



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE
POSGRADO
MAESTRÍA DE GESTIÓN PÚBLICA**

Proyecto de Investigación previo
a la obtención del Grado
Académico de Magister en
Gestión Pública.

TEMA:
**IMPACTO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA COMUNICACIÓN
DIGITAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023**

AUTORA:
ING. DIANA LISSETT VALENCIA CASTRO

DIRECTORA:
ING. EMMA YOLANDA MENDOZA VARGAS, MSC.

QUEVEDO – ECUADOR

2025

CERTIFICACIÓN

Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas, MSc., Directora del Proyecto de investigación previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Gestión Pública.

CERTIFICA:

Que la Ing. Diana Lissett Valencia Castro, ha cumplido con la elaboración del Proyecto de Investigación titulado: “IMPACTO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN QUEVEDO. AÑO 2023”, el mismo que ha sido revisado en todos sus componentes por lo que se encuentra apto para la presentación y sustentación ante el tribunal respectivo.



Firmado electrónicamente por:
**EMMAYOLANDA
MENDOZA VARGAS**
Validar únicamente con FirmaRC

Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas, MSc.

DIRECTORA DEL PROYECTO

AUTORÍA

El Proyecto de Investigación titulado: “IMPACTO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN QUEVEDO. AÑO 2023”, que se presenta previo al Grado de Magíster en Gestión Pública, es de responsabilidad exclusiva de su autora la Ing. Diana Lissett Valencia Castro, por lo que extendiendo los contenidos del presente documento a la UTEQ y a la Facultad de Posgrado hacer uso como material de consulta académica.



Firmado electrónicamente por:

**DIANA LISSETT
VALENCIA CASTRO**

Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Diana Lissett Valencia Castro

AUTORA

DEDICATORIA

Le dedico el presente trabajo de titulación a Dios, por permitir todo lo que sucede en mi vida y colocar esta oportunidad en mi camino, a mis abuelos maternos Fernando Castro y Bella Matamoros por inculcarme el ejemplo de trabajo, esfuerzo, honestidad y responsabilidad, a mi hermano Adrián Romero quien no está en este plano terrenal, pero estoy convencida de que estaría orgulloso y feliz por cada una de mis victorias tal y como lo hacía cuando estaba físicamente junto a mí.

A mi mamá Patricia Castro Matamoros, a mi hermana Gisella, a mis tíos Raúl y Leonor por dedicarme su tiempo e impulsarme siempre a continuar con mis proyectos.

A mis hijos Dominique y Alejandro Bonoso Valencia por ser el motor de mi vida, los que hacen que cada sacrificio valga la pena y a quienes quiero dejar con esta titulación la lección de que nunca es tarde para perseguir sus sueños y a todas las personas que ocupan un lugar especial en mi corazón y se alegran por cada uno de mis logros.

Ing. Diana Lissett Valencia Castro.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y a sus máximas autoridades, a la Facultad de Posgrado y a cada uno de sus docentes, en especial a quienes impartieron sus valiosos conocimientos en cada módulo estudiado.

A Dios, padre Todopoderoso, por permitir que se diera en mi vida esta oportunidad de una nueva titulación a través de una beca y por la sabiduría que deposita día a día en mí para elegir siempre el camino correcto. A mis hijos Dominique y Alejandro Bonoso Valencia por comprender el sacrificio de postergar nuestro tiempo en familia para enfrentar este nuevo reto en mi vida, por su paciencia y por siempre recibirme con una sonrisa cada vez que llegaba a casa.

A Génesis Borja, una persona grandiosa que tuve la oportunidad de conocer durante la maestría y que me apoyó hasta el final con palabras de aliento y sus conocimientos.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo y a las personas que contribuyeron con la información necesaria y me apoyaron permitiendo el desarrollo de mi trabajo investigativo.

Ing. Diana Lissett Valencia Castro.

PRÓLOGO

El *Social Media Marketing* se ha transformado como un insumo tecnológico clave para fortificar la relación entre los GADM y sus ciudadanos, promoviendo la transparencia, la participación en la difusión de información pública. Sin embargo, la implementación efectiva de esta estrategia en el sector público aún enfrenta diversos desafíos, en especial al ejecutar su planificación, ejecución y evaluación.

Este trabajo investigativo abordó el impacto del *SMM* en la comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo durante el año 2023. Se analizó la relación entre la gestión de redes sociales y la percepción ciudadana basado en la transparencia y eficacia de la institución pública.

La importancia de este estudio radicó en su contribución al desarrollo de modelos de comunicación gubernamental más eficientes, que permitieron optimizar el uso de las redes sociales como canales de servicio a la ciudadanía. Los hallazgos obtenidos evidenciaron la necesidad de una planificación estratégica en la gestión de las plataformas digitales, con el objetivo de fortalecer la confianza en la gestión pública.

Este material investigativo está dirigido a investigadores y profesionales de Marketing en el segmento de gestión pública, pues permitirá a los interesados mejorar sus estrategias de comunicación digital. La expectativa de la investigadora es que los resultados de este estudio sean referentes para futuras iniciativas direccionadas a estructurar prácticas eficientes en el uso de redes sociales para la gestión pública.

Firmado digitalmente por CRUZ MARIA

CRUZ MARIA

**CUSME
PALMA**

DOCENTE

CUSME PALMA Fecha: 2025.07.09
21:50:52 -05'00'

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar el impacto del *Social Media Marketing* en la comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo. Se aplicó un diseño exploratorio y descriptivo, utilizando un enfoque mixto; es decir, cuantitativa y cualitativa, con un alcance exploratorio y descriptivo. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario estructurado a una muestra de 382 personas que utilizan los servicios municipales. Se realizaron entrevistas a profesionales en gestión de comunicación en instituciones públicas. El cuestionario fue validado mediante *Alpha de Cronbach*, garantizando la fiabilidad del instrumento aplicado. Los resultados revelaron que, a pesar de que el porcentaje de ciudadanos que utilizan redes sociales es elevado, solo el 13% interactúa con las redes sociales del GADM de Quevedo. Se identificó que la institución ha buscado, a través de sus estrategias fortalecer sus indicadores de comunicación. Sin embargo, enfrenta una desconexión del contenido con la ciudadanía debido a la insuficiente transparencia y limitaciones en los recursos destinados a la comunicación digital. En función de estos hallazgos, se concluye que la ausencia de estrategias de comunicación digital efectivas ha restringido la participación ciudadana, generando una percepción negativa, lo que incide directamente en la confianza institucional. Como recomendación, se sugiere que el GADM de Quevedo fortalezca sus estrategias de *Social Media Marketing* mediante la generación de contenidos de valor, mayor transparencia y una comunicación bidireccional con la ciudadanía.

Palabras clave: *Social Media Marketing*, comunicación digital, interacción, participación ciudadana, transparencia.

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate the impact of *Social Media Marketing* on the digital communication of the Municipal Decentralized Autonomous Government of the Canton of Quevedo. An exploratory and descriptive design was applied, using a mixed approach; that is, quantitative and qualitative, with an exploratory and descriptive scope. The data were collected using the survey technique, through a structured questionnaire to a sample of 382 people who use municipal services. Interviews were conducted with professionals in communication management in public institutions. The questionnaire was validated using *Cronbach's Alpha*, guaranteeing the reliability of the instrument applied. The results revealed that, despite the fact that the percentage of citizens who use social networks is high, only 13% interact with the social networks of the GADM of Quevedo. It was identified that the institution has sought, through its strategies, to strengthen its communication indicators. However, the institution faces a disconnection of content with citizens due to insufficient transparency and limitations in the resources allocated to digital communication. Based on these findings, it is concluded that the absence of effective digital comunicación strategies has restricted citizen interaction and participation, generating a negative perception, which directly affects institutional trust. As a recommendation, it is suggested that Quevedo's GADM strengthen its *Social Media Marketing* strategies through the generation of valuable content, greater transparency and closer and more two-way communication with citizens.

Keywords: *Social Media Marketing*, digital communication, interaction, citizen participation, transparency.

INDICE

AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRÓLOGO.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA.....	4
1.3 PROBLEMA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.1. Pregunta general.....	6
1.3.2. Problemas derivados de la investigación	6
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.5 OBJETIVOS	6
1.5.1 Objetivo General.....	6
1.5.2 Objetivos Específicos.....	7
1.6 JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	10

2.2.13. Impacto en la transparencia y rendición de cuentas.....	37
2.2.14. Percepción pública y confianza ciudadana	37
2.2.15. SMM como herramienta para la participación ciudadana	38
2.2.16. Estudios previos y casos de éxito.....	38
2.2.17. Evaluación del impacto del SMM en la gestión pública.....	40
2.2.18. Lecciones aprendidas y buenas prácticas.....	40
2.2.19. Twitter y la teoría de la agenda setting: Mensajes de la opinión pública digital	41
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	42
2.3.1. LEY ORGÁNICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA	42
2.3.2. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	43
2.3.3. LEY ORGÁNICA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y AUDIOVISUAL	44
2.3.4. REGLAMENTO A LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN A DATOS PERSONALES.....	45
CAPÍTULO III.....	46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
3.1.1 Enfoque Mixto	47
3.1.2 Exploratorio	47
3.1.3. Descriptivo	47
3.2 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN	48
3.2.1 Método deductivo	48
3.2.2. Método Inductivo	48
3.3 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN....	48

3.3.2 Muestra	49
3.3.3. Técnicas de investigación	50
3.2.4. Instrumentos de investigación.....	51
3.3. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	56
3.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	56
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	57
CAPÍTULO IV.....	58
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
4.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL SOCIAL MEDIA MARKETING IMPLEMENTADAS POR EL GADM DE QUEVEDO EN SU INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS DE LA INSTITUCIÓN.....	59
4.1.1. Resultados de la entrevista.....	59
4.1.2. Discusión del objetivo específico 1.....	74
4.2. ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING DEL GADM DE QUEVEDO EN LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL CON LA CIUDADANÍA	75
4.2.1. Resultados de la encuesta dirigida a los usuarios del GADM de Quevedo.....	75
4.2.3. Resultados de la Observación: Auditoría a las redes sociales del GADM de Quevedo.....	88
4.2.4. Discusión del objetivo específico 2.....	92
4.3. INVESTIGACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CIUDADANÍA SOBRE LA EFICACIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING DEL GADM DE QUEVEDO EN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA.....	93
4.3.1. Resultados de la encuesta dirigida a los usuarios del GADM de Quevedo.....	94

4.3.2. Discusión del objetivo específico 3.....	101
4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	102
CAPÍTULO V	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
5.1. CONCLUSIONES	106
5.2. RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA	108
ANEXOS	118
Anexo 1 CERTIFICADO COMPILATIO	119
Anexo 2 Encuesta	119
Anexos 3 Entrevista	124
Anexo 4 Auditoría de las SMM del GADM de Quevedo y del GADM de Cuenca	127
Anexo 5. Tabulación de los resultados de la encuesta	130
Anexo 6 Fotografías de las entrevistas	142

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias de Social Media en gobiernos locales.....	27
Tabla 2. Estrategias de Social Media Orgánicas vs. Pagadas	31
Tabla 3. Aspectos del Marketing de contenidos y Community management	33
Tabla 4. Alpha de Cronbach.....	53
Tabla 5. Operacionalización de variables de investigación	55
Tabla 6. Análisis de las estrategias del Social Media Marketing implementadas por el GADM de Quevedo en la comunicación digital.....	59
Tabla 7. Resultado de la entrevista dirigida a los expertos	68
Tabla 8. Datos demográficos de los usuarios del GADM de Quevedo	77
Tabla 9. Auditoría de las redes sociales del GADM de Quevedo	89
Tabla 10. Auditoría de las redes sociales del GADM de Quevedo y el GADM de Cuenca	128
Tabla 11. Uso de redes sociales.....	130
Tabla 12.. Interacción con las publicaciones del GADM de Quevedo	130
Tabla 13. Tipo de interacción con las publicaciones del GADM de Quevedo	131
Tabla 14. Opciones de no interacción con las publicaciones del GADM de Quevedo	131
Tabla 15. Interacción con las SMM del GADM de Quevedo.....	132
Tabla 16. Resultados de la encuesta en el ítem participación ciudadana con las SMM del GADM de Quevedo	133
Tabla 17. Resultados de la encuesta en el ítem comunicación digital con las SMM del GADM de Quevedo	134
Tabla 18. Resultados de la encuesta en el ítem efectividad de las campañas con las SMM del GADM de Quevedo	135

