pues cada uno la crea con diferentes finalidades y dependiendo del impacto o del público que se maneje en la red social se podrá generar procesos de comunicación, o a su vez generar conflictos en esta, ya sea por difundir información errónea o la falta de conocimiento al momento de manejar la red.

### **8.1.2 Comunicación política en la red social Facebook: segmento rusoparlante**

En el artículo producto de investigación titulado “Comunicación política en la red social Facebook: segmento rusoparlante”, realizado por Pilgun y Gradoselskaya en el año 2015, se plantea como objetivo “clasificar los actores políticamente activos de Facebook ruso y analizar su comportamiento sociolingüístico” (p.1).

La contribución de esta investigación se concentra en el uso del Facebook como herramienta comunicativa a diferencia de otras, y sus actores políticos como consumidores virtuales, cabe recalcar que el estudio se lo hizo cuando Rusia pasaba por un momento complicado políticamente hablando y las redes sociales fueron utilizadas como sujeto de manipulación ante la ciudadanía.

El presente artículo expone el análisis de las características de la comunicación política en el segmento rusoparlante de la red social Facebook a base de grupos políticamente activos y sus actores. Al contrario de lo habitual en los EEUU y otros países, los usuarios de blogs rusos prefieren plataformas que combinan elementos típicos de un blog y los de las redes sociales tipo Facebook. Los datos fueron recogidos en un momento político

complicado para Rusia (rebeldía en Ucrania) lo que avivó la actividad de la oposición rusa y los procesos manipuladores en las redes sociales rusas. (Pilgun y Gradoselskaya, 2015, p.1)

Dentro de la metodología que se aplicó y el resultado que se obtuvo, fue que:

Se efectuó un análisis interdisciplinar de los grupos políticos (N 200) y actores (N 291) durante enero-mayo 2014. Según sus opiniones políticas los actores principales fueron clasificados como oficiales gubernamentales, de oposición y nacionalistas y juzgando por su actividad como proyectores de espacio comunicativo, manipuladores, grafómanos y autores de Clusters locales. Su comportamiento comunicativo y verbal también ha sido analizado donde fueron identificadas identidades virtuales específicas compartidas. (Pilgun y Gradoselskaya, 2015, p.1)

Este estudio trae consigo los intereses políticos que se están presentando a nivel internacional con respecto a las redes sociales, y es así como se llega a la conclusión que:

Desde que las redes sociales están siendo utilizadas cada vez más con fines políticos el análisis de los procesos sociolingüísticos en las comunidades virtuales activas políticamente ha adquirido mucha importancia tanto en Rusia, como en el resto del mundo. Como la perspectiva del desarrollo futuro del presente estudio se contempla la detección de la relación entre la actividad comunicativa de los actores online y offline dentro de los grupos señalados. (Pilgun y Gradoselskaya, 2015, p.1)

### **8.1.3 “La influencia de la red social Facebook en el posicionamiento organizacional de la municipalidad distrital de Cerro Colorado Arequipa primer trimestre 2017”**

En la tesis de pregrado titulada “La influencia de la red social Facebook en el posicionamiento organizacional de la municipalidad distrital de Cerro Colorado Arequipa primer trimestre 2017”, realizada por Patiño en el 2017, se establece como objetivo:

Identificar la influencia del uso de la Red Social Facebook en el posicionamiento organizacional de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado en sus Stakeholders externos que son los grupos de interés formados por un conjunto de personas directamente relacionadas a una organización, y que son afectados o pueden afectar a la organización con las acciones que realiza la Municipalidad. (Patiño, 2017, p.3)

Si bien es cierto la red social Facebook hoy en día la utilizan como herramienta de posicionamiento en el ámbito municipal, y es así como Patiño considera en su investigación que la relación de públicos internos como externos con llevan una relación a la municipalidad, los cuales hacen uso mancomunado de comunicación, por lo que se pueden generar conflictos o beneficios en la información que la entidad gubernamental difunda (Patiño, 2017).

En esta tesis se realizó “un estudio estadístico de carácter correlacional basado en la aplicación de encuestas a los pobladores de Cerro Colorado, con la finalidad de determinar la influencia del uso de la Red Social Facebook en el posicionamiento organizacional de la Municipalidad” (Patiño, 2017, p.3).

#### **8.1.4 ¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador**

En el artículo producto de la investigación titulado “¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador”, realizado por Zumárraga, Reyes, y Carofilis en el año 2017, se plantea como objetivo analizar “la relación entre distintos tipos de uso político de las redes sociales y la participación política offline, así como el efecto político-movilizador diferenciado de las plataformas Facebook, Twitter y WhatsApp en un contexto de elecciones presidenciales en Ecuador” (Zumárraga, Reyes, y Carofilis, 2017, p.130).



En las pasadas elecciones presidenciales en Ecuador existió una notoria participación de las redes sociales ante la intencionalidad de voto del próximo presidente, donde se aplicaron estrategias digitales que ayudaron al posicionamiento de la imagen del candidato, es por ello que este artículo ayuda a la investigación a definir si existe una intencionalidad de apego político.

Por medio de la aplicación de una encuesta general de opinión y participación política, diseñada por el Grupo de Investigaciones Psicosociales (GIPS) de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), sede Quito. El procedimiento de encuestado se efectuó a través de estudiantes de segundo nivel de la carrera de Psicología de la UPS debidamente instruidos en técnicas de encuesta. Se aseguró que todos los participantes contaran con información previa sobre los fines de la investigación y las respectivas condiciones de confidencialidad. (Zumárraga, Reyes, y Carofilis, 2017, p.134)

Después de aplicar las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Esto revela que quienes realizan un mayor uso de las redes sociales para cuestiones políticas tienden a estar más involucrados en actividades políticas offline. Complementario a esto, se constata el poder explicativo que las conductas políticas a través del Internet, específicamente en redes sociales, tienen con respecto a las conductas políticas offline ( $\Delta R^2 = 6,3 \%$ ). Asimismo, se ratifica que junto con la pertenencia a grupos políticos ( $\beta = 0,257$ ), el uso político de redes sociales ( $\beta = 0,286$ ) constituye el predictor que mayor impacto ejerce sobre el nivel de activismo político offline. Este resultado sugiere un efecto movilizador del uso político de redes sociales sobre la participación política offline. (Zumárraga, Reyes, y Carofilis, 2017, p.137)

En definitiva, el posicionamiento político dentro de una red social es de gran impacto, pues se genera una ventaja comunicativa al candidato o partido político, ya que enmarca posibilidades de que su imagen, propuestas, entre otras, lleguen a sus seguidores y a su vez obtener una mayor

masa de militantes políticos, manteniendo al público interactuando en las redes. Llegando a la conclusión que:

Esto coincide con el planteamiento de una modernización en las estrategias de reclutamiento de organizaciones y partidos políticos vía posicionamiento en redes sociales, que permiten reforzar su capacidad movilizadora sobre la ciudadanía (Chan, 2016). Dichas maniobras se posibilitan dado que las redes sociales operan como plataformas de empoderamiento, facilitando que los usuarios que se unen a las comunidades digitales creadas por las organizaciones o actores políticos adopten un papel más activo en la promoción o difusión de proyectos y propuestas políticas (Effing, Van Hillegersberg y Huibers, 2011). En otras palabras, una mayor pertenencia a comunidades políticas online y, en especial, si se encuentran en Facebook, Twitter o WhatsApp, impulsa una respuesta positiva de los usuarios a invitaciones de organizaciones políticas para participar en acciones políticas offline. (Zumárraga, Reyes, y Carofilis, 2017, p.142)

#### **8.1.5 La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social**

En el artículo de investigación titulado “La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social” realizado por Rueda y Giraldo en el 2016, se plantea como objetivo “La imagen de perfil del ecosistema comunicativo de dicha red social” (Rueda y Giraldo, 2016, p.119).

El análisis de una investigación minuciosa aporta a futuros proyectos investigativos, y es así como en el marco tecnológico social una fotografía puede brindar el posicionamiento o convertirse en la carta de presentación ante la sociedad en general, pues el ojo humano es analítico y dependiendo del tipo de imagen y el impacto que puede causar en los usuarios, los consumidores web generarán conceptos de esta.

Es así que esta investigación ha tomado 7200 imágenes de diferentes perfiles de Facebook a nivel mundial para estudiar la representación, tratamiento y encuadre de la imagen, a la vez,

analizar las continuidades y transformaciones sociales de la vida cotidiana con la fotografía (Rueda y Giraldo, 2016).

Dentro de esta investigación se manejó un análisis técnico analítico, en la cual se obtuvo información cualitativa, arrojando los siguientes resultados:

Al combinar el tipo representante con el tratamiento, encontramos una alta concentración de representaciones con bio-grafos y una clase de tratamiento natural de las imágenes, es decir, estas no son ni modificadas ni escenificadas teatralmente. Así, el 83% del total de las imágenes eran fotografías naturales y espontáneas, 97,44% describen unidades completas (no porciones de los cuerpos, o rostros u objetos) que no son ni fraccionadas, ni modificadas, ni escenificadas. Encontramos que el 90% de las imágenes de perfil tienen figuras humanas: solamente el 10% son entidades no humanas, como animales, objetos o paisajes. Más de la mitad de las imágenes (54%) muestra cuerpos no intervenidos o escenificados y los rostros revelan porciones significativas del mundo cotidiano de los sujetos. (Rueda y Giraldo, 2016, p.127-128)

Se encuentra dentro de los resultados que las fotografías espontáneas son las más utilizadas por los perfiles de Facebook, pero existen también herramientas fuera de la red social que ayudan a dar un retoque y mejorar la fotografía, esto depende de los intereses del usuario; si desea lograr un impacto y posicionamiento de su perfil o simplemente llenar ese avatar blanco con cualquier objeto: animal, paisaje, entre otras, por lo cual esta investigación llega a la conclusión que:

Los hallazgos sobre la imagen tipo “canon” podrían estarnos mostrando más una intensa exploración social que una exploración técnica de todo el ambiente comunicativo que ofrece Facebook. Sin embargo, dado que el espacio para la imagen de perfil no ofrece herramientas para el tratamiento de la misma, esta puede ser una condición que se constituye en una restricción técnica de dicho entorno. Así, quienes realizan mayor tratamiento de la

imagen deben acudir a otros dispositivos y espacios de edición de la misma, es decir, por fuera de la plataforma Facebook. (Rueda y Giraldo, 2016, p.133-134)

### **8.1.6 Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos**

En el artículo producto de investigación titulado “Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos” realizado por Beltrán en el año 2017, se plantea como objetivo “indagar el modo en que las redes sociales virtuales se constituyen en moduladores del consumo y de la producción de información en el marco de las nuevas dinámicas de mercado globalizado” (Beltrán, 2017, p.106).

La metodología que este artículo ha realizado es, “una perspectiva empírico-analítica, se empleó un enfoque de análisis de contenido de carácter mixto para estudiar los recursos de carácter multimodal presentes en las herramientas y mecanismos inter-activos de las redes sociales” (Beltrán, 2017, p.106).

Dentro de los resultados del análisis de contenido que se realizó, se pudo conocer que:

Un conjunto de herramientas orientadas hacia la valoración de los mensajes producidos por los propios usuarios, con lo cual se determina las tendencias alrededor de los temas a frecuentar por la comunidad interactiva. Esta valoración está discriminada tanto de modo cuantitativo –por ejemplo, en la estadística que genera el número de marcaciones de “me gusta” que los usuarios hacen de los mensajes que producen–, como de modo cualitativo, representado en el conjunto de comentarios que los usuarios expresan sobre los mensajes mismos. En este sentido, la regulación está dada por el papel de los recursos técnicos y tecnológicos para valorar mensajes. (Beltrán, 2017, p.117)

Gracias a las funciones con las que cuenta Facebook, se pueden realizar análisis cuantitativos, tomando como muestra la cantidad de publicaciones o comentarios que realizan en perfiles

personales o de otros a través de las Redes Sociales Virtuales (R.S.V.), verificando si está posicionada en el mundo cibernético o existen falencias ante lo que se emite a los consumidores mediáticos.

Llegando a la conclusión que:

Las RSV se constituyen en dispositivo por su capacidad para depurar, orientar, interceptar, modelar y asegurar el flujo informacional que sus usuarios producen y consumen de modo simultáneo en este ámbito interactivo virtual. Las RSV parecieran estar logrando la cosificación de las relaciones humanas, la extracción de valor capitalista de las amistades, constituyendo un mercado de la interacción, un mercado que hace de la información su principal materia prima, que hace de la propia red social una máquina de seducción en un mundo de simulacros y que hace del deseo su principal atractivo. (Beltrán, 2017, p.121)

### **8.1.7 Facebook como herramienta de comunicación y venta: un análisis desde la oferta y la demanda**

En el artículo producto de investigación titulado “Facebook como herramienta de comunicación y venta: un análisis desde la oferta y la demanda” realizado por Miranda, Rubio, Chamorro, y Correia en el año 2013 se plantea como objetivo:

Hacer un doble análisis de Facebook como canal de comunicación y venta. Por un lado, se pretende conocer la intención de los usuarios de usar esta red social como instrumento de marketing, y por otro evaluar la presencia y el uso que actualmente hacen las empresas de sus páginas de Facebook. (Miranda, Rubio, Chamorro, y Correia, 2013, p.82)

Para obtener información los investigadores realizaron una encuesta a diferentes “usuarios españoles y portugueses de Facebook con el objeto de describir su intención de uso de Facebook

en su proceso de compra, y, a continuación, hemos evaluado el perfil en Facebook de las 100 principales marcas a nivel internacional” (Miranda, et al., 2013, p.82).

Al momento de posicionar una marca a nivel nacional o internacional las estrategias comunicacionales deben regirse de acuerdo a las necesidades de consumo del público objetivo de la empresa, para que el cliente se sienta familiarizado con la marca como el producto, logrando atraer la atención de más seguidores para la empresa, por esta razón no solo se realiza publicidad de lo que se vende, sino al contrario, hacer llamativo el producto a través de la utilización de diferentes estrategias publicitarias como: productos audiovisuales, presentaciones on-line, afiches, etc.

Una vez planteado el objetivo y realizadas las encuestas, se encuentra el siguiente resultado:

Según estos resultados, parece que las empresas aún son reticentes a la hora de ofrecer al consumidor la posibilidad de cerrar una transacción comercial a través de Facebook. Por su parte, los consumidores no buscan en el f-commerce una simple réplica del comercio online tradicional, sino que consideran que una tienda en Facebook debe ofrecer una propuesta de valor diferencial y único que se fundamente en las ventajas de este medio. (Miranda, et al., 2013, p.93)

Cada empresa maneja la red social según los intereses que tenga, ya sea por su público, gustos, productos, entre otros. El objetivo es diferenciarse de la competencia dejando que el público los reconozca al momento de ver una fotografía en Facebook o una publicación de la empresa, pues de esta manera cada usuario web es responsable de su posicionamiento y de la identidad cibernética que esta obtenga, por lo que se concluye que:

Si bien es cierto que las principales marcas a nivel mundial han detectado la utilidad de Facebook para fortalecer su imagen de marca y prácticamente todas las empresas analizadas disponen de un perfil en Facebook, hemos de reconocer que su comportamiento en el uso de esta herramienta es muy

variable existiendo marcas que mantienen una presencia muy activa en Facebook, con un gran número de seguidores y una alta participación y retroalimentación entre ellos, pero al mismo tiempo podemos encontrar marcas muy valiosas con una presencia testimonial en Facebook o incluso sin perfil en esta red social. (Miranda, et al., 2013, p.93)

El posicionamiento de la imagen y la interrelación con los consumidores web es fundamental para generar participación en las redes sociales, y gracias a la existencia de varias estrategias y herramientas cibernéticas que facilitan la interacción y la comunicación entre usuario, las empresas y la sociedad generan una identidad digital.

## **8.2. Marco teórico**

### **8.2.1 La comunicación organizacional en la era digital**

La adaptación de la comunicación a la era digital tiene varios beneficios dentro de las organizaciones, ya que se puede brindar un posicionamiento de imagen en el mercado competitivo, tomando en cuenta beneficios económicos, modelos estratégicos, rapidez, entre otros.

La fusión de la comunicación organizacional con la era digital es el nuevo auge en las empresas públicas y privadas, las cuales utilizan estrategias comunicacionales para posicionarse en el mercado, facilitando la comunicación y adaptándose a las nuevas tendencias cibernéticas, motivo por el cual las empresas hacen uso de las redes sociales para lograr mayor afluencia de seguidores.

Si se juntan los modelos y la definición de comunicación y organización, se puede decir que la CO, es un conjunto de mensajes emitidos por la empresa, a través de personas, elementos físicos, productos y servicios; los cuales influyen en el ámbito interno como externo, y que forman una única función y articulación de los objetivos o misión de una empresa. (García, 2018, p.7)

En el marco de la nueva era digital la comunicación se ha venido adaptando a nuevos modelos o herramientas que mejoran la información interna como externa dentro de una empresa pública o privada, es así que; dentro de las diferentes investigaciones que se ha manejado a nivel mundial la era cibernética está cada vez posicionándose en el mercado, constatándola como un modelo y herramienta de la comunicación.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se ha tomado varias teorías que confirman que las plataformas electrónicas como las redes sociales, se convierten en un beneficio comunicativo, mencionando que en la actualidad las empresas las utilizan para mejorar su imagen y poder competir en el mercado, posterior lograr ser reconocidas a nivel nacional como internacional.

Así mismo, el sustancial avance en materia tecnológica, se constituyó en un elemento muy importante en el marco del desarrollo de la comunicación organizacional, la implementación de nuevas plataformas electrónicas, el avance de sistemas computarizados y el auge de la interacción por medios virtuales, el cual expandió los procesos de comunicación corporativa, lo que fomentó el intercambio de conocimiento entre mercados tanto interna y externamente, volviéndose un requisito obligatorio que toda compañía debe adoptar en sus operaciones, suscitándose una mayor cooperación del equipo de trabajo, facilitando una mejor toma de decisiones internas y al mismo tiempo corrigiéndose problemas en toda la estructura de la empresa. (García, 2018, p.10-11)

Con las nuevas tecnologías y la implementación de las redes sociales, la innovación en las estrategias comunicativas dentro de las organizaciones gubernamentales como no gubernamentales son latentes, y al pasar el tiempo se siguen modernizando, obteniendo así una mayor eficiencia en la comunicación. Es así que Baptista y Martínez (2016), mencionan que. “Con la inclusión de las tecnologías, el trabajo ha sido rediseñado y las innovaciones permiten modificar los sistemas de producción y de gestión” (p.1061).



De igual forma las empresas y varias organizaciones en la actualidad se encuentran fusionando los modelos de comunicación tradicionales con varias herramientas o sistemas tecnológicos de última generación, ya que de esa manera el sistema comunicativo generaría impacto social y se instaurarían nuevos medios de comunicación (Baptista y Martínez, 2016).

Al obtener medios comunicativos y generando mensajes claros, las entidades pueden hacer uso de las redes sociales para que ayuden en la comunicación interna como externa, logrando que los públicos obtengan información clara, rápida y dinámica.

Otro factor que beneficia a las organizaciones, es el económico, y de la misma forma que Arroyo, Baladrón y Martín (2013) afirman que: “Los nuevos medios, en especial las redes sociales, hacen posible una comunicación directa con sus públicos sin necesidad de realizar costosas inversiones en compra de espacios y tiempos publicitarios” (p.78).

Para que la comunicación digital sea efectiva es necesario el buen manejo de ella, la inversión en equipos de última tecnología y personal capacitado dentro del área comunicativa, obteniendo como resultado la atención del público y el feedback con la ciudadanía, es así que: Arroyo, Baladrón y Martín (2013) afirman que:

Las redes sociales son percibidas por las ONG como una herramienta idónea para desarrollar cauces de comunicación más participativos y directos que les permitan hablar de tú a tú con la sociedad civil, facilitando así un mayor compromiso ciudadano. Y, al mismo tiempo, ejercen un efecto multiplicador de sus mensajes, lo que en un primer momento servirá para invitar a los receptores a participar y a apoyar sus acciones comunicativas y, posteriormente, para desarrollar otras acciones de mayor compromiso, como donaciones, voluntariado, etc. (p.85)

Existen diferentes estrategias web que depende de los intereses tanto de la empresa u organización direccionar al público objetivo, para que la ciudadanía forme parte activa y participe en las redes sociales, sugestionando y manteniendo el feedback, de esta manera la información que se construya o comparta motive a los consumidores web, es por este motivo que Arroyo, Baladrón y Martín (2013) contribuyen:

Por último, se ha observado la urgencia de adaptar en mayor grado los mensajes al lenguaje propio de las redes sociales, así como la importancia de la creatividad y la innovación en los contenidos para llegar de manera más eficaz a los públicos. Creatividad basada en nuevos diseños llamativos, cercanos y modernos; nuevos formatos breves y visuales; contactos más directos con públicos más específicos. (p.85)

### **8.2.2 El papel de la red social Facebook en la comunicación gubernamental**

La plataforma de Facebook también puede contar como medidor de audiencia, tanto en lo cuantitativo como cualitativo, a través de los “Likes” o “Me gusta” y de los comentarios que se generen en las publicaciones emitidas por la empresa u organización, valorando si los mensajes comunicativos tienen el visto bueno por sus seguidores cibernéticos, ya que las empresas públicas o privadas están haciendo uso de las nuevas plataformas web para generar comunicación eficiente, motivo por el cual Villafaña, (2008) afirma que:

Algunas combinan infoanálisis con *People Meter* (medidor de audiencia), selección y catalogación de información proveniente de diversas fuentes, construcción de grandes bancos transnacionales de información sobre comportamientos del consumidor y hasta del votante, producción de paquetes informáticos especializados en estas mediciones, etc. Las redes de expertos que ofrecen esta información pueblan el ciberespacio con sus bancos de datos y servicios no limitados a la esfera comercial, como lo demuestra la poderosa Red para el Poder que concentra información política y electoral tanto de Latinoamérica como Europa y Asia. Los usuarios de estos servicios son,

evidentemente, grandes grupos empresariales e instituciones del Estado que necesitan una clasificación eficiente y rápida de la información que pueda afectar sus acciones y planes de trabajo. Al interés de cadenas comerciales, grupos industriales y grandes prestadores de servicios, se han sumado las secretarías de Estado, los diversos niveles de gobierno y otros organismos como los institutos de acceso a la información o de gestión electoral. La información es poder y la oportunidad de su acceso aumenta su potencial. (p.83)

Al generar estrategias comunicacionales en el ámbito gubernamental, el posicionamiento, la gestión, las políticas públicas desarrolladas y la línea ideológica del movimiento ganan campo en el espacio cibernético. Por ello, el seguimiento tanto de un candidato, como de un partido político o cualquier entidad pública, brinda la oportunidad de realizar un análisis de consumo cibernético en la plataforma ante ciertos eventos o sugerencias que se han dado o se pueden generar al momento de realizar algún mitin político o acto de beneficencia.