Tabla 19. Resultados de la encuesta en el ítem percepción general de las SMM del GADM de Quevedo	136
Tabla 20. Resultados de la encuesta en el ítem relevancia del contenido de las de las SMM del GADM de Quevedo	137
Tabla 21. Resultados de la encuesta en el ítem alineación con las necesidades ciudadanas de las SMM del GADM de Quevedo.....	138
Tabla 22. Resultados de la encuesta en el ítem área de mejoras de las SMM del GADM de Quevedo	139
Tabla 23. Resultados de la encuesta en el ítem confianza y transparencia de las SMM del GADM de Quevedo	140
Tabla 24. Resultados de la encuesta en el ítem satisfacción general de las SMM del GADM de Quevedo	141

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelos en los GADS.....	28
Figura 2. Tipos de redes sociales	34
Figura 3. ¿Cuál es la red social que más utiliza?	78
Figura 4. Interacción con las publicaciones del GADM de Quevedo	79
Figura 5. Tipo de interacción con las publicaciones del GADM de Quevedo.....	80
Figura 6. Opciones de no interacción con las publicaciones del GADM de Quevedo...	81
Figura 7. Resultados de la encuesta en el ítem interacción con las SMM del GADM de Quevedo	82
Figura 8. Resultados de la encuesta en el ítem participación ciudadana con las SMM del GADM de Quevedo	84
Figura 9. Resultados de la encuesta en el ítem comunicación digital con las SMM del GADM de Quevedo	85
Figura 10. Resultados de la encuesta en el ítem efectividad de las campañas con las SMM del GADM de Quevedo	86
Figura 11. Resultados de la encuesta en el ítem percepción general de las SMM del GADM de Quevedo	94
Figura 12. Resultados de la encuesta en el ítem relevancia del contenido de las SMM del GADM de Quevedo.....	95
Figura 13. Resultados de la encuesta en el ítem alineación con las necesidades ciudadanas de las SMM del GADM de Quevedo.....	96
Figura 14. Resultados de la encuesta en el ítem área de mejoras de las SMM del GADM de Quevedo	97

Figura 15. Resultados de la encuesta en el ítem confianza y transparencia de las SMM del GADM de Quevedo	98
Figura 16. Resultados de la encuesta en el ítem satisfacción general de las SMM del GADM de Quevedo	99

INTRODUCCIÓN

La evolución digital ha transformado los métodos de interacción entre gobiernos y ciudadanos, lo que consolida a las redes sociales como las principales herramientas para la actual comunicación gubernamental. Sin embargo, la efectividad de estas estrategias varía ampliamente, y muchas instituciones aún enfrentan desafíos en la optimización del uso de las redes sociales para generar un impacto significativo en la población.

A nivel regional, la evolución del *marketing* digital ha impulsado a varios gobiernos locales de América Latina a incursionar en redes sociales para mejorar la relación Estado-sociedad. Sin embargo, investigaciones recientes evidencian que muchas instituciones públicas aún enfrentan retos en cuanto a la planificación, personalización de mensajes y evaluación del impacto (Regards, 2020). En Ecuador, esta situación se repite con particular intensidad en municipios de tamaño medio como Quevedo, donde el enfoque comunicacional continúa centrado en la emisión unidireccional de información, sin aprovechar el potencial bidireccional e interactivo que ofrecen las plataformas digitales.

Esta investigación se desarrolla en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador, una ciudad caracterizada por su diversidad sociocultural, crecimiento poblacional y uso progresivo de herramientas digitales. En este contexto local, las redes sociales han cobrado relevancia como canales de interacción gubernamental, permitiendo difundir información, anunciar proyectos y fomentar la participación ciudadana (Kumar *et al.*, 2022).

La importancia de este tema radica en que una gestión adecuada del *Social Media Marketing* no solo mejora la transparencia institucional, sino que también fortalece la participación activa de la ciudadanía en los procesos públicos.

En efecto, al integrar a los ciudadanos como actores activos de la comunicación pública, se fomenta una cultura de diálogo, corresponsabilidad y control social.

Desde el enfoque empírico, los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas aplicadas a ciudadanos y expertos en comunicación institucional ayudarán a conocer sobre el esfuerzo del GADM de Quevedo por mantener presencia en plataformas como *Facebook, Instagram y TikTok*.

Las implicaciones de este problema trascienden el ámbito tecnológico o comunicacional, pues inciden directamente en el fortalecimiento democrático, la gobernanza local y la eficiencia administrativa. Si el GADM de Quevedo logra implementar estrategias de *Social Media Marketing* más alineadas con los intereses de su comunidad, podrá consolidar una comunicación pública más efectiva, transparente y participativa. En este sentido, los hallazgos de esta investigación pueden contribuir al rediseño de políticas institucionales que promuevan una gestión comunicacional innovadora y centrada en el ciudadano como eje del desarrollo territorial.

El capítulo 1 presenta el marco contextual que permite entender el entorno y las circunstancias que rodean la investigación, proporcionando un detalle profundo de los antecedentes, la problemática actual y los factores que motivan el estudio. Se establecen la formulación de los problemas tanto general como los específicos, buscando con esto definir los objetivos para el proyecto de investigación.

El capítulo 2 establece dentro del marco teórico la fundamentación conceptual, proporcionando definiciones claras y precisas de las variables clave, lo que facilita la comprensión del proyecto de investigación.

Así como también se detalla la fundamentación teórica, identificando y explorando las principales teorías de reconocidos autores, que definen modelos y enfoques que sustentan el tema de estudio. Además, este capítulo incluye la fundamentación legal.

El capítulo 3 se adentra sobre la metodología empleada, el tipo de investigación aplicada al presente trabajo de investigación, así como también el cómo se toma una población y mediante esta se llega al tamaño de la muestra el cual será el número de ciudadanos encuestados.

El capítulo 4 aborda las entrevistas aplicadas tanto a funcionarios del GADM de Quevedo y a expertos quienes están al frente de instituciones públicas, lo que permitirá tener una visión interna y externa sobre la comunicación digital y las SMM. Además de la aplicación de tablas comparativas que muestran características de las redes sociales tanto del GADM de Quevedo como del GADM de Cuenca.

En el capítulo 5 del presente trabajo de investigación se describen las conclusiones y recomendaciones que podría aplicar el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo en su Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

"La educación es el arma más poderosa
que puedes usar para cambiar el
mundo"

Nelson Mandela

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y UBICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La presente investigación se desarrolla en el cantón Quevedo, ubicado en la provincia de Los Ríos, Ecuador. Quevedo es una de las ciudades más importantes de la región litoral, reconocida por su dinamismo comercial, agrícola y social. Con una población diversa y en constante crecimiento, la ciudad ha experimentado un aumento en el uso de plataformas digitales tanto en el sector privado como en el público. En el ámbito de la comunicación digital a escala global, las instituciones gubernamentales no siempre utilizan de manera eficaz las plataformas de redes sociales para comunicarse con los ciudadanos. Aunque ciertas entidades gubernamentales han conseguido modificar su comunicación pública a través de estos instrumentos, impulsando la transparencia y el compromiso ciudadano, otras todavía no han logrado ajustarse a las dinámicas de comunicación digital. Esta desigualdad se manifiesta en la ausencia de una estrategia consistente que incorpore los medios sociales en las iniciativas de comunicación de forma que implique a los ciudadanos (Razali *et al.*, 2020).

En Latinoamérica cada día son más las instituciones públicas que se unen al mundo de las redes sociales que requieren servicios de *Social Media Marketing*, pero no todas las redes sociales son beneficiosas por lo que la mayor parte de estas instituciones se acoplan a las redes más utilizadas por el público como: *Facebook, Instagram, X, TikTok, WhatsApp*, entre otros (Oyza *et al.*, 2015).

En Ecuador, las redes sociales juegan un papel importante en los GADM de Quevedo porque permiten compartir de manera efectiva planes y proyectos en beneficio de la gente. A través de estas plataformas, los gobiernos municipales pueden mantener un diálogo directo con la comunidad, aumentar la transparencia de la administración pública y promover la participación de los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones.

Las *Social Media Marketing* se han establecido como un instrumento crucial para promover la implicación de los ciudadanos, al posibilitar que los gobiernos empleen plataformas digitales para establecer una interacción directa y relevante con los ciudadanos (Rahman *et al.*, 2022). A través del empleo estratégico de las redes sociales, los gobiernos no solo pueden transmitir información y educación, para motivar a la comunidad a involucrarse de manera activa en conversaciones, sondeos y discusiones sobre políticas públicas.

En el cantón Quevedo, la mayoría de las instituciones públicas carece de la implementación del marketing en medios sociales, además de presentar la deficiencia de una táctica precisa y consistente en la utilización de las redes sociales, lo cual se evidenció en mensajes sin precisión y en una comunicación restringida con sus ciudadanos.

En este contexto, el GADM de Quevedo ha incursionado en el uso de redes sociales como parte de su estrategia de comunicación institucional, buscando acercar la gestión pública a la ciudadanía. Sin embargo, a pesar de contar con presencia activa en redes, el problema central de esta investigación radica en la efectividad limitada de las estrategias de *Social Media Marketing* (SMM) implementadas por el GADM de Quevedo. A pesar de la presencia activa en redes sociales, los esfuerzos comunicacionales no han logrado establecer una conexión significativa con la ciudadanía, lo cual se refleja en una baja participación, desconfianza institucional, y percepciones negativas sobre la calidad y relevancia del contenido compartido.

Esta situación evidencia que las estrategias actuales no están alineadas con las necesidades, intereses y expectativas de la comunidad, limitando así el cumplimiento de los objetivos de transparencia, participación y fortalecimiento del vínculo ciudadano-institución.

En conjunto, este problema subrayó la necesidad de un enfoque más centrado en el usuario, que incluya una investigación detallada del público objetivo, la generación de contenido relevante, el fomento de la interacción y el uso de estrategias innovadoras que se adapten al entorno cambiante del marketing digital.

1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

En el escenario latinoamericano, la administración de la comunicación digital por los gobiernos locales no ha conseguido establecerse como un medio eficaz de interacción ciudadana, debido a la escasa incorporación estratégica del Marketing de Medios Sociales en sus canales institucionales (Góngora García, 2014). Pese al crecimiento de las redes sociales y su capacidad para incrementar la implicación de los ciudadanos, la mayoría de los municipios de la región todavía muestran carencias en la organización, implementación y valoración de contenidos digitales, lo que obstaculiza la creación de relaciones fuertes con la población.

Esta separación entre lo digital y lo gubernamental ha propiciado una comunicación de una sola vía, insuficientemente transparente y con limitada habilidad para atender las necesidades sociales, mermando de esta manera la confianza del público en las instituciones.

En Ecuador, la utilización de las redes sociales como medio de comunicación gubernamental ha demostrado no ser la más adecuada. La ausencia de tácticas personalizadas y la limitada formación de los equipos encargados de gestionar estas plataformas obstaculizaron la maximización del potencial de las redes sociales.

Este fenómeno no solo se expresó en un ámbito restringido de las campañas, sino también en una respuesta deficiente a las inquietudes y demandas de la comunidad local, enfatizando la discrepancia entre la comunicación gubernamentales y la expectativa de la comunidad (Hapsari *et al.*, 2023).

Actualmente, el GADM de Quevedo enfrenta una situación crítica en cuanto a la efectividad de sus estrategias de *Social Media Marketing*. Las redes sociales institucionales no logran generar una comunicación digital efectiva. Esta debilidad se refleja en la falta de conexión emocional y temática entre el contenido difundido y las verdaderas necesidades e intereses del público (JagadeeshBabu, 2020).

Por lo tanto, el contenido compartido carece de impacto, resulta poco atractivo y no despierta el interés del usuario, por lo que, la gestión de las plataformas es limitada, con una planificación estratégica insuficiente, poca innovación en los mensajes y escasa interacción con la comunidad. A ello se suma la falta de recursos técnicos y humanos, lo cual impide ejecutar campañas más dinámicas, segmentadas y con seguimiento adecuado. Esta situación ha generado un bajo nivel de confianza en la información que se publica, una participación ciudadana mínima, y una desconexión cada vez más evidente entre el GADM de Quevedo y la comunidad. Las redes sociales, en lugar de funcionar como herramientas de acercamiento y transparencia, están siendo subutilizadas, provocando la pérdida de oportunidades para fortalecer el vínculo entre la institución y sus ciudadanos (Parsons *et al.*, 2018).

La limitada efectividad del *Social Media Marketing* ha derivado en una comunicación digital debilitada, una imagen institucional menos sólida y una ciudadanía menos involucrada en los asuntos públicos.

1.3 PROBLEMA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Pregunta general

¿De qué manera la gestión del *Social Media Marketing* impacta en la efectividad de la comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo?

1.3.2. Problemas derivados de la investigación

- ¿Cuáles son las estrategias del *Social Media Marketing* implementadas por el GADM de Quevedo en la interacción con los usuarios de la institución?
- ¿Cuál es la efectividad de las campañas de *Social Media Marketing* del GADM de Quevedo en la comunicación bidireccional con la ciudadanía?
- ¿Cuáles son las percepciones de la ciudadanía sobre la efectividad del *Social Media Marketing* del GADM de Quevedo en la participación ciudadana?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO: Ciencias sociales, periodismo, información, derecho

ÁREA: Ciencias sociales y del comportamiento **LÍNEA:** Administración y competitividad **LUGAR:** Cantón Quevedo

TIEMPO: Año 2023

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Evaluar el impacto del *Social Media Marketing* en la comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo en el año 2023.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias del *Social Media Marketing* implementadas por el GADM de Quevedo en su interacción con los usuarios de la institución.
- Analizar la efectividad de las campañas de *Social Media Marketing* del GADM de Quevedo en la comunicación bidireccional con la ciudadanía.
- Investigar la percepción ciudadana sobre la eficacia del *Social Media Marketing* implementado por el GADM de Quevedo en la participación ciudadana.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se realizó con la finalidad de evaluar el impacto del *Social Media Marketing* en la comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo en el año 2023.

Se mostraron parámetros tales como valores e índices, los cuales evidenciaron cómo las estrategias aplicadas al modelo del *Social Media Marketing* del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo influyeron en la comunicación digital y en la participación ciudadana. Para que la gestión institucional alcance una buena posición, debe apoyarse en muchos aspectos para crear una imagen favorable ante los ojos de la sociedad. Sin embargo, es importante utilizar estrategias diversas para difundir información relevante, adaptadas a las características de cada destinatario (Palate, 2023).

La gestión eficaz de las comunicaciones digitales por parte de los gobiernos delegados crea un valor social significativo al permitir interacciones directas y transparentes con los ciudadanos, mejorar el compromiso de la comunidad y promover la participación consciente en el proceso de toma de decisiones.

Esto no sólo aumenta la confianza en las instituciones, además aumenta la rendición de cuentas y la transparencia en el gobierno (Tinoco, 2018).

La utilidad teórica de este proyecto de investigación radica en que contribuye a la comprensión de cómo el *Social Media Marketing* (SMM) influye en la comunicación digital en el sector público. Se integrarán conceptos y teorías del marketing digital, la comunicación organizacional y la administración pública, proporcionando un marco teórico para analizar la efectividad de las redes sociales como herramienta de comunicación, transparencia y participación de las personas.

Además, contribuirá a la elaboración de nuevos enfoques teóricos para optimizar y modernizar las comunicaciones gubernamentales en el entorno digital (Álvarez, 2018). En general el presente trabajo de investigación ayudará a identificar las plataformas y tácticas más efectivas para la vinculación comunitaria, garantizando una comunicación más flexible y transparente que se adapte a las necesidades de la comunidad, contribuyendo a construir una política pública más flexible y transparente, más moderna y eficaz.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

"Educación es lo que queda después de
olvidar lo que se ha aprendido en la
escuela."

Albert Einstein

2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Se revisaron líneas teóricas de la investigación que establecen relaciones entre variables dependientes e independientes. Se exploraron principios teóricos clave para definir claramente los constructos y sus interacciones. Esto permite una comprensión integral de los factores que impulsan la investigación y su relación con los objetivos asumidos.

2.1.1. *Social Media Marketing*

El *Social Media Marketing* tiene como parte de sus orígenes la adaptación que han tenido las empresas desde hace 20 años, el comercio electrónico ha estado creciendo continuamente y esto se debe al desarrollo de las preferencias de compras *online* que se ha desarrollado en los consumidores (Santamaría *et al.*, 2015).

El Modelo de *Social Media Marketing* se refiere a un conjunto de estrategias y acciones que usan las redes sociales para conectar marcas con personas, promover productos o servicios y generar participación. Este modelo aprovecha plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, entre otras, para llegar a los usuarios de forma directa, personalizada e interactiva. Su enfoque incluye la creación de contenido atractivo, la gestión de comunidades digitales, la escucha activa de los usuarios y el análisis de resultados, todo con el fin de fortalecer la relación entre la organización y su audiencia (Zhu *et al.*, 2015).

Se plantea que el SMM surge como respuesta a un cambio profundo en el comportamiento del consumidor durante las últimas dos décadas. El auge del comercio electrónico y la preferencia por las compras en línea obligó a las empresas a evolucionar digitalmente, adaptando su presencia a plataformas donde los consumidores ahora interactúan: las redes sociales. Este cambio es más que tecnológico, es cultural.

2.1.2. Comunicación digital

La comunicación digital es el proceso de transmitir mensajes a través de medios tecnológicos que utilizan dispositivos electrónicos y canales digitales. Este tipo de comunicación permite la creación, difusión y consumo de contenido en múltiples formatos (texto, imagen, video, audio) y en tiempo real, facilitando la interacción entre emisores y receptores, ya sea en contextos personales, educativos, institucionales o comerciales (Silva, 2024).

La comunicación es clave en toda organización, ya que facilita la gestión de La comunicación es importante en toda organización porque facilita la gestión eficaz de la información, lo que a su vez afecta directamente la implementación de los objetivos estratégicos. Tanto en organizaciones públicas como privadas, esto debe considerarse una base importante para una planificación estratégica exitosa. Como resultado, no sólo se proporciona información clara y consistente, además es de ayuda para unir a todas las partes interesadas internas y externas en torno a objetivos comunes (Palma *et al.*, 2023). En el ámbito organizacional, la comunicación se convierte en una herramienta estratégica fundamental. No se trata únicamente de transmitir información, sino de cómo esa información se comparte, se comprende y se alinea con los objetivos comunes. Según el texto, su valor radica en su capacidad de cohesionar a todas las partes interesadas en torno a una visión compartida, haciendo posible una planificación más efectiva, una toma de decisiones coherente y una implementación eficiente de los planes institucionales. Ambos conceptos se entrelazan: la comunicación digital es la forma moderna de ejercer esa función estratégica dentro y fuera de las organizaciones.

2.1.3. Proceso de la comunicación

El proceso de comunicación consiste en la transmisión efectiva de un mensaje desde un emisor hasta un receptor, a través de un canal y bajo un circuito en el que intervienen varios elementos que pueden facilitar o dificultar la interacción.

Este proceso puede ser verbal, usando palabras y tono de voz, o no verbal, basado en gestos, contacto visual, postura y movimientos corporales (Jara, 2023).

El proceso de la comunicación es el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor a través de un canal, con el objetivo de transmitir una idea, información o sentimiento. Este proceso incluye varios elementos: el emisor (quien envía el mensaje), el receptor (quien lo recibe), el mensaje, el canal (el medio por el que se transmite), el código (el lenguaje o símbolos que se usan) y el contexto (Vergara *et al.*, 2021b). También puede haber interferencias llamadas “ruido” que dificultan la comprensión.

Ambos conceptos describen el proceso de comunicación como un sistema estructurado, donde cada elemento cumple un rol específico y complementario; no se trata simplemente de hablar o escuchar, sino de transmitir intencionalmente un mensaje con sentido, claridad y propósito, adaptado al contexto y al canal elegido. Además, resaltan la esencialidad de la comunicación en las relaciones humanas. Es la vía por la que construimos significados compartidos, resolvemos conflictos, establecemos vínculos y cooperamos en todos los ámbitos: familiar, educativo, profesional, etc. Sin comunicación, no hay interacción social efectiva.

2.1.4. Comunicación interna

La comunicación interna es el proceso que facilita la interacción y el intercambio de información dentro de una organización, asegurando que todos los miembros estén alineados con los objetivos, valores y estrategias institucionales.

Esta comunicación promueve la coordinación entre áreas, mejora el flujo de trabajo y refuerza la motivación y el sentido de pertenencia de los empleados (Montesdeoca, 2017).

La comunicación interna es el conjunto de procesos, herramientas y mensajes que se utilizan dentro de una organización para mantener informados, motivados y alineados a sus colaboradores. Su objetivo principal es facilitar el flujo de información entre los diferentes niveles y áreas de la entidad, promoviendo un ambiente laboral colaborativo, eficiente y coherente con los valores institucionales. Incluye tanto los canales formales, como correos corporativos, reuniones y boletines, como también los informales, que surgen de la interacción cotidiana entre los miembros del equipo (Ardiansyah *et al.*, 2020).

Ambos autores coinciden en que la comunicación interna no es solo un canal para enviar mensajes dentro de una institución., sino herramienta estratégica que asegura que todas las personas que forman parte de una organización estén bien informadas, motivadas y alineadas con los objetivos y valores institucionales. Es decir, actúa como el sistema nervioso de la entidad. Este enfoque nos permite ver a la comunicación interna como una expresión de la cultura organizacional. Lo que se comunica, cómo se comunica y entre quiénes fluye la información define el ambiente laboral, y contribuye directa o indirectamente al éxito colectivo.

2.1.5. Comunicación externa

La comunicación externa es el proceso mediante el cual una organización interactúa con su público objetivo a través de estrategias comunicativas diseñadas para transmitir mensajes efectivos y coherentes con su identidad (Khalid, 2021). Esta red de información busca llegar a consumidores, distribuidores, medios de comunicación, grupos de interés y otros públicos externos, utilizando los medios adecuados según el tipo de mensaje que se desee transmitir (Jara, 2023).

La comunicación externa es el conjunto de estrategias, mensajes y acciones que una organización dirige hacia su público externo, como clientes, proveedores, medios de comunicación, instituciones públicas o la sociedad en general. Su propósito es construir y mantener una imagen positiva, generar confianza, promocionar productos o servicios, y establecer relaciones sólidas con el entorno (Tajpour *et al.*, 2021).

Estos conceptos nos llevan a que la comunicación externa es un proceso estratégico mediante el cual una organización interactúa con diversos públicos externos, como clientes, proveedores, medios e instituciones, utilizando medios adecuados para transmitir mensajes alineados con su identidad. Su objetivo principal es proyectar una imagen positiva, generar confianza, promocionar productos o servicios, y construir vínculos sólidos con el entorno. Los conceptos destacan la diversidad de públicos externos a los que se dirige la comunicación: consumidores, distribuidores, medios, instituciones públicas, etc. Cada grupo requiere un enfoque distinto, lo que exige adaptabilidad y segmentación.