El monitorear cada una de las actividades políticas por redes sociales son de suma importancia para que se pueda conocer si el candidato se encuentra sobresaliendo, o existe una considerada decadencia de su popularidad en la disputa política. Por ello Villafaña, (2008), menciona que:

Los monitoreos de las campañas políticas en México y en la mayoría de los países latinoamericanos, mantienen métodos y técnicas relevantes para escenarios de control informativo, pero insuficientes para explicar la operación política de los medios en escenarios abiertos y competitivos. En estos últimos, la cantidad de notas e impactos publicitarios sumados a la calificación neutra, negativa o positiva, no son importantes a menos que se consideren en los momentos específicos y decisivos de una campaña electoral, capaces de orientar tendencias del voto en algunos de sus momentos. Lo ocurrido en México en momentos de especial confrontación política, demuestra que la sincronización de varios medios en torno de un

tema político es capaz de orientar tendencias electorales de manera más clara en beneficio o en contra de algunos de los candidatos. (p.87)

Algo que se ha generalizado y que se puede visualizar en los mensajes cibernéticos y post (publicaciones en el muro), son los elementos visuales dentro de las campañas políticas, como: Stickers, emoticones, banderas, entre otras, las cuales generan un atractivo visual y logran llamar la atención del público.

Por eso, Cárdenas, (2015) menciona que:

En estos casos, se puede observar otro rasgo propio de la Comunicación Digital, que es la hipertextualidad. Además de los hipervínculos que conforman la estructura básica de las páginas web, se puede señalar que la hipertextualidad de estos espacios virtuales se puede materializar en el uso de los emoticonos, es decir imágenes que reflejan gestos faciales, los cuales son agregados al texto que los 29 interlocutores comparten. Esto para agregarle expresión a lo que se dice en el texto, esa gestualidad que hace falta en las conversaciones en línea cuando no se hacen videoconferencias. De esta forma, la Comunicación Digital trae la expresión gestual que viene de la comunicación offline y la adapta al entorno virtual con pequeñas imágenes que representan los gestos de los interlocutores. Este lenguaje que combina texto, imágenes y animaciones, pero sobre todo una serie de enlaces hacia otras páginas, se denomina hipertextualidad. (p.28-29)

Todo lo que abarca la hipertextualidad (conexión de signos) o acciones en redes sociales, puede ser sujeto de estudio y en gran medida analizable, hablando de la metodología cuantitativa y cualitativa, obteniendo información valiosa para cualquier estudio. Otra ventaja del mundo cibernético es que se puede realizar un estudio de personalidad a través del análisis en los perfiles web de los cibernautas, referente a sus gustos o formas de expresarse ante los contactos virtuales, de esta manera poder realizar un estudio de campo para conocer de mejor manera si la información emitida por Facebook puede agradar a los consumidores web.

Llevando a Cárdenas, (2015) a mencionar que:

En estas plataformas digitales se comprueba de forma patente la acción comunicativa de la que habla Joan Costa, ya que las acciones de los usuarios (que son reflejadas y almacenadas en los perfiles de cada uno) son las que van conformando un historial que comunica y genera la imagen de los usuarios que tienen los individuos que conforman su entorno. Asimismo, a diferencia de las relaciones personales en el mundo offline, dentro de las redes sociales resulta accesible en cualquier momento buscar, visualizar e incluso estudiar el comportamiento de los individuos. (p.47)

Entre la información adicional se encuentra la orientación sexual, religiosa, política; asimismo, se puede agregar una foto que identifique a la persona. El usuario elige acerca de la privacidad de la data brindada a la red social (es decir, si la pueden ver el público en general, solo sus amigos, o únicamente la persona misma). Luego de que los miembros se han registrado, pueden empezar a recibir invitaciones de amistad, lo que contribuye con que el usuario engrose su lista de contactos. También los individuos pueden publicar en sus páginas de perfil: texto, enlaces de páginas webs, fotos o una combinación de todos estos. Facebook prácticamente no tiene límites en torno a la cantidad de data (como fotos o videos) que los usuarios pueden colgar. (p.50)

A más de ser una fuente para compartir información, Facebook también es utilizada como un espacio dinámico para interactuar a través de encuestas o Gifs (formato de intercambio de gráficos) que divierten al usuario web, estos post producen en el usuario un feedback inmediato sobre el contenido publicado en el perfil de la red social, y al compartir la publicación se logra un impacto a nivel internacional, extendiendo su lista de amigos.

Varios autores hacen referencia a la adaptación y al privilegio de comunicar la gestión política que se realiza por redes sociales como importante, y este es el caso de Gianfrini, Guerrini y Lotti, (2018), afirman que:

Las redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook) son el espacio privilegiado para comunicar la gestión gubernamental, incluso las redes personales de los principales funcionarios de los ministerios. - Importante inversión en periodistas especializados en redes sociales que gestionan a partir de una fuerte alianza con los medios masivos de comunicación. Sin embargo, el rol de estos periodistas/comunicadores se restringe al manejo de prensa del funcionario referente, posicionamiento social e imagen de los “candidatos”. (p.21)

Con base a esto, Gianfrini, Guerrini y Lotti, (2018) señalan:

El uso de las redes sociales descrito en los apartados anteriores es una muestra de ello. Esto se vincula también con otro de los principios, vinculado con la necesaria adecuación de la comunicación a las transformaciones tecnológicas y a los procesos de innovación. (p.22)

En la actualidad el campo tecnológico es demasiado amplio, por lo que invertir en comunicación digital es fundamental para lograr un posicionamiento, aprovechando la dinámica social que brinda Facebook, es por ello que varias empresas privadas y públicas han tomado las redes sociales como medio principal dentro de la comunicación gubernamental y organizacional, por lo que Tarullo, (2015), menciona que:

Este nuevo panorama comunicacional motiva tanto al sector privado como al público, a querer conocer las nuevas herramientas de comunicación digital como también su uso. El sector privado ha comenzado a invertir y encontrar los beneficios de estar en las redes sociales. En cambio, las administraciones públicas están dando sus primeros pasos, con dificultad, buscando su lugar en el mundo online. De acuerdo con los datos que arroja la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, realizada por la Universidad Nacional de San Martín y la Universidad Nacional de Tres de Febrero; Facebook es la página más visitada por los argentinos y YouTube es la segunda red social que más visitas recibe. El informe publicado en julio de 2014 por la Dirección

Nacional de Industrias Culturales del ministerio de Cultura de la Nación, afirma que el 55 por ciento de la población tiene su perfil en Facebook y el 13 por ciento cuenta en Twitter. El informe afirma que el 46 por ciento de los argentinos usa las redes sociales frecuentemente. (p.97-98)

Si bien es cierto, no todos los gobiernos o empresas hacen uso de esta red social, pero cada vez van tomando consciencia que la competencia cuenta con un sistema de comunicación adaptado a su público cibernético, y la mejor manera de posicionarse es a través de una red social ejecutada efectivamente, es así, como Tarullo, (2015), afirma que:

Los nuevos dispositivos son hoy una herramienta fundamental a la hora de difundir, promocionar y comunicar. Sin embargo, en Argentina los datos sobre el uso de las redes sociales en la comunicación gubernamental son contradictorios: el último Índice de Páginas Webs Municipales revela, por un lado, que los sitios de las municipalidades de nuestro país han mostrado durante el 2012 un mayor uso de Facebook, Twitter y blogs, lo que alienta la comunicación de los ciudadanos entre sí y con los gobernantes. (p.99)

### **8.2.3 El papel del Facebook como medio de comunicación**

Dentro del medio comunicativo Facebook cuenta con demasiados instrumentos que sirven para posicionarse en el mundo virtual a nivel mundial; puede ser a través de perfiles personales o fan pages las cuales se diferencian en su tipo de uso, de igual forma algunas de las organizaciones las utilizan como instrumento comunicacional.

Motivo por el cual, Zeler (2017), acota que:

Entre las redes sociales disponibles, Facebook es considerada la más popular y con mayor penetración. Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra la posibilidad de crear fanpages, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar.

Mantener una presencia de forma profesional en Facebook es un aspecto clave de la estrategia de comunicación, ya que las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos. Por lo tanto, es importante que las organizaciones consideren estar presentes en Facebook, a la vez que gestionen adecuadamente la comunicación con sus públicos en la red social. (p.14)

La comunicación es fundamental en toda área, sea esta en públicos internos como externos; y como no, mencionar la fusión de las Relaciones públicas con la gestión cibernética del área comunicacional.

Por ello, Zeler (2017) acota que:

La investigación muestra que las empresas tienen un enfoque de comunicación mayoritariamente unidireccional, desaprovechando las oportunidades que brinda Facebook para establecer el diálogo con sus públicos. Por lo tanto, se sugiere que las empresas revisen la estrategia y la gestión de Comunicación y Relaciones Públicas en Facebook, siendo más activas y fomentando la interacción, para lograr un mayor compromiso y vinculación con sus públicos. (p.16)

De la misma manera, para Llorens y Capdeferro (2011), mencionan que:

La plataforma Facebook construye la socialidad mediante una estrategia de conexión de usuarios entre sí, y, a la vez, en numerosos círculos de subredes, eventos y grupos. Asume que la producción de experiencias creativas es un hecho social, que se basa en poner en común recursos y contenidos aportados por las personas, y procesados mediante herramientas cuyo uso es compartido. (p.4)



Lo que llama la atención de los usuarios es el fácil acceso de la red social y lo dinámica que puede ser referente a la comunicación, es por ello que Llorens y Capdeferro (2011), aportan que:

Una de las claves del éxito de la red ha sido su orientación hacia lo que podríamos denominar «desarrollo tecnológico extendido». Facebook posee una arquitectura abierta. Más de un millón de personas independientes, de 180 países de todo el mundo, colaboran en el desarrollo de aplicaciones que pueden integrarse en Facebook para enriquecer sus funciones nativas. El desarrollo tecnológico extendido no sólo amplía el potencial tecnológico de la red, sino que afianza su expansión e implantación a lo largo de la geografía mundial. Gracias a protocolos simples de desarrollo de aplicaciones (API), programadores y emprendedores de todas partes pueden contribuir a la creación de módulos adaptados a las necesidades más diversas. Facebook se ha convertido en un modelo de *socialidad global*. (p.35-36)

## **9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS:**

¿En qué medida el diseño de estrategias comunicacionales, a través de Facebook, serviría al Municipio de Mejía para desarrollar información que sea de interés colectivo y aporte al posicionamiento de la imagen del GAD?