2.1.6. Medios digitales

Los medios digitales han revolucionado la comunicación, impulsados por el auge de la telefonía móvil y el acceso masivo a internet. Facilitan el intercambio rápido y completo de información, con herramientas como las redes sociales, que permiten interconectividad, diálogo y acceso global en tiempo real. Su influencia ha transformado la forma en que las personas se informan, interactúan y se conectan entre sí (Ardiansyah *et al.*, 2020).

Los medios digitales son plataformas o herramientas tecnológicas que permiten crear, compartir y consumir contenido a través de internet o dispositivos electrónicos. Estos medios incluyen redes sociales, blogs, sitios web, plataformas de streaming, aplicaciones móviles, y correos electrónicos, entre otros. Su característica principal es la interactividad, la inmediatez y el alcance global, lo que los convierte en canales clave para la comunicación moderna, tanto en contextos personales como institucionales (Laos, 2021).

Desde una visión práctica, se puede decir que los medios digitales han transformado la forma en que las personas se informan, se comunican y consumen contenido. Para cualquier organización, estos medios representan una oportunidad para acercarse a su público de manera directa y creativa. Cuando se usan con estrategia, permiten llegar a más personas, adaptar los mensajes según el tipo de audiencia y generar interacción constante. Por eso, entender su funcionamiento es esencial para tener presencia y relevancia en la actualidad.

2.1.7. Marketing digital

Es un conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de canales digitales, como internet y dispositivos electrónicos. Se enfoca en aprovechar las plataformas digitales y las herramientas tecnológicas para llegar a los consumidores de manera más eficiente y personalizada (Floreddu *et al.*, 2016).

El marketing digital es un conjunto de estrategias orientadas a promocionar productos, servicios o marcas utilizando medios y plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, correo electrónico y aplicaciones móviles. Este tipo de marketing permite segmentar audiencias, medir resultados en tiempo real y generar interacción directa con los usuarios, aprovechando el alcance global y la velocidad que ofrece el entorno digital para influir en las decisiones de compra (Force *et al.*, 2019).

Estos autores indican que el *marketing* digital no solo utiliza plataformas como redes sociales, sitios web o motores de búsqueda si no que las aprovecha estratégicamente. Esto implica la segmentación precisa de audiencias, seguimiento, análisis en tiempo real y una interacción directa con los usuarios. Lo que permite dirigir mensajes personalizados a grupos muy específicos, optimiza decisiones y recursos. Y convierte la comunicación en una experiencia más cercana y participativa, logrando de esta manera tener un alcance global, el contenido puede viralizarse en muy poco tiempo y reducir costos frente a medios tradicionales y aumenta la capacidad de medir su impacto.

2.1.8. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción dinámica entre personas, grupos e instituciones, facilitando el intercambio de información y la creación de relaciones (Zhu *et al.*, 2015).

Estas redes se han convertido en un fenómeno influyente en la comunicación contemporánea, fomentando la confianza y el sentido de comunidad entre sus usuarios. A través de texto, imágenes, videos y otros formatos, las redes sociales ofrecen nuevas formas de conectar, compartir contenido y participar en movimientos sociales (Montesdeoca, 2017).

Estos conceptos nos indican que las redes sociales se han convertido en plataformas digitales que permiten la creación y el intercambio de contenido entre usuarios, facilitando la comunicación, la interacción y la construcción de comunidades en línea. Estas herramientas permiten compartir textos, imágenes, videos y opiniones en tiempo real, y han transformado la forma en que las personas se relacionan, informan y participan en temas sociales, culturales, comerciales o políticos. Ejemplos populares incluyen *Facebook*, *Instagram*, *X* (antes *Twitter*), *TikTok* y *LinkedIn*.

2.1.9. Facebook

Esta red social como componente esencial del marketing digital, ofrece a las empresas la posibilidad de cultivar relaciones más estrechas con su audiencia. La estrategia de contenidos en esta plataforma se focaliza en la publicación diversificada de contenido, ya sea en forma de imágenes o videos, con el objetivo de transmitir mensajes específicos e interactuar con un público objetivo (Rodríguez, 2016).

Facebook se ha convertido en una herramienta clave para las empresas, permitiéndoles construir relaciones con los clientes, promocionar productos y fortalecer su presencia de marca mediante la interacción directa y continua con su audiencia (Tuten, 2017).

Ambos autores detallan que *Facebook* va más allá de una simple red social; representa un canal esencial para el *marketing* digital. Su relevancia radica en su capacidad de conectar a las empresas con su público de forma directa, continua y personalizada, lo cual fortalece las relaciones y promueve la fidelización. El valor de esta plataforma está en la estrategia de contenidos: la publicación planificada y diversa, así como en las imágenes y videos, los cuales buscan no solo atraer, sino comunicar con claridad mensajes específicos, a través de la interacción continua con la audiencia (responder comentarios, lanzar promociones, mostrar el lado humano de la empresa), se genera confianza, se impulsa el reconocimiento y se facilita la decisión de compra.

2.1.10. *Instagram*

Esta plataforma destaca como una de las redes sociales en donde el contenido visual predomina. En consecuencia, la estrategia de contenido en *Instagram* se basa principalmente en la utilización de imágenes, videos cortos llamados reels, historias e interacción en vivo (Rodríguez, 2016).

Según (Armetrics, 2023), Instagram es una plataforma de redes sociales centrada en el intercambio de contenido visual, que permite a los usuarios subir fotos y videos, aplicar filtros, interactuar mediante comentarios y mensajes directos, y construir comunidades digitales en torno a intereses compartidos.

Ambos autores coinciden en que *Instagram* no sólo es una red social, sino una plataforma donde la imagen es protagonista. A diferencia de otras redes más centradas en el texto o en los vínculos externos, *Instagram* apuesta por lo visual como lenguaje principal. Esto convierte a la estética, la creatividad gráfica y el diseño en pilares estratégicos de cualquier contenido que se desarrolle allí. El análisis de estos conceptos muestra que Instagram requiere una estrategia diferenciada, no basta con estar en la red, sino que se necesita comprender su lógica visual, conocer los formatos preferidos por la audiencia y generar contenido coherente con la identidad de marca.

2.1.11. X

Según (Poell *et al.*, 2022), las plataformas como X representan infraestructuras digitales que reorganizan prácticas sociales, económicas y culturales, permitiendo la circulación masiva de contenido y la interacción entre usuarios, marcas e instituciones en tiempo real.

Las plataformas digitales como X se caracterizan por su capacidad de facilitar la interacción entre múltiples usuarios, permitiendo la creación, distribución y consumo de contenido en tiempo real, lo que transforma profundamente las dinámicas sociales y económicas (Canals Parera *et al.*, 2020).

Estos conceptos destacan que X no es simplemente un espacio de publicación de contenido, sino una estructura digital que redefine prácticas sociales y culturales, es decir, modifica cómo nos informamos, cómo debatimos, cómo consumimos contenido y cómo interactúan marcas, ciudadanos e instituciones. Su inmediatez y masividad permiten que discursos, opiniones y tendencias circulen a gran escala y con enorme velocidad. El rasgo diferenciador de plataformas como X es su capacidad de facilitar la creación, distribución e intercambio de contenido en tiempo real.

2.1.12. *Buyer Persona*

El *Buyer* persona o persona compradora es una herramienta la cual se basa en el perfil detallado del cliente perfecto. Su función es identificar el público objetivo que se pretende atraer y convertir. Esta desempeña un papel esencial en la definición del contenido en las *Social Media*, el diseño de bienes y servicios, el seguimiento de *leads*, el cierre de ventas, entre otras actividades estratégicas (Silva, 2023).

Según (Cooper, 1999), el *Buyer* persona es un arquetipo del cliente ideal, creado a partir de datos reales sobre comportamientos, motivaciones y objetivos de los usuarios. Cooper introdujo este concepto originalmente en el ámbito del diseño de software para representar a los usuarios finales y facilitar la toma de decisiones centradas en sus necesidades. Este enfoque fue ampliado posteriormente al marketing digital, donde los *Buyer* personas permiten diseñar estrategias más efectivas al comprender profundamente a quién se dirige una marca.

Ambos autores definen el *Buyer* Persona como un perfil semificticio, pero altamente fundamentado, que recoge características, intereses, comportamientos y motivaciones del cliente perfecto. Su finalidad es orientar las decisiones estratégicas de una marca al tener claro a quién se desea atraer, persuadir y fidelizar.

El uso del *Buyer* Persona permite: Enfocar recursos solo en los públicos más relevantes, crear contenidos que conecten emocionalmente con la audiencia, personalizar la experiencia del cliente y tomar decisiones basadas en datos y no en suposiciones.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En esta sección se analiza las principales corrientes teóricas de la investigación según las variables propuestas. Los conceptos analizados son la contingencia y los sistemas de la investigación.

2.2.1. Teorías fundamentales de la comunicación y el *Marketing* digital

2.2.1.1. *Teoría de la comunicación digital y pública*

La comunicación digital, en particular con la aplicación desmedida de multimedia y datos interactivos, resulta esencial manejar de manera eficaz la carga cognitiva para garantizar que el mensaje sea percibido y entendido de manera adecuada.

La teoría de la comunicación digital y pública estudia cómo se transmiten los mensajes desde instituciones hacia la ciudadanía utilizando medios digitales. Analiza la forma en que los entes públicos construyen relaciones, comunican decisiones y promueven la participación ciudadana mediante canales como redes sociales, sitios web o plataformas interactivas. Esta teoría se enfoca en la transparencia, la interacción y el acceso a la información en entornos digitales (Floreddu *et al.*, 2016).

Desde una visión práctica, se considera que esta teoría ayuda a entender cómo los gobiernos y las instituciones usan los medios digitales para hablar con la gente. No se trata solo de informar, sino de abrir espacios para que las personas opinen o se sientan escuchadas. Cuando se aplica bien, permite que haya un contacto más directo y claro entre lo público y la ciudadanía, lo que puede mejorar la confianza y el interés en participar.

2.2.1.2. *Teoría del framing – Comunicación pública*

Esta teoría expone cómo los medios y los comunicadores pueden impactar en la percepción pública al escoger determinados elementos de una realidad y hacerlos más destacados en el mensaje transmitido (Razali *et al.*, 2020).

El “*framing*” influye en la interpretación de los temas y sucesos, orientando las respuestas y puntos de vista del público. En la comunicación pública, particularmente en campañas de concienciación o información del gobierno, el *framing* se emplea para centrar la atención en elementos concretos de una política o circunstancia, con el objetivo de influir en la opinión pública o promover determinadas conductas (Umboh *et al.*, 2023).

La teoría del *framing*, también conocida como teoría del encuadre, se refiere a la forma en que los medios de comunicación o las instituciones públicas presentan una información para influir en la percepción del público. Esta teoría sostiene que el modo en que se estructura un mensaje —qué se destaca, qué se omite y cómo se cuenta— puede modificar la interpretación de los hechos por parte de la audiencia. En el ámbito de la comunicación pública, el framing es utilizado para orientar la opinión ciudadana respecto a políticas, problemas sociales o decisiones gubernamentales.

Se puede decir que la teoría del *framing* ayuda a entender cómo un mismo tema puede generar distintas reacciones, dependiendo de cómo se lo comunica. Cuando una institución pública decide qué palabras usar o qué imagen mostrar al dar una noticia, está influyendo en cómo la gente lo va a entender. Por eso, esta teoría es clave para analizar si la información se presenta de manera transparente o si se busca persuadir al público hacia una postura específica.

2.2.1.3. Comunicación bidireccional en los GADS

Es un procedimiento esencial que facilita un intercambio continuo entre el gobierno y los nacionales. Este tipo de comunicación se distingue por su transmisión en ambos sentidos, en la que no solo el GAD comunica datos y políticas, también obtiene retroalimentación, puntos de vista y requerimientos de la comunidad (Monje, 2014).

Esto se simplifica a través de varias plataformas como encuentros públicos, consultas de los ciudadanos, redes sociales y sistemas de respuesta directa.

La implementación de una comunicación bidireccional eficaz conlleva retos y responsabilidades de los GAD Municipales para mantener los canales abiertos y abiertos (Rahman *et al.*, 2022).

Esto exige que los oficiales estén al alcance y que haya sistemas transparentes y eficaces para la administración de la información obtenida de los ciudadanos. Una comunicación bidireccional efectiva incrementa la transparencia y la confianza en el gobierno local, promueve la implicación de los ciudadanos y ayuda a formular políticas públicas más inclusivas y ajustadas a las circunstancias y requerimientos locales (Bist *et al.*, 2022).

La comunicación bidireccional en los GADs representa una oportunidad para acercar a las autoridades con la gente. No se trata solo de informar lo que se hace, sino también de escuchar lo que los ciudadanos opinan o necesitan. Cuando existe este tipo de comunicación, se genera un ambiente más participativo y transparente, donde las personas sienten que sus ideas valen y que su voz puede influir en las decisiones que afectan a su comunidad.

2.2.2. Teorías del Marketing digital y *Social Media Marketing*

2.2.2.1. *Teoría del embudo de conversión*

Esta teoría ilustra la travesía del consumidor desde su primera interacción con la marca hasta la ejecución de una acción última, como una adquisición o suscripción. El embudo se segmenta en distintas fases: conciencia, interés, anhelo y acción (AIDA). En cada fase, el marketing digital emplea tácticas concretas para captar y dirigir al consumidor hacia la acción buscada.

La mejora del embudo se enfoca en desarrollar campañas eficaces que incrementen al máximo las conversiones en cada una de estas etapas (Kovacs *et al.*, 2022).

La teoría del embudo de conversión es un modelo utilizado en marketing digital que describe las etapas que atraviesa un usuario desde el primer contacto con una marca hasta que realiza una acción deseada, como una compra, suscripción o interacción. Este embudo se divide en fases: atracción, interés, decisión y acción.

Su objetivo es guiar al usuario de manera progresiva, optimizando cada etapa para aumentar la posibilidad de conversión y fidelización dentro del entorno digital. Desde una perspectiva práctica, se puede decir que el embudo de conversión ayuda a entender cómo las personas van tomando decisiones paso a paso antes de actuar.

Para una institución o empresa, es útil porque permite saber en qué momento captar la atención del público y cómo acompañarlo hasta lograr una acción concreta. Es una forma organizada de ver el recorrido del usuario, que ayuda a mejorar la forma en que se comunican los mensajes y se ofrece valor a lo largo del proceso.

2.2.2.2. Teoría de los seis grados de separación

Esta teoría propone que cualquier individuo en el mundo puede vincularse con cualquier otro mediante una cadena de no más de cinco intermediarios, lo que en el marco de las redes sociales sugiere que las marcas pueden emplear estas plataformas para ampliar su alcance de forma exponencial. En el ámbito del marketing en redes se aplica esta teoría para elaborar tácticas que se beneficien de las relaciones y la influencia social, incentivando que los mensajes se propaguen de forma viral en las redes de los usuarios, potenciando de esta manera el alcance y la repercusión de las campañas sociales (Afshinmehra *et al.*, 2022).

La teoría de los seis grados de separación plantea que cualquier persona en el mundo puede estar conectada con otra a través de una cadena de no más de seis intermediarios.

Esta idea, originada en estudios sociológicos y matemáticos, sugiere que la humanidad está mucho más interconectada de lo que parece. En el contexto digital y de redes sociales, esta teoría ha cobrado mayor relevancia, ya que las plataformas permiten acortar distancias y multiplicar los vínculos de manera casi instantánea.

Esta teoría permite comprender cómo, incluso sin darse cuenta, una persona puede estar cerca de alguien completamente desconocido a través de unos pocos contactos. En el entorno digital, esto se vuelve más evidente, ya que es común que un mensaje o contenido llegue a miles gracias a conexiones indirectas. Para una organización o marca, entender este concepto puede ser clave para amplificar su mensaje y llegar a más personas de forma estratégica.

2.2.3. *Social Media Marketing* (SMM) en la gestión pública

2.2.3.1. *Definición y evolución del SMM*

El *Social Media Marketing* (SMM) en la administración pública alude al empleo estratégico de las plataformas de redes sociales por parte de organismos gubernamentales con el objetivo de interactuar con los ciudadanos, impulsar servicios públicos y promover la participación de los ciudadanos (Wind *et al.*, 2018).

Estas tácticas no solo aspiran a educar al público, sino a establecer vías de comunicación de doble vía en las que los ciudadanos puedan interactuar, expresar sus puntos de vista y obtener respuestas directas de sus autoridades. La meta es clarificar los procedimientos, incrementar el acceso a los servicios y fortalecer la confianza del público en las instituciones.

En un principio, las redes sociales eran principalmente empleadas como un canal para propagar información de forma unidireccional (Tabuena *et al.*, 2022). No obstante, con el progreso tecnológico y la creciente adopción de estas plataformas por los ciudadanos, las instituciones públicas empezaron a percibir el potencial de las redes sociales como medios para la interacción y la retroalimentación directa.

Esto ha provocado un cambio en el modo de comunicarse, desde una mera divulgación de información hasta la formación de auténticas comunidades en línea que fomentan la participación activa y promueven el diálogo abierto.

Hoy en día, el SMM en la administración pública abarca una serie de estrategias avanzadas, tales como campañas interactivas, sesiones de preguntas y respuestas en tiempo real, y la aplicación de análisis de datos para comprender de manera más efectiva las necesidades y conductas de los habitantes (Himki *et al.*, 2022).

Las plataformas de redes sociales también se han transformado en instrumentos cruciales en situaciones de emergencia o crisis, facilitando una propagación ágil y eficaz de datos esenciales. Además, con un aumento en la importancia de la transparencia y la responsabilidad, el SMM asiste a las instituciones públicas a mantener su responsabilidad frente a los ciudadanos, promoviendo una cultura de confianza y colaboración entre el gobierno y la ciudadanía (Nyagadza, 2022).

2.2.4. Estrategias de SMM en gobiernos locales

Tabla 1

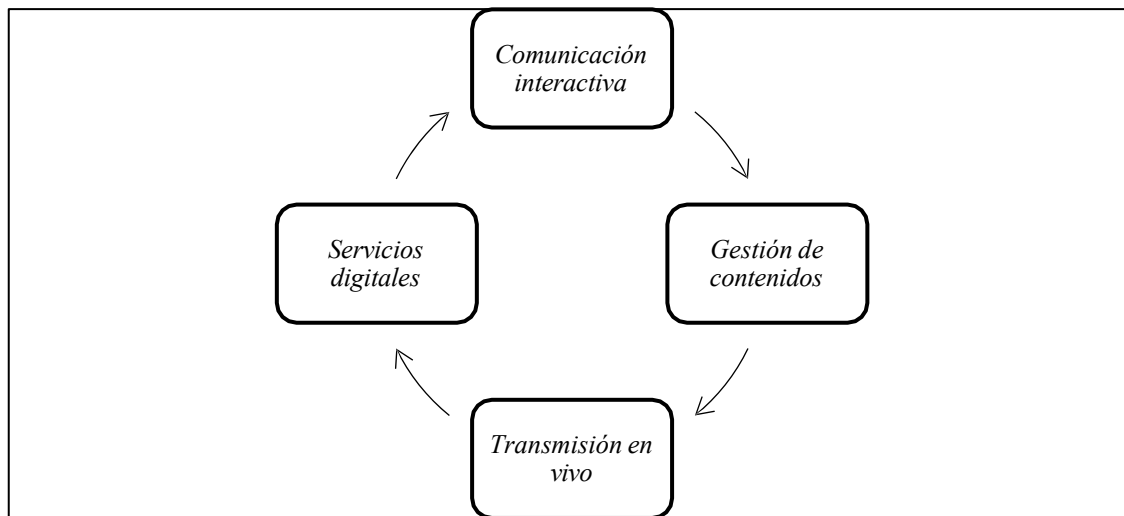
Estrategias de SMM en gobiernos locales.

Estrategia	Descripción
Creación	de Desarrollar y compartir contenido que sea específico y relevante contenido relevante para las necesidades locales, como noticias, actualizaciones de proyectos, y eventos comunitarios.
Interacción con la comunidad	Responder activamente a consultas, comentarios y críticas para fomentar una comunidad en línea activa y comprometida. Incluye el uso de encuestas y foros para recoger opiniones.
Monitoreo y análisis de datos	Utilizar herramientas analíticas para entender las tendencias, el alcance de las publicaciones y la recepción del público. Ayuda a ajustar estrategias y mejorar la efectividad.
Campañas de sensibilización	Lanzar campañas dirigidas a educar y informar al público sobre temas importantes como salud pública, seguridad y votaciones.
Utilizar las redes sociales para proporcionar actualizaciones	rápidas y transparentes en situaciones de emergencia, ayudando a
Gestión de crisis	distribuir información vital de manera eficiente. (Nyagadza, 2022).

Nota. Estrategias de SMM en gobiernos locales

Figura 1

Modelos en los GADS



Nota. Elaborado por los autores

2.2.5. Comunicación Interactiva

Este modelo pone el foco en la conversación de doble vía entre el gobierno y los ciudadanos. Emplea recursos digitales como foros en línea, redes sociales y plataformas de retroalimentación para facilitar que los ciudadanos se involucren de manera activa en discusiones, ofrezcan comentarios y obtengan respuestas inmediatas a sus preguntas. Este modelo promueve la transparencia y la confianza, al hacer que los ciudadanos se sientan escuchados y tenidos en cuenta en el proceso de decisión (Abreu, 2018).

La comunicación interactiva representa una forma más dinámica de conectarse con las personas. A través de este modelo, una institución no solo transmite información, sino que también escucha y responde, generando una relación más cercana con su audiencia. Cuando existe este tipo de intercambio, la ciudadanía se siente parte del proceso, ya que sus opiniones pueden ser visibles y valoradas. Por eso, este tipo de comunicación resulta esencial en entornos modernos donde la participación es clave.

2.2.5.1. Gestión de Contenidos

En este esquema, los GAD generan y difunden contenido pertinente y adecuado mediante diversos medios digitales, tales como páginas web, blogs y redes sociales. La información puede abarcar noticias, novedades, reportes de proyectos y más. Este modelo es fundamental para mantener al tanto a la población acerca de las acciones y servicios gubernamentales, garantizando que la información sea accesible y comprensible para todos los habitantes (Gómez, 2011).

Desde una perspectiva práctica, la gestión de contenidos permite que una organización mantenga presencia activa y ordenada en los medios digitales. Cuando se realiza de forma adecuada, ayuda a que el público comprenda mejor el mensaje, se mantenga informado y se sienta más cercano a la institución.

2.2.5.2. Transmisión en Vivo

Este modelo, mediante el uso de tecnologías de streaming, facilita a los GAD la transmisión de eventos en tiempo real, tales como juntas del consejo, sesiones laborales y eventos públicos. La transmisión en directo proporciona un panorama claro de las actividades gubernamentales y posibilita que los ciudadanos participen desde la comodidad de sus viviendas, incrementando de esta manera la implicación y el compromiso cívico (Khorsheed *et al.*, 2020).

La transmisión en vivo se ha convertido en una forma efectiva para que las instituciones compartan información de manera directa y sin intermediarios. A través de esta herramienta, las personas pueden enterarse de lo que sucede en tiempo real y sentirse parte del evento, aunque estén lejos.

Para el público, ver algo en vivo genera más confianza y cercanía, porque no hay edición ni filtros; y para las entidades públicas, es una oportunidad de mostrar transparencia y apertura hacia la ciudadanía.