## **10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL:**

### **10.1 Diseño de la investigación**

La investigación que se utilizará, es el diseño no experimental, transversal de tipo descriptivo, como menciona Arias, (2012):

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24)

Al momento de realizar una investigación de tipo descriptiva, se puede valorar el comportamiento de la población a estudiar para obtener información importante que generen posibles soluciones, falencias o requerimientos, para de esta forma, la investigación tenga futuras líneas investigativas y poder generar soluciones a problemáticas actuales y futuras.

## **10.2 Enfoque**

El proyecto investigativo aplicará el enfoque cuantitativo para lograr obtener información de la población a estudiar, y posterior lograr una interpretación sobre el estudio del caso a base de tablas estadísticas, para generar una mayor comprensión ante el estudio del tema. Como a firma Monje (2011):

La metodología cuantitativa usualmente parte cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica con base en los cuales formula hipótesis sobre recolecciones esperadas entre variables que hacen parte del problema que se estudia. Su constatación se realiza mediante la recolección de información orientada por conceptos empíricos medibles, derivados de los conceptos teóricos con los que se construyen las hipótesis conceptuales. El análisis de la información recolectada tiene por fin determinar el grado de significación de las relaciones previas entre las variables. (p.13)

## **10.3 Nivel de la investigación**

El estudio del caso exploratorio sirve como línea principal de la investigación, pues al conocer antecedentes se indaga de manera empírica el tema a estudiar. Los resultados se analizan una

vez obtenidos, con ello se aporta con observaciones que nutran a la comunicación en la era virtual.

Como aporta Monje (2011):

Este debe formularse a partir de una caracterización preliminar y tentativa de las propiedades de la situación estudiada, con base en las cuales se debe perfilar el trabajo de campo de tipo exploratorio en su primera etapa y cuyos resultados serán el criterio básico para seleccionar la población que se debe ser observada, así como para escoger las técnicas de recolección de información. (p.16)

#### **10.4 Población, Muestreo y Muestra**

**10.4.1 Población:** Habitantes Jóvenes y Adultos de diferentes barrios pertenecientes a la Parroquia Santiago Apóstol de Machachi.

**10.4.2 Muestreo:** No probabilístico. La investigación que se realizó está dirigida a las personas que cuenten con la red social Facebook, ya que el estudio se concentra en la comunicación virtual y posicionamiento vía on-line y a través de esta herramienta comunicacional.

**10.4.3 Muestra:** Para el estudio se seleccionó una muestra representativa y aleatoria de 400 personas que cuentan con una página de Facebook personal, y a las cuales se solicitó su colaboración para el desarrollo y la implementación de la encuesta como instrumento de investigación.

**Tabla 1:** Muestra

Machachi	400
----------	-----

La siguiente tabla demuestra la cantidad de personas a las cuales se les va a realizar la encuesta.

## 10.5 Técnicas e instrumentos de investigación

**10.5.1 Técnica:** La técnica de investigación exploratoria en conjunto de la encuesta como instrumento ha sido tomada en cuenta para la obtención de resultados en la investigación, según Casas, Repullo y Donado (2003): “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (p.143).

La técnica exploratoria se llevará a cabo en la investigación para obtener de manera eficaz información sobre las necesidades y el consumo de la información por la red social Facebook, de tal manera que, se conocerá si dentro de la comunicación gubernamental el GAD del cantón Mejía comparta información y le permita interactuar con la comunidad en el ámbito comunicativo e informativo.

### 10.5.2 Instrumento

La encuesta fue creada con el objetivo de conocer las necesidades comunicativas de la ciudadanía de la Parroquia Santiago Apóstol de Machachi; conocer si la red social Facebook se desempeña como herramienta de posicionamiento de la imagen y como vehículo de información para la población, constanding de 14 preguntas las cuales recabaron datos ante el consumo de la red social, preferencias, género y la edad del público cibernéticamente activo.

SEXO		H:	M:	EDAD:
<b>1. ¿Usted considera que una institución gubernamental deba tener Facebook?</b>				
SI		NO		
<b>2. ¿Sigue a la página de Facebook del Municipio? (si la respuesta es afirmativa, continuar)</b>				
SI		NO		
<b>3. ¿La calidad de información que tiene la página de Facebook del Municipio es?</b>				
EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA	
<b>4. ¿Por qué motivo sigue a la página de Facebook del Municipio?</b>				
INFORMACIÓN	CURIOSIDAD		OCIO	

<b>5. ¿Cree usted que el Facebook del Municipio sirva para brindar información a la ciudadanía?</b>			
SI	NO		
<b>6. ¿Considera usted que la página de Facebook del Municipio deba mejorar su imagen?</b>			
SI	NO		
<b>7. ¿Qué actividades ha realizado en el Facebook del Municipio?</b>			
LIKE	COMENTAR	COMPARTIR	NINGUNA
<b>8. ¿Cree usted que los comentarios realizados por la ciudadanía en el Facebook del Municipio, son valorados?</b>			
SI	NO		
<b>9. ¿Cree usted que son importantes las publicaciones que emite el Municipio por Facebook?</b>			
SI	NO		
<b>10. ¿Le gustaría que mejore la información en el Facebook del Municipio?</b>			
SI	NO		
<b>11. ¿Usted considera que la información emitida por el Facebook del Municipio debe realizarse por medio de?</b>			
VIDEOS	INFOGRAFÍAS	AFICHES	TODOS
<b>12. ¿Usted considera que el Facebook del Municipio deba emitir información de cada departamento, para mejorar y dinamizar los procesos administrativos que se llevan en cada dirección? (Si su respuesta es afirmativa, continuar)</b>			
DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	SEMESTRAL

### 10.5.3 La Página de Facebook del Municipio del cantón Mejía

La administración actual maneja una fan page de Facebook instaurada el 17 de mayo del 2019. Posee un total de seguidores de 11.087 hasta el 5 de enero del 2020; sin embargo, un total de 10.374 reacciones indican que les gusta la página.

La red social Facebook es denominada como “Página oficial de la Alcaldía de Mejía”, siendo uno de los medios y espacios de información e interacción con la ciudadanía de todas las parroquias del cantón.

El objetivo de generar esta fan page fue tener un medio de difusión de las diferentes actividades del GAD del cantón Mejía como parte de una de las redes de comunicación de la actual administración política y a través de la cual es considerada un compromiso con la transformación del territorio bajo la consigna del hashtag “#GestiónTrabajoYTransparencia”.

El estudio exploratorio se realizó en el mes de noviembre del 2019 y su cantidad de seguidores sigue en aumento al transcurrir los días, ya que se registra una tendencia en subir el número de personas que muestran interés por la red social, demostrando que el público on-line consume y le interesa la información que se está emitiendo a través de Facebook, por lo que la audiencia se convierte en parte activa dentro de la comunicación externa.

Existiendo una cantidad significativa que sigue la red social y participa de las publicaciones emitidas, se considera que sirve como vehículo de información y posicionamiento, motivo por el cual esta herramienta debe reforzar la comunicación con diferentes estrategias; sobre todo dar seguimiento y respuesta a los comentarios emitidos que realicen los seguidores del Facebook, manteniendo la comunicación como parte principal en la red social.

Dentro de las publicaciones que se pueden observar en la página de Facebook se pueden encontrar, audios, videos y afiches que contienen: Sesiones de Concejo, fechas conmemorativas, agenda del Alcalde, invitaciones a foros, así como transmisiones en directo y en tiempo real de los eventos de interés social, entre otros; al mismo tiempo se observa que los contenidos que más reacciones tienen, son aquellos donde se muestran las agendas culturales que se desarrollan en todo el cantón, así como la participación de la comunidad juvenil a los diferentes concursos o invitaciones que el GAD del cantón Mejía ofrece.

También se puede observar que los comentarios realizados por la ciudadanía del cantón a través de Facebook no son respondidos, o a su vez, son tomados en cuenta después de 7 días, cortando el feedback y la interactividad con el público.

Identificado que el contenido de la red social del GAD del cantón Mejía, se considera que al aumentar el rendimiento y el feedback se generará una comunicación más activa con la comunidad, aprovechando la herramienta gratuita y atrayendo más seguidores para llegar al posicionamiento de la imagen a través del Facebook.

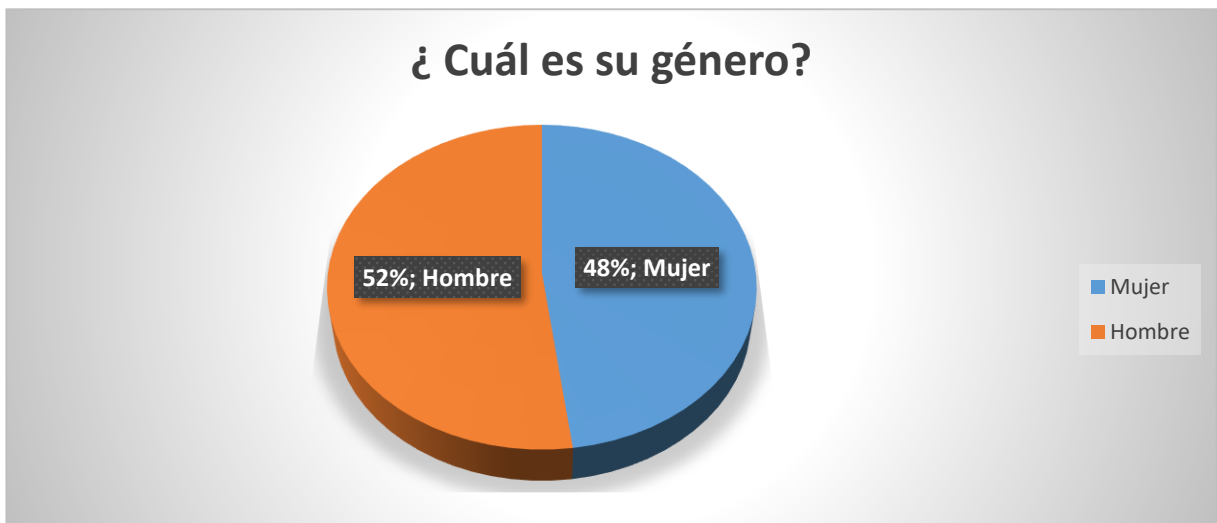
#### **10.5.4 Análisis de la encuesta**

Cada uno de los datos de la encuesta fueron analizados mediante la herramienta “Encuesta” de la red social Facebook y los datos recogidos fueron procesados por el programa Excel mediante tabulaciones y comparaciones, teniendo en cuenta medidas de estadística descriptiva como valores porcentuales de los datos cuantitativos.