2.2.5.3 Servicios digitales

Este modelo incorpora la utilización de aplicaciones para móviles y portales digitales para simplificar el acceso a servicios del gobierno, tales como el abono de impuestos, registro de servicios, petición de documentos y más. La meta es facilitar y acelerar los procedimientos administrativos, convirtiendo al gobierno en un ente más accesible y eficaz para los ciudadanos. Adicionalmente, este modelo podría incorporar la automatización de respuestas a preguntas frecuentes, empleando chatbots y asistentes virtuales (Rosokhata *et al.*, 2020).

2.2.6. Estrategias de marketing digital en redes sociales

La tabla 2 muestra diferencias notables en cuanto a enfoque, costo y resultados previstos, cada una idónea para metas y contextos diferentes. Las tácticas orgánicas se enfocan en establecer un vínculo perdurable con el público mediante contenido no publicitado que conecte con los intereses de la audiencia. Este método promueve la fidelidad y la confianza, dado que se fundamenta en interacciones genuinas y el crecimiento progresivo de la presencia en internet.

A pesar de que este procedimiento puede ser más pausado y demandar un esfuerzo constante, resulta coste-eficiente y especialmente apropiado para marcas ya consolidadas o empresas con presupuestos restringidos que aspiran a expandirse de forma sostenible y orgánica (Regards, 2020).

2.2.7. Estrategias de *Social Media* orgánicas vs. pagadas

Tabla 2

Estrategias de Social Media Orgánicas vs. Pagadas.

Estrategia para	Descripción	Ventajas	Desventajas	Indicado
Orgánica	Involucra el uso de contenido no promocionado para construir y mantener la audiencia. Se basa en publicaciones regulares, interacción con seguidores, uso de hashtags relevantes, y el compartir contenido de valor que atraiga al público de manera natural.	Costo reducido, fortalece las relaciones a largo plazo con la audiencia, mejora la lealtad de marca y proporciona un crecimiento orgánico sostenible.	Crecimiento más lento, requiere mucho tiempo y esfuerzo constante, resultados menos predecibles.	Marcas establecidas con seguidores leales, negocios con presupuestos limitados, empresas que buscan crecer de manera gradual y sostenida.
Pagada	Implica la inversión en publicidad para alcanzar una audiencia más amplia y específica. Utiliza anuncios dirigidos, promociones y publicaciones patrocinadas para aumentar la visibilidad, la interacción y la conversión más rápidamente.	Resultados rápidos, segmentación precisa de la audiencia, aumenta la visibilidad efectivamente y es escalable según el presupuesto disponible.	Costo más alto, puede ser menos efectivo en cuanto a construir lealtad de marca a largo plazo, depende continuamente de la inversión financiera.	Empresas que buscan resultados inmediatos, lanzamientos de productos, campañas específicas o eventos, marcas nuevas

Nota. Elaborado por autores. Fuente. (Oyza *et al.*, 2015).

En contraposición, las estrategias pagadas ofrecen resultados inmediatos y facilitan una segmentación exacta del público meta a través de la utilización de publicidad orientada y contenido de promoción.

Esta perspectiva es perfecta para circunstancias en las que se persigue un efecto inmediato, como en la introducción de nuevos productos, campañas particulares, o cuando una marca emergente requiere consolidar rápidamente su presencia en el mercado.

No obstante, este procedimiento conlleva un costo más elevado y podría no ser tan eficaz para establecer una relación duradera con los consumidores, dado que se apoya constantemente en la inversión económica para preservar su visibilidad y eficacia (Oyza *et al.*, 2015).

2.2.8. Marketing de contenido y Community management

El propósito principal del Marketing de Contenidos es captar y mantener a una audiencia determinada a través de la generación y difusión de contenido significativo y valioso.

Este método se enfoca en consolidar la autoridad de la marca en su industria, potenciar la posición en los buscadores y captar posibles clientes mediante recursos informativos como artículos, vídeos y podcasts. En esta estrategia se emplean plataformas de administración de contenido, herramientas SEO y programas de automatización de marketing, todos enfocados en perfeccionar el contenido para que resulte eficaz y llegue al máximo público posible (Midtlund, 2021).

2.2.9. Aspectos del Marketing de contenidos y *Community management*.

Tabla 3

Aspectos del Marketing de contenidos y Community management.

Aspecto	Marketing de Contenido	<i>Community Management</i>
Objetivo	Atraer y retener una audiencia claramente definida a través de la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente.	Construir, crecer y gestionar comunidades <i>online</i> alrededor de la marca, facilitando la interacción y la participación activa del público.
Funciones Principales	Creación de contenido, optimización SEO, análisis de tendencias de contenido, distribución en múltiples plataformas.	Interacción diaria con usuarios, gestión de crisis y conflictos, fomento de la participación, análisis de sentimientos.
Herramientas Utilizadas	Plataformas de gestión de contenido (CMS), herramientas SEO, <i>software</i> de automatización de marketing, analítica <i>web</i> .	Redes sociales, foros en línea, herramientas de gestión de redes sociales, <i>software</i> de atención al cliente.
Indicado Para	Marcas que buscan establecer autoridad en su industria, mejorar el posicionamiento en buscadores, y atraer clientes mediante recursos informativos.	Empresas que buscan fortalecer la lealtad de marca, aumentar la satisfacción del cliente, y fomentar un sentido de comunidad.
Resultados Esperados	Incremento del tráfico web, mejora en el posicionamiento SEO, generación de leads, aumento en la retención de	Mejora en la lealtad de la marca, aumento de la satisfacción del cliente, mayor engagement en redes sociales (Kumar, 2020).

Nota. Elaborado por autores. Fuente. (K. Kumar *et al.*, 2022).

2.2.10. *Social Ads* y su Impacto en la Comunicación Gubernamental

Social Ads, también conocida como publicidad en redes sociales, es un instrumento potente en la comunicación gubernamental, facilitando a las instituciones gubernamentales alcanzar a un público extenso y variado de forma eficaz y directa (A.

Mediante el uso de plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, los gobiernos tienen la capacidad de enviar mensajes concretos a grupos de la población, basándose en información demográfica, intereses y conductas de navegación (Cedeño *et al.*, 2022).

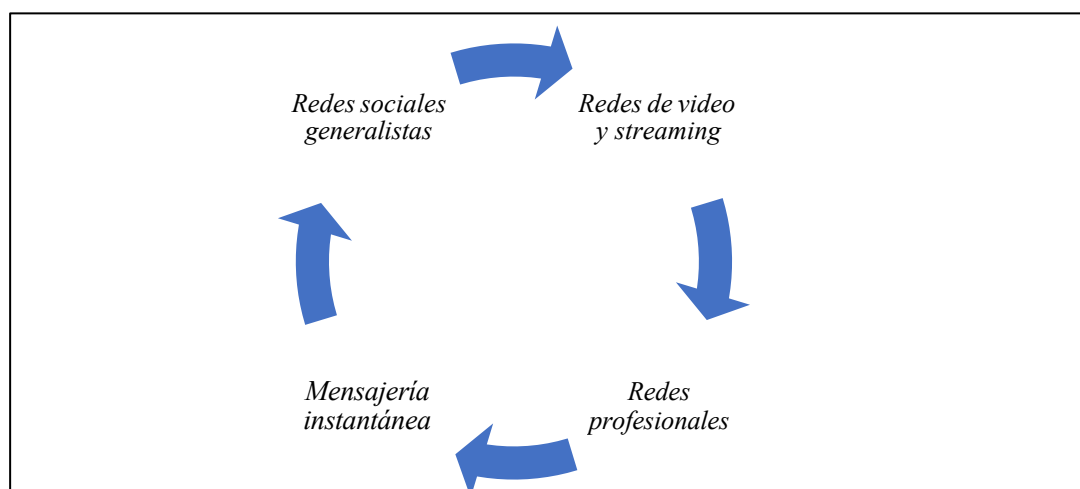
Esta habilidad de segmentación contribuye a garantizar que los datos pertinentes, ya sean sobre servicios públicos, campañas de salud o alertas de emergencia, alcancen a quienes más los requieren o que puedan responder de manera adecuada, optimizando de esta manera los recursos y potenciando el efecto de las comunicaciones.

La influencia de *Social Ads* en la comunicación del gobierno es notable, ya que no solo incrementa la visibilidad de las comunicaciones oficiales, que promueve una interacción en ambas direcciones con los ciudadanos. Esto último es esencial para reforzar la confianza en las instituciones públicas, dado que brinda a los ciudadanos la oportunidad de manifestar sus puntos de vista y obtener respuestas a sus inquietudes (Zapara, 2022).

2.2.11. Tipos de redes sociales y su Aplicación en el marketing gubernamental

Figura 2

Tipos de redes sociales.



Nota. Tomado de (Zapara, 2022)

2.2.10.1. Redes sociales generalistas

Plataformas como *Facebook* y *Twitter* cuentan con una extensa y variada base de usuarios, lo que las convierte en perfectas para campañas de comunicación gubernamental orientadas a la comunidad en general (Zapara, 2022). Su aplicación facilita a las instituciones gubernamentales la difusión de información a gran escala, llegar a diversos grupos demográficos y promover la participación de los ciudadanos mediante publicaciones, comentarios y compartidos (Midtlund, 2021). Estas redes resultan eficaces para campañas de concienciación, publicidad de servicios públicos y para promover la comunicación de doble vía entre la población y el estado.

Plataformas como YouTube o Twitch brindan a los gobiernos la posibilidad de difundir contenido en formato de video, que puede resultar especialmente atractivo y sencillo de usar. Estos canales son ideales para exponer datos de forma más enérgica y comprensible, tales como tutoriales, conferencias y actualizaciones en tiempo real (K. Kumar *et al.*, 2022).

2.2.10.2. Redes Profesionales

LinkedIn se destaca como una de estas redes, que se emplean principalmente para unir a profesionales y difundir contenido vinculado a la industria (Nguyen *et al.*, 2020). En el ámbito gubernamental, estas plataformas pueden emplearse para motivar a los individuos, impulsar proyectos profesionales o de crecimiento económico, y robustecer las relaciones con líderes del sector y otras instituciones gubernamentales. Son especialmente útiles para transmitir políticas, programas de crecimiento profesional y posibilidades de cooperación en un entorno más formal y profesional.

2.2.10.3. Mensajería Instantánea

En el ámbito de los medios sociales, la mensajería instantánea es un recurso digital que posibilita la interacción en tiempo real entre usuarios mediante plataformas sociales, favoreciendo el intercambio rápido y directo de mensajes, imágenes, sonidos o enlaces. Esta característica ha revolucionado la interacción en internet al fomentar diálogos ágiles, personalizados y constantes, tanto en vínculos personales como en contextos comerciales, donde las marcas pueden brindar atención instantánea y robustecer la relación con sus públicos.

De acuerdo con Pedrero (2018) estas redes permiten la comunicación directa e instantánea entre usuarios a través de mensajes privados o en grupos.

Ejemplos:

- **WhatsApp:** Aplicación de mensajería muy popular que permite enviar mensajes, llamadas y compartir archivos.
- **Telegram:** Similar a *WhatsApp*, pero con más opciones de privacidad y canales de información.

2.2.12. Impacto del *Social Media Marketing* en la comunicación gubernamental

Resulta importante, dado que estas plataformas promueven una comunicación transparente y directa entre el gobierno y los ciudadanos (A. Kumar, 2020). A través de la difusión constante de actualizaciones, respuestas a consultas públicas, y la exposición en directo de decisiones y políticas, las redes sociales fomentan una mayor visibilidad de las acciones del gobierno (Mendoza, 2019).

Esto no solo contribuye a aumentar la confianza pública en las instituciones al hacerlas más accesibles y responsables frente a la sociedad, que fortalece a los ciudadanos, brindándoles una plataforma para involucrarse de manera activa.

2.2.13. Impacto en la transparencia y rendición de cuentas

El Marketing de Medios Sociales ha tenido un impacto notable en la comunicación gubernamental al modificar la forma en que las instituciones se relacionan con los ciudadanos, fomentando una comunicación más franca, directa y participativa. Mediante estas plataformas digitales, los gobiernos tienen la posibilidad de difundir información de forma instantánea, atender preocupaciones de los ciudadanos y exhibir sus acciones de manera gráfica y comprensible, lo que potencia la percepción de transparencia.

Además, al facilitar el acceso a información pública y promover un feedback continuo, se fortalece la responsabilidad y se establece una relación más íntima y fiable entre el Estado y la sociedad.

2.2.14. Percepción pública y confianza ciudadana

La imagen pública de una entidad o institución es crucial para fomentar y preservar la confianza de los ciudadanos, que resulta vital para la estabilidad y efectividad de cualquier entidad, en particular en el ámbito gubernamental (A. Kumar, 2020). El modo en que los ciudadanos perciben a su gobierno tiene un impacto directo en su voluntad de colaborar y respaldar sus políticas y programas.

Una visión favorable usualmente se refleja en un incremento de la participación cívica y la colaboración, mientras que una visión adversa puede provocar apatía o resistencia activa. Por lo tanto, los gobiernos realizan una significativa inversión en comunicación y transparencia para moldear y potenciar la percepción pública, lo que a su vez fortalece la confianza de los ciudadanos.

Promover la confianza de los ciudadanos es un proceso constante que demanda consistencia, claridad y diálogo transparente (Athithan, 2022).

Es imprescindible que los ciudadanos sientan que sus líderes son sinceros, responsables y se comportan en beneficio del público.

Cuando las acciones gubernamentales representan estos principios, la confianza se robustece, lo que simplifica la puesta en marcha de políticas y potencia la eficacia de la gobernabilidad. En cambio, la ausencia de transparencia y la sensación de corrupción o ineficiencia pueden debilitar con rapidez la confianza de la población (Puri, 2020).

2.2.15. SMM como herramienta para la participación ciudadana

Se ha establecido como un instrumento crucial para promover la implicación de los ciudadanos, al posibilitar que los gobiernos empleen plataformas digitales para establecer una interacción directa y relevante con los ciudadanos (Rahman *et al.*, 2022). A través del empleo estratégico de las redes sociales, los gobiernos no solo pueden transmitir información y educación, para motivar a la comunidad a involucrarse de manera activa en conversaciones, sondeos y discusiones sobre políticas públicas.

Esta interactividad incrementa la accesibilidad del gobierno, ofreciendo a los ciudadanos un medio sencillo para manifestar puntos de vista, exponer inquietudes y aportar en la toma de decisiones. Así, el SMM no solo optimiza la comunicación del gobierno, que robustezca la democracia al fomentar una participación ciudadana más proactiva y consciente.

2.2.16. Estudios previos y casos de éxito

2.2.15.1. Ecuador

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito empleó de manera eficiente el Marketing de Medios Sociales para administrar la comunicación durante la pandemia del COVID-19, iniciando una campaña completa que fusionó datos actualizados, interacción y alianzas con influencers.

Mediante la producción de material didáctico como vídeos e infografías, sumado a sesiones interactivas en directo, el GAD no solo instruyó a la población acerca de acciones preventivas y la relevancia de la vacunación, que promueva un diálogo transparente y directo.

Esta táctica condujo a un aumento notable en la participación en sus plataformas digitales, mostrando un mayor entendimiento y acatamiento de las pautas de salud entre la población, y evidenciando la eficacia de utilizar las redes sociales para robustecer la comunicación del gobierno en periodos de crisis (Corvalan, 2019).

2.2.15.2 Latinoamérica

El gobierno de la Ciudad de México llevó a cabo una estrategia eficaz de Marketing en Medios Sociales para optimizar la administración de catástrofes naturales, particularmente en reacción a los constantes terremotos. Mediante el uso de plataformas como Twitter para alertas rápidas, *Facebook* para actualizaciones constantes y YouTube para transmisiones educativas, esta campaña no solo aumentó la velocidad y difusión de las comunicaciones oficiales en situaciones de emergencia, que instruyen a la población acerca de cómo prepararse y reaccionar de manera apropiada ante estos sucesos (Santiesteban *et al.*, 2025).

El uso de hashtags concretos fomentó un involucramiento activo, optimizando la coordinación de la respuesta ante emergencias y potenciando la capacidad de resistencia de la comunidad. Este enfoque combinado resultó ser esencial para robustecer la preparación frente a catástrofes, evidenciando el efecto beneficioso de las redes sociales en la comunicación del gobierno y la implicación de los ciudadanos en circunstancias críticas (Santiesteban *et al.*, 2025).

2.2.17. Evaluación del impacto del SMM en la gestión pública

Implica examinar cómo la utilización estratégica de las redes sociales por las entidades gubernamentales ayuda a potenciar la comunicación, la implicación de los ciudadanos y la eficacia en la administración.

Este procedimiento conlleva evaluar el impacto, la interacción y la percepción pública producida por las acciones digitales, con el objetivo de establecer si estas herramientas incrementan la confianza en las autoridades, mejoran la prestación de servicios y fomentan una administración más clara y próxima. Analizar este efecto posibilita modificar tácticas para alcanzar una gestión pública más transparente, contemporánea y centrada en las demandas de los ciudadanos.

2.2.18. Lecciones aprendidas y buenas prácticas

Las enseñanzas adquiridas y buenas prácticas en la aplicación del *Social Media Marketing* (SMM) en la administración pública evidencian el progreso y desarrollo del sector gubernamental en la implementación de instrumentos digitales. Una de las enseñanzas más significativas es que la presencia en las redes sociales no debe restringirse a la mera propagación de información, sino que debe promover una comunicación de doble vía, en la que el ciudadano se sienta oído e involucrado en la administración pública. La vivencia ha evidenciado que la transparencia, la respuesta adecuada a preocupaciones y la difusión continua de contenido claro y valioso fomentan una mayor confianza de los ciudadanos. Igualmente, la estrategia de planificación de contenidos, el seguimiento constante de los resultados y el estudio de la interacción digital facilitan la adaptación de las campañas y la optimización de su eficacia.

Entre las mejores prácticas más sobresalientes se incluyen la utilización de un lenguaje cercano y fácil de entender, la utilización de formatos visuales y multimedia para simplificar la comprensión, y la segmentación de audiencias para adaptar mensajes de acuerdo a las particularidades del público meta.

Además, se enfatiza la necesidad de formar a los equipos de comunicación en competencias digitales, la implementación de protocolos en la administración de crisis para preservar la tranquilidad y la consistencia institucional, y la cooperación con figuras fundamentales, como líderes de la comunidad o influenciadores locales, para incrementar la difusión y la legitimidad de los mensajes.

2.2.19. Twitter y la teoría de la *Agenda Setting*: Mensajes de la opinión pública digital La teoría de la *Agenda Setting* fue formalmente desarrollada en 1972 por el sociólogo estadounidense Maxwell McCombs junto a Donald Shaw a partir de los trabajos previos del periodista (Walter Lippmann, 1922). Esta postula que los medios de comunicación, al seleccionar los temas que incluyen y omiten en su agenda, ejercen gran influencia sobre el público y sobre su capacidad para opinar y debatir los asuntos públicos, ya que determinan los temas de interés informativo, su importancia, y el espacio que se dedica a cada uno.

Sobre la evolución de dicha Teoría en los nuevos entornos digitales y los cambios en los paradigmas de comunicación, el propio McCombs resaltó en 2004¹ que “la teoría de la *Agenda Setting* es un complejo mapa intelectual que aún se halla en proceso de evolución” (McCombs, 2006: 20). Un año después reconocía las nuevas formas de comunicación digitales y sus posibilidades de estudio, pero sostuvo que Internet y los medios sociales no hacen sino corroborar los principios de la Teoría, en los que son los medios los que marcan la agenda temática de la opinión pública (McCombs, 2005).

McCombs no abordó el nuevo rol de las redes sociales, pero centró su atención en los blogs, sobre los que aseguraba, eran “subsidiarios de los medios tradicionales: versiones *online* de los periódicos, revistas, cadenas de televisión y canales de noticias por cable” (McCombs, 2005: 545).

En las últimas dos décadas las investigaciones y estudios enmarcados dentro del campo de la teoría de la *Agenda Setting* se han centrado en los medios de comunicación digitales como nuevos medios capaces de influir en la opinión pública de forma similar a como lo hacen los tradicionales. Sin embargo, pocos se han centrado en la red social Twitter.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. LEY ORGÁNICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

CAPÍTULO I GENERALIDADES

Art. 1.- Objeto. La presente Ley tiene por objeto garantizar y regular el derecho de acceso a la información pública en cumplimiento de la Constitución de la República del Ecuador, la ley; y, de los instrumentos internacionales ratificados por el Estado ecuatoriano.

Art. 7.- Derecho de acceso a la información pública. El derecho de acceso a la información pública comprende el derecho a buscar, acceder, solicitar, investigar, difundir, recibir, copiar, analizar, reprocesar, reutilizar y redistribuir información.

Toda la información producida, obtenida, adquirida, transformada o en posesión de los sujetos obligados es pública y accesible a cualquier persona en los términos y condiciones establecidos en la presente Ley, la normativa vigente y en los instrumentos internacionales aprobados y ratificados por el Estado ecuatoriano.

Art. 24.- Gobiernos Autónomos Descentralizados. Además de la información señalada en esta Ley, los organismos seccionales, mensualmente, informarán a las personas, a través del portal informático web u otro medio digital que posea, de las resoluciones que adopten, mediante la publicación de las actas de las respectivas sesiones de estos cuerpos colegiados, comisiones y consejo, incluyendo lo correspondiente a procesos legislativos, así como sus planes de desarrollo local, y en los casos que corresponda, los planes de uso y gestión de suelo, protegiendo de forma integral los aspectos que gocen de confidencialidad o reserva, para evitar conflicto de intereses. Se incluirá además la descripción específica de los trámites y requisitos que debe cumplir el interesado para tener acceso a los servicios que preste el respectivo Gobierno Autónomo Descentralizado y sus empresas públicas.

2.3.2. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Título I DISPOSICIONES PRELIMINARES Y DEFINICIONES

Art. 1.- Objeto y ámbito. - (Sustituido por el Art. 1 de la Ley s/n, R.O. 432-S, 20-II-2019; Reformado por el Art. 1 lit. a y b de la Ley s/n, R.O. 188-2S, 14-XI-2022). - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en <https://www.fielweb.com>. Pág. 3 de 57 la Constitución de la República del Ecuador la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la desconcentración de frecuencias, protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación. La presente Ley será aplicable a toda persona natural o jurídica que se encuentre o actúe en el territorio ecuatoriano en el ejercicio de los derechos a la comunicación.

Art. 18.- Prohibición de censura previa. -(Sustituido por el Art. 11 de la Ley s/n, R.O. 432-S, 20-II-2019). - Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, <https://www.fielweb.com>. Pág. 8 de 57 que en ejercicio de sus funciones o en su calidad apruebe, desaprobe o veto los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación.

2.3.3. LEY ORGÁNICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y AUDIOVISUAL

Artículo 6 Del Gobierno Digital, Es el uso estratégico de tecnologías digitales y datos en la Administración Pública, como parte integral de las estrategias de modernización de los gobiernos para crear valor público. El ecosistema de gobierno digital se encuentra compuesto por actores del sector público, sector privado, todos los niveles de gobierno y sociedad civil en general, quienes apoyan en la implementación de iniciativas y creación de servicios digitales.

El Gobierno Digital se fundamenta en los pilares de la gobernanza de datos, interoperabilidad y seguridad digital. La Administración Pública del Estado ecuatoriano estará determinada por una real y eficiente gobernanza digital entendiéndose por aquella al conjunto de procesos, estructuras, herramientas y normas que permiten dirigir, evaluar y supervisar el uso y adopción de las tecnologías digitales en la institucionalidad.