### **11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:**

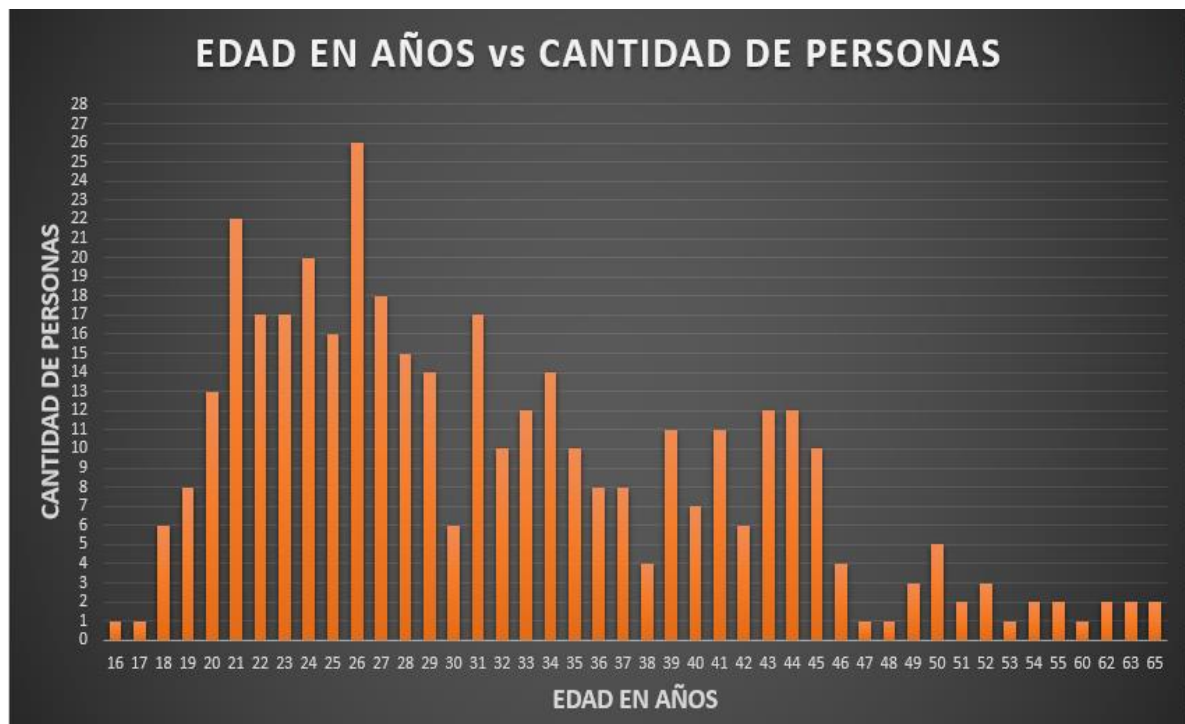
#### **11.1 Análisis de la audiencia de la red social Facebook en el GAD del cantón Mejía**

Dentro del análisis de contenido que se realizó en la página de Facebook del GAD del cantón Mejía, se ejecutaron encuestas vía on-line, utilizando la página de Facebook del investigador y aplicando la encuesta a las personas cibernéticamente activas de la Parroquia Santiago Apóstol de Machachi, para conocer si la información que se emite por esta red social, sirven como herramienta comunicativa dentro de la Parroquia, obteniendo los siguientes resultados.

**Tabla 1: Género**

**Fuente:** Creación propia

Dentro de la tabulación, se puede observar que el género con mayor participación fue el género masculino con una actividad de valores porcentuales que alcanzan el 52%, con un total de 210 votos, por otro lado, la participación de las mujeres obtuvo un 48%, con un total de 190 votos. De tal medida que, de 400 respuestas obtenidas en la encuesta, se considera que el público cibernéticamente activo no tiene significativa participación en cuestión de género, sino al contrario, los niveles de audiencia se manejan en niveles similares.

**Tabla 2: Edad**

**Fuente:** Creación propia



Otro punto importante dentro de la investigación, fue conocer la edad en la que los usuarios de Facebook siguen a la página del Municipio, para de esta manera conocer con más profundidad sus intereses; según la edad que brinda la tabulación de los datos, los jóvenes entre 20 a 31 años es la población que se inclina y prefiere la utilización de este medio de comunicación por las múltiples ventajas que presentan, además teniendo en cuenta que este grupo poblacional son objetivo de información por parte de los GAD, ya que esta población son políticamente activos y buscan información oportuna de las novedades que presentan los municipios a los que pertenecen.

**Tabla 3:** Pregunta 1



**Fuente:** Creación propia

El 90% de la población encuestada considera que la institución gubernamental debe tener Facebook, y de esta manera se comprueba que el consumo de información por medio de la red social se está adaptando y considerando como una herramienta activa dentro de la comunicación.

Tabla 4: Pregunta 2



**Fuente:** Creación propia

La población que sigue la página de Facebook del Municipio muestra un número considerable, por lo que se comprueba que la ciudadanía cibernéticamente activa y que utiliza la red social, consume la información que genera la entidad gubernamental.

### 11.2 Identificación de los puntos de interés del público objetivo ante el contenido que difunde el GAD del cantón Mejía por la red social Facebook

Tabla 5: Pregunta 3



**Fuente:** Creación propia

Con un 78 % del total de los usuarios; se confirma que las personas encuestadas en la investigación consumen la información que el Municipio emite a través de Facebook. Lo que demuestra que la mayoría de la población usa esta red social para estar en contacto con el Municipio y observar sus acciones.

**Tabla 6:** Pregunta 4



**Fuente:** Creación propia

Si bien es cierto la comunicación debe ser eficiente entre el Municipio y los ciudadanos, ya que una información no ejecutada de manera correcta puede generar conflictos, es por ello que, dentro de los datos reflejados, el 51 % piensa que la información es regular, lo cual comprueba que la red social no se está ejecutando de manera positiva ante los ciudadanos.

**Tabla 7:** Pregunta 5

**Fuente:** Creación propia

Los encuestados confirman que la información es regular, y que el Facebook del Municipio sirve para brindar información efectiva y crear un feedback entre Municipio y comunidad. Por tanto, deben buscar estrategias comunicacionales virtuales para lograr tener aceptación.

**Tabla 8:** Pregunta 6

**Fuente:** Creación propia

En esta pregunta se puede afirmar que alrededor de la mitad de los encuestados no participan en el Facebook de la municipalidad, pues no existe feedback o retroalimentación entre Municipio y ciudadanía, pues la participación de los ciudadanos es importante para conocer sus intereses y lograr posicionarse entre la población cibernéticamente activa.

**Tabla 9:** Pregunta 7



**Fuente:** Creación propia

Con un 63 %, la población encuestada afirma que los comentarios realizados en las publicaciones emitidas por el municipio o cierta actividad que realicen, no son tomados en cuenta, alejándolos de participar nuevamente en alguna actividad que emitan por Facebook.

**Tabla 10:** Pregunta 8

**Fuente:** Creación propia

La mitad de la población encuestada considera que no son importantes las publicaciones que emite el Municipio, por lo que se debería manejar de mejor manera el contenido que brinda a la ciudadanía.

**Tabla 11:** Pregunta 9

**Fuente:** Creación propia

La imagen con la que los encuestados perciben la página de Facebook tiene déficit, ya que según los resultados con el 92 % de los encuestados, desean que la mejoren.

**Tabla 12:** Pregunta 10



**Fuente:** Creación propia

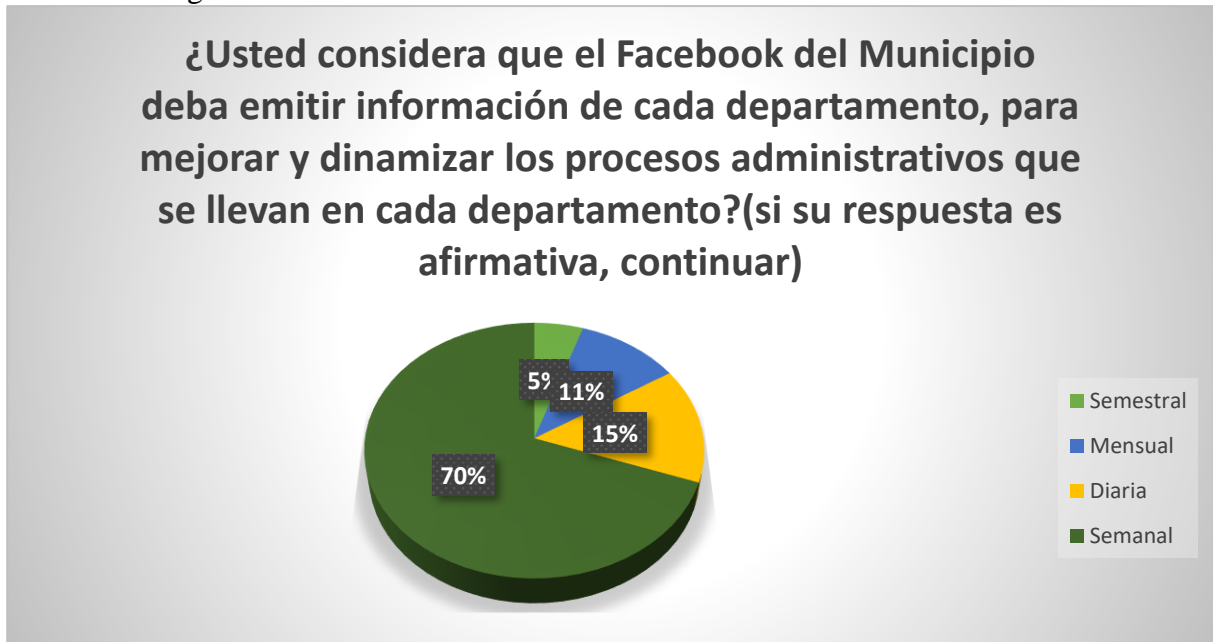
Tanto la imagen institucional como la información están teniendo un déficit ante la aceptación de los ciudadanos, es por ello que se debe realizar un cambio con estrategias comunicacionales digitales, para brindar una mejor comunicación a través del Facebook.

**Tabla 13:** Pregunta 11



**Fuente:** Creación propia

Siempre debe existir una variación en la forma de tramitar la información y es por ello que los ciudadanos de Machachi en su 59 % de los encuestados, desean que la información se componga de todas las formas posibles, volviendo a la comunicación más dinámica.

**Tabla 14:** Pregunta 12

**Fuente:** Creación propia

Llevar a la comunidad una información contrastada, de manera rápida y dinámica, ayuda a que los ciudadanos se mantengan informados de los procesos administrativos, mejorando la comunicación y participación de la población de manera semanal.

## 12. PROPUESTA:

### 12.1 Tabla de contenido de estrategias comunicacionales para el uso eficiente en la red social Facebook

En base a los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta, especificados en los gráficos y discusión, se determinó que la red social Facebook sirve como herramienta comunicativa en la Parroquia Santiago Apóstol de Machachi, la cual puede brindar el posicionamiento del Municipio y participación activa del público cibernéticamente activo, generando feedback e interactividad informativa con la ciudadanía.

En cumplimiento del objetivo específico número tres, se obtiene la siguiente tabla de contenido.



**Tabla de contenido 1**

PILARES DE CONTENIDO		
Contenido de valor	Noticias	50%
	Entrevistas	
Espacio de difusión	Agenda cultural	20%
	Espacio Promocional	
Educación	Tips	20%
	¿Sabías qué? (Datos curiosos)	
	Hazlo tú mismo	
Entretenimiento	Trivias	10%
	GIFs	
	360°	
	Cuestionarios	

**Fuente:** Elaboración propia

## 1.2 Lineamientos comunicacionales a través de Facebook

- Destinar un rubro mensual para comprar Likes y mejorar el alcance de los usuarios en Facebook.
- Dar respuesta a los comentarios realizados por los ciudadanos en un plazo máximo de 24 horas.
- Ocultar los comentarios negativos o que afecten a la moral de las personas.
- Buscar auspiciantes para crear concursos a través de Facebook y generar participación en la ciudadanía.
- Creación de fotos en 360 grados de los diferentes paisajes del cantón.
- Generar contenidos de entreteniendo como: Trivias, Hazlo tú mismo, Gifs, ¿Sabías qué?, entre otras, con el fin de generar interacción en la ciudadanía.
- Direccionar a través del hashtag (etiquetas) a las empresas públicas y privadas.

- Generar un espacio radial o transmisión en vivo por Facebook para generar información o responder a los ciudadanos de manera audiovisual.

### **1.3 Pilares de contenido**

- “Conoce tu Municipio”: se pretende brindar a la ciudadanía información de los servicios que ofrecen las diferentes direcciones y departamentos del Municipio, para que de esta manera la población del cantón Mejía como sus visitantes, conozcan los requisitos y las direcciones a las que deben acudir para generar el trámite necesario, permitiéndole a la ciudadanía acudir y al GAD agilizar los trámites.
- “Problema y Solución”: el Municipio deberá crear este segmento en la red social, para que, con la participación de la ciudadanía se visualice por medio de tablas de contenido, los problemas o inconformidades de los barrios acompañadas de una solución, las cuales puedan ser publicadas en la fan page del GAD del cantón Mejía, y direccionando al departamento o empresas afines encargadas, se pueda brindar una rápida intervención a las necesidades y requerimientos de la población, atrayendo de tal manera más seguidores a la página.
- “Descubre tu parroquia”: con el fin de presentar una agenda cultural y llamativa para toda la ciudadanía, el departamento de Comunicación del Municipio deberá crear este segmento, el cual conste de fechas relevantes de las diferentes parroquias del cantón, y a través de productos comunicacionales se pueda conocer las costumbres y celebraciones que mantienen, con el fin de fomentar la cultura, involucrar a los barrios y crear un espacio de publicidad vía Facebook.
- “Rinconcitos de mi cantón”: tiene la finalidad de dar a conocer las ofertas gastronómicas dentro y fuera del cantón a través de productos audiovisuales, los cuales deben ser creados por el departamento de Comunicación del Municipio, brindando a la ciudadanía una activación económica y manteniendo un espacio de ayuda promocional por medio de la fan page del GAD del cantón Mejía.
- “La Ruta del Chagra”: el cantón Mejía se destaca por ser conocida como la capital mundial del Chagra y por los destinos turísticos que mantiene, es por ello que, con el

fin de promover el turismo del cantón se pensó en la creación de tal segmento, para de esta manera contribuir con un espacio de difusión y publicidad de los diferentes destinos a visitar. Este se difundirá por la red social con un producto audiovisual, el cual permitirá conocer de mejor manera el lugar a visitar por propios y extraños.

- “Machacheños en el mundo”: este espacio se generará con material audiovisual; el propósito es conocer a aquellos Machacheños que residen en el extranjero o se destacan a nivel mundial, entreteniéndolos a la población y brindando a los seguidores de la red social un espacio de interacción a nivel internacional. Este espacio manejará una temática vivencial, en la cual los participantes sean quienes por medio de video llamada o a través de un guion audiovisual creado por el departamento de Comunicación del GAD del cantón Mejía den a conocer las costumbres, tradiciones o anécdotas que mantienen en el lugar donde residen o se destacaron.

#### 1.4 Matriz de estrategias comunicacionales para el uso eficiente en la red social Facebook

El contenido de la siguiente matriz trimestral se lo realizó bajo el análisis de los resultados y el planteamiento de los pilares de contenido a base de las estrategias comunicacionales, la cual se encuentra comprendida entre los meses de marzo, abril y mayo, encontrándose sujeta a cambios, dependiendo los intereses del Municipio, para de esta manera generar interacción con la ciudadanía e incrementar el número de seguidores de la página de Facebook.

<b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DEL MES DE MARZO</b>					
<b>FECHA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>PILAR DE CONTENIDO</b>	<b>POSTEO</b>
01-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			GASTRONÓMICA	“Rinconcitos de mi cantón”.	NO

02-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección Financiera".	NO
03-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección Administrativa".	NO
			ENTRETENIMIENTO	Hazlo tú mismo.	
04-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Movilidad y Transporte".	NO
			ENTRETENIMIENTO	Hazlo tú mismo.	
05-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI

			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Auditoría Interna".	NO
			ENTRETENIMIENTO	Trivia.	
06-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección Financiera".	
			ENTRETENIMIENTO	Trivia.	NO
07-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			ENTRETENIMIENTO	Machacheños en el mundo".	NO
08-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			GASTRONÓMICA	Rinconcitos de mi cantón".	NO

09-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección Administrativa".	NO
			ENTRETENIMIENTO	Hazlo tú mismo.	
10-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Secretaría General".	NO
			ENTRETENIMIENTO	Fotografías en 360 grados.	
11-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Planificación Territorial".	NO
			ENTRETENIMIENTO	¿Sabías qué?	
12-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI

					NO
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Servicios Público e Higiene".	
			ENTRETENIMIENTO	Hazlo tú mismo.	
13-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Secretaría General".	NO
			ENTRETENIMIENTO	Fotografías en 360 grados.	
14-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			GASTRONÓMICA	"Rinconitos de mi cantón".	NO
15-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA CULTURAL	"La Ruta del Chagra".	NO

16-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Secretaría General".	NO
			ENTRETENIMIENTO	Fotografías en 360 grados.	
17-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Talento Humano".	NO
			ENTRETENIMIENTO	Gifs.	
18-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Participación Ciudadana, Cultura y Cooperación".	NO
			ENTRETENIMIENTO	y Fotografía en 360.	
19-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda	SI



		GAD del cantón Mejía.		realizada por el Alcalde.	NO
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Gestión Ambiental y Riesgos".	
			ENTRETENIMIENTO	Fotografías 360 grados.	
20-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA	Transmisión en vivo.	NO
			INFORMATIVA	"Problema y Solución".	
21-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA CULTURAL	"Descubre tu parroquia".	NO
			ENTRETENIMIENTO	¿Sabías qué?	
22-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			ENTRETENIMIENTO	Fotos en 360 grados.	NO
			ENTRETENIMIENTO	Tips de fotografía.	

23-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Talento Humano".	NO
			ENTRETENIMIENTO	Gifs.	
24-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Desarrollo Económico y Productivo".	NO
			ENTRETENIMIENTO	¿Sabías qué?	
25-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección Financiera".	NO
			ENTRETENIMIENTO	Trivia.	
26-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI

			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Obras Públicas".	NO
			ENTRETENIMIENTO	Gifs.	
27-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde. Obras Públicas".	SI
			INFORMATIVA	Transmisión en vivo.	NO
			ENTRETENIMIENTO	Concurso de fotografías en 360 grados.	
28-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA CULTURAL	"La Ruta del Chagra".	NO
29-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	
			ENTRETENIMIENTO	"Machacheños en el mundo".	
30-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI  NO

			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección Financiera".	
			ENTRETENIMIENTO	Trivia.	
31-03-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Desarrollo Económico y Productivo".	NO
			ENTRETENIMIENTO	¿Sabías qué?	

<b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DEL MES DE ABRIL</b>					
<b>FECHA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>PILAR DE CONTENIDO</b>	<b>POSTEO</b>
01-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Movilidad y Transporte".	NO
			ENTRETENIMIENTO	Hazlo tú mismo.	

02-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección Administrativa".	NO
			ENTRETENIMIENTO	Hazlo tú mismo.	
03-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			ENTRETENIMIENTO	Concurso de fotografía.	NO
04-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			ENTRETENIMIENTO	"Machacheños en el mundo".	NO
05-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO

			GASTRONÓMICA	“Rinconcitos de mi cantón”.	
06-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			ENTRETENIMIENTO	Quiz o cuestionario.	NO
07-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. “Dirección de Auditoría Interna”.	NO
			ENTRETENIMIENTO	Trivia.	
08-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. “Dirección de Planificación Territorial”	NO

			ENTRETENIMIENTO	¿Sabías qué?	
09-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Secretaría General".	NO
			ENTRETENIMIENTO	Fotografías en 360 grados.	
10-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA	Transmisión en vivo.	NO
			ENTRETENIMIENTO	Concurso de dibujo.	
11-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			GASTRONÓMICA	"Rinconitos de mi cantón".	NO

12-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA CULTURAL	“Descubre tu parroquia”.	NO
13-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			ENTRETENIMIENTO	Concurso de dibujo.	NO
			ENTRETENIMIENTO	Hazlo tú mismo.	
14-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. “Dirección de Servicios Público e Higiene”.	NO
			ENTRETENIMIENTO	Quiz o cuestionario.	



15-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Participación Ciudadana, Cultura y Cooperación".	
			ENTRETENIMIENTO	Fotografía en 360 grados.	
16-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Talento Humano".	
			ENTRETENIMIENTO	Gifs.	
17-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA	Transmisión en vivo.	
			ENTRETENIMIENTO	Trivia.	

18-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA CULTURAL	“Descubre tu parroquia”.	NO
19-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA CULTURAL	“La Ruta del Chagra”.	NO
20-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			ENTRETENIMIENTO	Concurso de dibujo.	NO
			ENTRETENIMIENTO	Fotografías en 360 grados.	
21-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO

			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Gestión Ambiental y Riesgos".	
			ENTRETENIMIENTO	Fotografías 360 grados.	
22-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección Financiera"	NO
			ENTRETENIMIENTO	Quiz o cuestionario.	
23-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Comunicación Social".	NO
			ENTRETENIMIENTO	¿Sabías qué?	
24-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO

			ENTRETENIMIENTO	Concurso de fotografías en 360 grados.	
25-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA CULTURAL	“La Ruta del Chagra”.	NO
26-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			ENTRETENIMIENTO	“Machacheños en el mundo”.	NO
27-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA	“Problema y Solución”.	NO
			ENTRETENIMIENTO	Gifs.	
28-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO

			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. “Dirección de Desarrollo Económico y Productivo”.	
			ENTRETENIMIENTO	¿Sabías qué?	
29-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			GASTRONÓMICA	“Rinconcitos de mi cantón”.	NO
30-04-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. “Dirección de Desarrollo Económico y Productivo”.	
			ENTRETENIMIENTO	¿Sabías qué?	
<b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES MES DE MAYO</b>					
<b>FECHA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>PILAR DE CONTENIDO</b>	<b>POSTEO</b>

01-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			ENTRETENIMIENTO	Concurso por el día del trabajo y material audiovisual de los trabajadores.	NO
02-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			ENTRETENIMIENTO	“Machacheños en el mundo”.	NO
03-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			GASTRONÓMICA	“Rinconcitos de mi cantón”.	NO
04-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO

			INFORMATIVO INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección Financiera"	
			INFORMATIVA	"Problema y Solución".	
05-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	
			INFROMATIVO INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Auditoría Interna"	SI NO
			ENTRETENIMIENTO	Trivia.	
06-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	
			INFORMATIVO INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Movilidad y Transporte"	SI NO
			ENTRETENIMIENTO	Hazlo tú mismo.	
07-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde	SI NO
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Auditoría Interna"	

			ENTRETENIMIENTO	Quiz o cuestionario.	
08-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Secretaría General".	
			ENTRETENIMIENTO	Fotografías en 360 grados.	
09-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			GASTRONÓMICA	"Rinconcitos de mi cantón".	
10-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA CULTURAL	"Descubre tu parroquia".	
11-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO



			INFORMATIVO INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección Administrativa".	
			INFORMATIVA	"Problema y Solución".	
			ENTRETENIMIENTO	¿Sabías qué?	
12-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Servicios Público e Higiene".	
			ENTRETENIMIENTO	Hazlo tú mismo.	
13-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de planificación Territorial".	
			ENTRETENIMIENTO	¿Sabías qué?	
14-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO

			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. “Dirección de Servicios Público e Higiene”.	
			ENTRETENIMIENTO	Hazlo tú mismo.	
15-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVO INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. “Dirección de Servicio Público e Higiene”.	
			ENTRETENIMIENTO	Hazlo tú mismo.	
16-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA CULTURAL	“Descubre tu parroquia”.	
			ENTRETENIMIENTO	Trivia.	
17-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			INFORMATIVA CULTURAL	“La Ruta del Chagra”.	NO

18-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. “Secretaría General”.	
			INFORMATIVA	“Problema y Solución”.	
			ENTRETENIMIENTO	¿Sabías qué?	
19-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	*Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. “Dirección de Gestión Ambiental y Riesgos”.	
			ENTRETENIMIENTO	Fotografías 360 grados.	
20-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. “Dirección de Participación Ciudadana, Cultura y Cooperación”.	

			ENTRETENIMIENTO	Fotografía en 360.	
21-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. “Dirección de Gestión Ambiental y Riesgos”.	
			ENTRETENIMIENTO	Fotografías 360 grados.	
22-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA	Transmisión en vivo.	
			ENTRETENIMIENTO	Concurso de fotografías en 360 grados.	
23-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA CULTURAL	“La Ruta del Chagra”.	

24-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			GASTRONÓMICA	“Rinconcitos de mi cantón”.	
			ENTRETENIMIENTO	¿Sabías qué? De la Batalla de Pichincha.	
25-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. “Dirección de Talento Humano”.	
			INFORMATIVA EDUCATIVA	“Problema y Solución”.	
26-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			ENTRETENIMIENTO	Quiz o cuestionario.	
27-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO

			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección Financiera".	
			ENTRETENIMIENTO	Trivia.	
28-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA INSTITUCIONAL	Conoce tu Municipio. "Dirección de Obras Públicas".	
			ENTRETENIMIENTO	Gifs.	
29-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI NO
			INFORMATIVA	"Problema y Solución".	
			ENTRETENIMIENTO	¿Sabías qué?	

30-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			GASTRONÓMICA	“Rinconcitos de mi cantón”.	NO
31-05-2020	Departamento de Comunicación. (Asignar encargado/a)	Seguidores de la página de Facebook del GAD del cantón Mejía.	INFORMATIVA	Noticias relevantes del cantón y agenda realizada por el Alcalde.	SI
			ENTRETENIMIENTO	“Machacheños en el mundo”.	NO

### 13. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):

El impacto que se quiere lograr a nivel social y digital, es el posicionamiento de la red social Facebook como herramienta comunicacional en el ambiente gubernamental, motivo por el cual se ha generado una propuesta de planificación y estrategias comunicacionales, modificables y dispuesta a una actualización, esta idea puede variar según las necesidades de las entidades y según el seguimiento del público, referente a las publicaciones emitidas por la red social.

## 14. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO:

**Tabla 2:** Presupuesto

### PRESUPUESTO GLOBAL DEL PROYECTO

DETALLE	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
EQUIPOS	Computadoras	Una	Propio	\$0
INSUMOS	Alimentación	2 Veces Por Semana	\$2,50 Por Cada Almuerzo	\$40
VIAJES	Gasolina	3 Veces Por Semana	\$7 Por Cada viaje	\$126
PUBLICACIONES/EMPASTADO	Entrega del Proyecto	4		\$100
TOTAL				\$266

## 15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 15.1 CONCLUSIONES

- Luego de la investigación realizada en la página de Facebook del GAD del cantón Mejía para estudiar la utilidad y el posicionamiento a través de esta red social, se determina que es positiva, ya que se observó que un 88 por ciento de usuarios consumen la red social Facebook como principal herramienta comunicacional para mantenerse informados de las distintas actividades y noticias, mostrando interés y aceptación de la población estudiada por esta plataforma de comunicación digital gracias a la facilidad de acceso e interactividad que se maneja.
- La investigación determinó que el público cibernéticamente activo que sigue la página de Facebook del GAD del cantón Mejía son jóvenes entre 20 a 31 años que prefiere la utilización de este medio de comunicación por las múltiples ventajas que presenta; este segmento poblacional son un grupo objetivo por parte del Municipio, ya que son



considerados políticamente activos y buscan información oportuna. Sin embargo, los usuarios de la página consideran que no existe el feedback comunicativo de esta herramienta ya que los comentarios realizados por los seguidores no son tomados en cuenta.

- La población estudiada considera que esta red social, como se la maneja en la actualidad, sirve como un instrumento de emisión y recepción de información siendo una herramienta comunicativa de difusión rápida pero no eficaz.

## **15.2 RECOMENDACIONES**

- El Municipio debería designar una persona encargada de alimentar la red social y responder a la interactividad de la ciudadanía en la página, mejorando la comunicación del Facebook.
- La Comunicación por medio del Facebook es activa y se debe direccionar por medio de la utilización de los links o hashtag de las empresas, afines de la municipalidad, de esta manera mejorar la interacción del GAD a través de su fan page.
- El Municipio debe brindar un seguimiento de KPIs (medidor de audiencia de FB) en la red social para conocer la interactividad de los seguidores de la página, de esa manera se llevaría un control y posterior análisis de impacto para verificar si se está manejando un posicionamiento positivo o existen falencias en el contenido dentro de su red social.
- Facebook es una red dinámica que puede ser explotada a su máximo nivel por el Municipio, por lo que se recomienda la utilización de contenidos variados, publicados oportunamente de forma completa y semanal, haciendo referencia a las obras y proyectos. Las publicaciones deberán ser dinámicas, interactivas y llamativas, a través de productos audiovisuales, afiches, infografías, texto, entre otras.

- Se recomienda la utilización de las estrategias comunicacionales planteadas en la investigación, pues de esta manera el contenido existente cambiará en la red social y captará más seguidores.

## 16. BIBLIOGRAFÍA

1. Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Recuperado de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
2. Arroyo I., Baladrón A. y Martín R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. *Cuadernos. info*, (32), 77-88. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n32/art08.pdf>
3. Baptista, R. y Martínez, M. (2016). Comunicación y nuevas tecnologías: Crisis de identidad organizacional e individual. *Razón y Palabra*, 20(94), 1058-1079. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199547464060.pdf>
4. Bernal A. I. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? *Cuadernos.info*, (36), 191-205. doi: 10.7764/cdi.36.647
5. Beltrán, D. (2017). Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (30), 105-123. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/clin/n30/0121-053X-clin-30-00105.pdf>
6. Cárdenas C. (2015). *La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas. Las cuentas en Facebook de entidades estatales* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
7. Casas J., Repullo J. y Donado J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. Recuperado de: <http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
8. Capdeferro N. y Llorens F. (2011). Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 8, n.º 2, págs. 31-45. Recuperado de: [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Posibilidades+de+la+plataforma+Facebook+para+el+aprendizaje+colaborativo+en+la+plataforma+ADnea&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Posibilidades+de+la+plataforma+Facebook+para+el+aprendizaje+colaborativo+en+la+plataforma+ADnea&btnG=)
9. Chica J. (2016). *Análisis del uso de las redes sociales como herramienta de información pública y difusión de la gestión municipal del cantón Guayaquil durante el primer semestre del año 2016* (tesis de maestría). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.

10. García G. (2018) COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2.0, La comunicación siglo XX y la llegada del siglo XXI, el desafío de las empresas en la era digital. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10139/Garc%C3%ADa2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
11. Gianfrini, M. F., Guerrini, L., & Iotti, A. L. (2018). Planificar la comunicación gubernamental: enfoques y prácticas que guían la tarea de los/as comunicadores/as sociales en la gestión de políticas públicas entre 2011 y 2018. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 4(2). Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/5355>
12. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mejía (s/f), *División política*. Recuperado de <http://www.municipiodemejia.gob.ec/index.php/mejia/division-politica>
13. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mejía (2019), *Alcaldía de Mejía*. Recuperado de: [https://www.facebook.com/pg/AlcaldiaMejia2019/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/AlcaldiaMejia2019/about/?ref=page_internal)
14. Gómez W. (2015). *Proyecto de factibilidad para crear una empresa de servicios de marketing digital dedicada al diseño, implementación y soporte de publicidad virtual orientada a las Pymes del sector comercial ubicadas en el centro norte del Distrito Metropolitano de Quito* (tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
15. INEC (2006). *Consumo del Internet en las diferentes zonas del Ecuador*. Recuperado de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
16. Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., y Correia S. (2013). Facebook como herramienta de comunicación y venta: un análisis desde la oferta y la demanda. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, (1), 81-98. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/269707408\\_Facebook\\_como\\_herramienta\\_de\\_comunicacion\\_y\\_venta\\_un\\_analisis\\_desde\\_la\\_oferta\\_y\\_la\\_demanda](https://www.researchgate.net/publication/269707408_Facebook_como_herramienta_de_comunicacion_y_venta_un_analisis_desde_la_oferta_y_la_demanda)
17. Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Colombia*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
18. Mora M. (2009). *Facebook como Medio Publicitario*. (tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

19. Patiño K. (2017). "La influencia de la red social Facebook en el posicionamiento organizacional de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado Arequipa primer trimestre 2017" (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.
20. Pavón M. (2015). "El uso de las redes sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del instituto San José, el Progreso, Yoro-Honduras" (tesis de maestría). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción, Guatemala.
21. Pilgun M. y Gradoselskaya G. (2015). Comunicación política en la red social Facebook: segmento rusoparlante. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 726 a 749. doi: 10.4185/RLCS-2015-1068
22. Rueda R., y Giraldo D. (2016). La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social. *Revista Folios*, (43), 119-135. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3459/345943442009>
23. Tarullo, M. R. (2015). Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica. *Rihumso: Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 1(7), 89-104. Recuperado de: [shorturl.at/bhmnR](http://shorturl.at/bhmnR)
24. Villafaña, I. (2008). Medios de comunicación y procesos electorales. Los monitoreos de medios. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 50(202), 81-90. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v50n202/0185-1918-rmcps-50-202-81.pdf>
25. Wikipedia (2017). Cantón Mejía. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Mej%C3%ADa](https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Mej%C3%ADa)
26. Zeler Ll. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina (tesis doctoral). Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, España.
27. Zumárraga M., Reyes C., y Carofilis C. (2017). ¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. *Análisis político*, 30(91), 130-145. doi: <https://doi.org/10.15446/anpol.v30n91.70268>

## 17. ANEXOS



# Natalia Maribel Zapata Vilaña



Sangolquí. Urb. San Francisco. Calle “E”. Casa: No. 177



02233 0573 – 0984630579



natyapatav@gmail.com

### Formación

**Año 2010                    Magíster en Ciencias Internacionales**

Universidad Central del Ecuador

Facultad de Jurisprudencia

Instituto Superior de Ciencias Internacionales

**Año 1997                    Licenciada en Comunicación Social**

Universidad Central del Ecuador

Facultad de Comunicación Social

### Experiencia

2019 – ACTUAL                    UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

### Docente

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

Carrera de Comunicación Social

(Estructuralismo, Funcionalismo, Estudios Cualitativos y Cuantitativos  
Psicología de la Comunicación, Ética y Periodismo Ciudadano).

**Editora** de la Revista indexada “Rimarina”.

**Coordinadora** de la Carrera en Vinculación con la sociedad.

**2014 –2019**

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**

Docente

Facultad de Ciencias Administrativas

Lenguaje y Comunicación (nivelación)

Lenguaje y Comunicación (*semipresencial- online*)

Facultad de Comunicación Social

Escuela de Turismo Histórico y Cultural

Investigación I y II.

# Jean Carlo Jácome Naranjo

## “Licenciado en Comunicación Social”



Machachi, cantón Mejía, Ecuador.

Machachi, La Primavera, Panamericana Sur O5-624

0998670782

jean.carlo1993@hotmail.com

### OBJETIVOS

- Crear una consultora de Comunicación Organizacional.
- Crear un sistema de comunicación actualizado estratégico para un correcto posicionamiento de las empresas públicas y privadas.
- Crear mi propia agencia de noticias a nivel local.

### FORMACIÓN ACADÉMICA

Escuela Luis Felipe Borja

#### **Colegio Nacional Machachi**

26 de julio 2010

Condecoración deportiva y artística.

#### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

2015-2020

Licenciado en Comunicación Social.

### TESIS

“CONSUMO DE LA INFORMACIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL MUNICIPIO DEL CANTÓN MEJÍA”

### EXPERIENCIA

- Responsable de la comunicación y relaciones públicas en ANIMALAB CIA. LTDA.
- Servicio al cliente en la empresa TEMPUR.
- Creación de spot publicitario para la Isla de Santa cruz, Galápagos.



- Producción de mini documentales locales para el programa “Costumbres de mi Tierra”.
- Creación del Plan de Comunicación para la parroquia 11 de noviembre, Latacunga.
- Locutor del programa “Viviendo la Fe” | Radio JM 2015 - 2017  
Director y Locutor del programa.
- Maestro de ceremonias
- Pasante en el Municipio del Cantón Mejía en el área de Comunicación Social.

### **CURSOS Y SEMINARIOS**

- Curso de Fotografía y Marketing Digital para Restaurantes, Marca o Producto.
- SEO: posicionamiento natural en buscadores (3.<sup>a</sup> edición); de la Universidad Central de Cataluña.
- “SEMINARIO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA”.
- “II ENCUENTRO BINACIONAL DE PERIODISTAS ECUADOR – PERÚ”
- Curso de NOTICIAS FALSAS Y PERIODISMO DE PAZ.
- “VI CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO.
- IV Congreso Latinoamericano de Comunicación y Sociedad Digital.
- Segundo encuentro “PERSPECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD ECUATORIANA”.
- Curso de inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, nivel B1.

- Curso de Cajero Bancario.

### **CUALIFICACIONES**

- ❖ Conocimiento del idioma inglés.
- ❖ Conocimientos del paquete Office.
- ❖ Creativo.
- ❖ Puntual.
- ❖ Amable.
- ❖ Positivo.
- ❖ Dedicado.
- ❖ Carismático.
- ❖ Humilde.
- ❖ Caritativo.
- ❖ Soñador.
- ❖ Amiguero.
- ❖ Seguro.

The screenshot shows the Facebook profile of the 'Alcaldía de Mejía' (Municipality of Mejía). The profile picture is a circular logo with the word 'Mejía' and 'ALCALDÍA' below it. The cover photo is a celebratory banner for '2020 FELIZ AÑO' (Happy New Year 2020) with balloons and the text 'LA ALCALDÍA DE MEJÍA' and 'LES DESEA FELIZ AÑO'. The left sidebar contains navigation options: Inicio, Publicaciones, Opiniones, Vídeos, Fotos, Información, Comunidad, and Eventos, along with a 'Crear una página' button. The main content area shows a post from 'Alcaldía de Mejía' dated January 21, 2020, at 12:40. The post text reads: 'Esta mañana, los vecinos de #Tambillo fueron testigos de la entrega de un nuevo recolector de basura. Con este, hemos sumado 2 vehículos a la flota actual, para garantizar un servicio oportuno y técnico de recolección de basura en el cantón. La inversión asciende a cerca de 350 mil dólares y está previsto que en este año se adquiera un tercer vehículo y se repotencie uno de los existentes, con lo cual se minimizarán los impactos visuales y...'. The right sidebar shows community statistics: 'Organización gubernamental en Ciudad De Machachi, Pichincha, Ecuador', 'Abierto ahora', 'Comunidad' (107 visitas), and 'Información'.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU ( 2012 - 2016).  
 Información disponible desde diciembre 2008

The screenshot shows a Facebook post from 'Alcaldía de Mejía' dated February 16. The post features a vibrant green and yellow poster for the 'Carnaval Casaronazo' parade. The poster includes the text: 'LA ALCALDÍA DE MEJÍA', 'DESFILE', 'Carnaval CASARONAZO', 'RESCATA LO BUENO', and 'SÁBADO 22 DE FEBRERO DEL 2020 ESTADIO EL CHAN - PARQUE MANANTIAL DE LOS VOLCANES 09H00'. The Facebook post text reads: 'Vuelve el cascaronazo! El sábado 22 de febrero no te puedes perder el desfile de carnaval en Machachi, en donde tendremos más de 40 delegaciones y todo el colorido para compartir nuestras tradiciones. #VuelveCascarono2020'. The post has 198 likes, 24 comments, and 209 shares. The comments section shows three responses: 'Michael Fajardo Y los artistas?' (2 days ago), 'Aurora Carvajal Ahí estaremos' (2 days ago), and 'Lopez Fer Genial' (2 days ago).



Me gusta · Responder · 2 d

11 respuestas



**Victor Mauricio Centeno Campos** Y la declaratoria de emergencia que pasó

Me gusta · Responder · 2 d

1 respuesta



**Paul Centeno Campos** "LOGICA" Algo está mal cuando se hace una fiesta lo primero que hay que hacer es limpiar la casa para que los invitados no hablen pero en Machachi las autoridades hacen lo que les da la gana. La avenida principal un caos lleno de baches. Basura por todo lado Delincuencia Y lo peor es que hay gente que se conforma con una fiesta en vez de reclamar obras que sirvan para mejorar la imagen de la

Enviar mensaje



Alcaldía de Mejía  
@AlcaldiaMejia2019

- Inicio
- Publicaciones
- Opiniones
- Videos
- Fotos
- Información
- Comunidad

Te gusta · Siguiendo · Compartir · ...

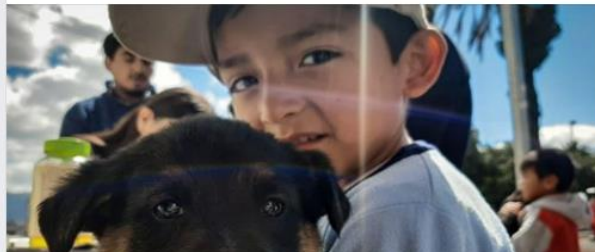


**Alcaldía de Mejía**  
16 de febrero a las 13:12 ·

Gracias a quienes decidieron darles un hogar a los 20 cachorritos que pusimos en adopción este domingo, como parte de la campaña #SoloNecesitoQueMeQuieras.

Cada mascota recibió desparasitación, primera vacuna y vitaminas. En 5 meses serán esterilizados de forma gratuita.

De esta manera, motivamos la tenencia responsable de mascotas y ayudamos al control de fauna urbana en nuestro cantón. ... Ver más



Te gusta · Siguiendo · Compartir · ...

Organización gubernamental en Ciudad De Machachi, Pichincha, Ecuador

Abierto ahora

Comunidad

Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 10.759 personas les gusta esto
- 11.515 personas siguen esto
- Karina Narvaez y 309 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita
- 109 visitas

Información

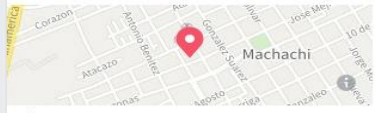
Ver todo



Enviar mensaje

Información

Ver todo



Calle José Mejía E-50 y Bolívar (45,55 km)  
170350 Ciudad De Machachi, Pichincha, Ecuador

Cómo llegar

(02) 381-9250

Enviar mensaje

www.municipiodemejia.gob.ec

Organización gubernamental

Horario: 08:00 - 17:00

Abierto ahora

Sugerir cambios

Transparencia de la página

Ver más

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 17 de mayo de 2019



Alcaldía de Mejía  
@AlcaldiaMejia2019

- Inicio
- Publicaciones
- Opiniones
- Videos
- Fotos
- Información
- Comunidad
- Eventos

Crear una página



86 · 3 comentarios · 15 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Todos los comentarios

Escribe un comentario...

**Diego Quillupangui** Buenas me podrían ayudar hay tres cachorros en el mercado mayorista abandonados desde hace un tiempo por favor ayude los dos negros y un medio café

Me gusta · Responder · 2 d

**Gonzalo Caiza** Yo tengo 3 cachorritas de 1 mes y medio.... Necesito dar en adopción.... Fono 0983129453 y 0959971005.... 0998000073