2.3.4. REGLAMENTO A LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.

CAPÍTULO I ÁMBITO DE APLICACIÓN INTEGRAL

Art. 1.- Objeto y finalidad. - El objeto y finalidad de la presente Ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

"Ningún hombre que se preocupe por la educación debería preocuparse menos por la escuela"

John DeweyAR

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque Mixto

La investigación realizada tuvo un enfoque mixto debido a la necesidad de conseguir información objetiva y cuantificable, el mismo que facilitará la recopilación sistemática de información mediante cuestionarios y análisis estadísticos, lo que permitirá medir objetivamente las variables y la relación entre ellas, además de identificar patrones o tendencias.

3.1.2. Exploratorio

En el presente trabajo de investigación tiene un alcance exploratorio, ya que la misma se obtuvo a través de fuentes bibliográficas una comprensión inicial sobre el tema de las diferentes *Social Media Marketing* y la comunicación digital; también colaboró con la aplicación de preguntas relevantes a la ciudadanía y al director del Dpto. de Comunicación y Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo. Además, permitió identificar las variables importantes del trabajo y establecer una base para investigaciones más profundas sobre nuevas tendencias sociales o analizar fenómenos futuros.

3.1.3. Descriptivo

Esta investigación con alcance descriptivo se llevó a cabo en las oficinas del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del GADM de Quevedo para examinar y documentar de manera sistemática las fluctuaciones en la interacción y reacción de los ciudadanos ante las diversas estrategias en las SMM aplicadas.

3.2 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método deductivo

En el presente proyecto de investigación se aplicó un método deductivo el cual determinó la problemática real analizada en un cuadro comparativo de cada una de las redes sociales del GADM de Quevedo; además ayudó a validar las diferentes teorías de las SMM y la comunicación digital, permitiendo tener un enfoque claro y conciso para plantear las conclusiones en el proyecto.

3.2.2. Método Inductivo

En la investigación se empleó el método inductivo en donde se partió de observar el porcentaje de usuarios de los servicios municipales que usan redes sociales y el número de interacciones reales que tienen ellos con las redes sociales del GADM de Quevedo, con el objetivo de identificar patrones de participación y comprender cómo estas dinámicas influyen en la confianza y el compromiso ciudadano.

3.3 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población

La población objeto de este estudio incluyó a los ciudadanos que cuentan con una vivienda propia en el cantón Quevedo y en su gran mayoría se acercan al GADM de Quevedo con la finalidad de realizar trámites en cualquiera de sus departamentos. Según datos oficiales disponibles en el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) registra un total de 50.583 personas. Esta cifra representó el universo de sujetos sobre los cuales se llevó a cabo la investigación, permitiendo un análisis exhaustivo de las características y dinámicas que los afectan dentro del contexto del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo.

3.3.2 Muestra

Como segmento representativo de la población que comparte características comunes, este grupo debe ser lo suficientemente diverso y equilibrado para que los resultados obtenidos en el estudio sean aplicables a toda la población. La correcta selección de esta muestra es importante porque permitió sacar conclusiones sobre el comportamiento, opiniones y situación de toda la población. El muestreo aleatorio simple consideró una lista de todas las personas o miembros de la población, numerados del 1 al N (N = tamaño de la población). Para seleccionar una muestra de tamaño n, se seleccionó personas de una tabla de números aleatorios (Condori, 2020).

La fórmula para el cálculo de la muestra se presenta a continuación:

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Nivel de confianza = 95%, que equivale a Z= 1,96.

P= Probabilidad a favor 50%.

Q= Probabilidad en contra 50%.

N= Población de usuarios del GADM de Quevedo 50.583.

E= Nivel de error 5%.

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 50583}{(0,05)^2 (50583-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 50538}{2845237 + 0,9604}$$

$$n = 382$$

La encuesta se aplicó a 382 usuarios del GADM de Quevedo. Sin embargo, para garantizar la fiabilidad del instrumento, se incluyeron preguntas filtro que permitió determinar si los encuestados cumplían con los criterios necesarios para continuar con el cuestionario completo.

3.3.3. Técnicas de investigación

3.3.3.1 Observación

Como parte del análisis de la estrategia de *Social Media Marketing* del GADM de Quevedo, se llevó a cabo una observación detallada del contenido en cada una de las redes sociales utilizadas por la institución. El objetivo principal de esta observación fue evaluar la interacción con la ciudadanía, la calidad y relevancia del contenido, así como la efectividad de la comunicación en línea. A partir de esta observación, se realizó una auditoría de redes sociales, que consistió en un análisis exhaustivo de la presencia en línea del GADM de Quevedo en diversas plataformas sociales. El propósito de la auditoría fue evaluar el rendimiento, la efectividad y la coherencia de las actividades en redes sociales, además de identificar áreas de mejora.

3.3.3.2. Encuesta

Se optó por utilizar la técnica de encuesta, ya que, tiene la habilidad para obtener información directa del grupo representativo de la población. Esta metodología facilitó la adquisición de percepciones, puntos de vista y conductas particulares de los ciudadanos en relación con la eficacia de las estrategias de comunicación digital aplicadas. El uso de encuestas permitió cuantificar las respuestas, lo que resultó crucial para medir el impacto y la aceptación de las campañas de medios sociales, ofreciendo información indispensable para un análisis estadístico estricto de las relaciones entre el GADM de Quevedo y la ciudadanía.

Las encuestas fueron aplicadas en los diferentes departamentos de la Ciudadela Municipal, a usuarios de los diferentes servicios que ofrece el GADM de Quevedo.

3.3.3.3. Entrevistas

Esta técnica se aplicó al Ing. Wellington Pazmiño Duche, director del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo y a dos expertos encargados de la estrategia de *Social Media Marketing* de instituciones públicas del cantón Quevedo.

3.3.4. Instrumentos de investigación

3.3.4.1 Ficha de observación

Para llevar a cabo la observación, se utilizó una ficha de observación diseñada específicamente para registrar los comportamientos e interacciones de los ciudadanos con las redes sociales del GADM de Quevedo. Esta herramienta fue fundamental para captar datos que permitieran analizar cómo los usuarios interactúan con las plataformas digitales de la institución, sus expectativas, y la efectividad de los contenidos. Los detalles registrados mediante la ficha de observación sirvieron como aportes clave para enriquecer la investigación y comprender mejor la relación de los ciudadanos con las redes sociales del GADM de Quevedo.

3.3.4.2. Guía de la entrevista

El propósito principal de la guía de entrevista fue asegurar que el proceso fuera organizado, eficiente y que la información recopilada fuera relevante y coherente con los objetivos de la investigación. Esta guía consistió en un conjunto de preguntas y temas estructurados que la entrevistadora utilizó para dirigir las entrevistas al director del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del GADM de Quevedo y a dos expertos encargados *Social Media Marketing*.

Sirvió como herramienta para garantizar la cobertura de todos los puntos relevantes y mantuviera la conversación alineada con los objetivos de la investigación o el propósito de la entrevista.

3.3.4.3. Cuestionario

En la investigación se utilizó el instrumento propuesto por (Abedi et al. 2020), mediante el diseño de un cuestionario destinado a evaluar a los usuarios de *Social Media Marketing*. Los resultados mostraron que las instrucciones y preguntas fueron bien comprendidas por los participantes. En la construcción y aplicación del cuestionario, se implementaron las siguientes estrategias:

A. Escala de Likert

Se empleó esta escala para la medición de las encuestas, se evaluó actitudes y percepciones de los individuos; estos fueron los criterios utilizados:

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo

3= Indeciso

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

B. Alpha de Cronbach

Se utilizó para conocer si una escala del cuestionario es válida, se tomó en cuenta su valor que varía de 0 a 1. Cabe mencionar que, valores iguales o superiores a ,700 se consideraron como aceptables, lo que garantizó que la escala de calificación fuera utilizada de manera consistente y confiable para medir las percepciones y actitudes de los encuestados hacia la tecnología digital gubernamental de las estrategias de comunicación.

Tabla 4*Alpha de Cronbach.*

Dimensión	Alpha de Cronbach	N de elementos
Interacción con el contenido	0.929	4
Participación ciudadana	0.869	2
Comunicación digital del GADM	0.738	2
Efectividad de las campañas	0.876	2
Relevancia del contenido	0.893	1
Alineación con necesidades ciudadanas	0.789	1
Área de mejoras	0.786	1
Confianza y transparencia	0.714	1
Satisfacción general	0.739	1
Global		15

Nota. Encuesta realizada a usuarios de servicios del GADM de Quevedo

El estudio realizado mediante el coeficiente Alpha de Cronbach permitió realizar un análisis que indicó valores adecuados para las diferentes dimensiones que se evaluaron. Se obtuvo que la interacción del contenido tuvo un coeficiente de 0,929 con 4 números de elementos, en comparación con las dimensiones de participación ciudadana con el 0.869, la comunicación digital del GADM de Quevedo del 0.738. Mientras que la efectividad de las campañas indicó una confiabilidad de 0,876 con tres números de elementos, en tanto que la relevancia del contenido logró obtener un 0.893 con dos números de elementos.

Por otro lado, la alineación con las necesidades ciudadanas mostró un valor mínimo con el 0.789 manteniendo un solo número de ítems, el área de mejoras arrojó un 0.786 con un ítem; la confianza y la transparencia tuvo el resultado aceptable con un 0.714 y en general una satisfacción general del 0.739. Se podría decir que, de manera global, resultó tener un *Alpha de Cronbach* de 0,963 para los 15 números de elementos, lo que demostró una alta fiabilidad del instrumento aplicado. (Huamani, 2022).

3.3.4.4. Operacionalización de las variables

La tabla 3 mostró la operacionalización de las variables, especificando las dimensiones, elementos y escalas empleadas para evaluar las variables objeto de investigación. Esta tabla permitió entender cómo se trataron cada una de las variables del análisis, estableciendo una correlación evidente entre los conceptos teóricos y los indicadores

Tabla 5

Operacionalización de variables de investigación.

	Definición	Indicador	Unidad de análisis	Escala de medición
<i>Social Media Marketing.</i>				
Variable Independiente	El <i>Social Media Marketing</i> se centra en construir relaciones entre empresas y clientes, además son estrategias claves para aumentar la visibilidad, el compromiso y la lealtad de la marca. Con el rápido desarrollo de la tecnología y la globalización que conecta mercados y culturas, se está convirtiendo en una herramienta fundamental para adaptarse a estos cambios (Alcívar <i>et al.</i> , 2021)	- Índice de Participación Ciudadana	Ciudadanos que asisten al GADM de Quevedo	Encuesta (<i>escala Likert</i>)
	Comunicación Digital		Participación	Encuesta
Variable Dependiente	Se considera un sistema coordinado que armoniza los intereses de las organizaciones con los intereses de los ciudadanos para facilitar el logro de objetivos.	- Uso de las redes sociales	ciudadana en las redes sociales	(<i>escala Likert</i>)

Nota. Variables de investigación

3.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

El marco teórico se desarrolló a partir de una revisión bibliográfica centrada en el marketing de redes sociales en el sector de medios digitales de GADM de Quevedo. El objetivo fue identificar constructos teóricos que permitan a los investigadores establecer escalas de calificación adecuadas para medir la efectividad de las estrategias de comunicación digital implementadas. Este marco teórico ayudó a identificar métricas clave, como el alcance, la participación y la conciencia ciudadana, necesarias para evaluar el impacto de sus actividades de uso de marketing en redes sociales. Luego pasamos a una descripción detallada del proceso:

- Selección rigurosa de materiales bibliográficos adecuados.
- Identificación constructos teóricos que han sido probados para producir resultados que sean aplicables a la investigación propuesta.
- Revisión la evidencia teórica reciente para asegurar la relevancia y actualización del marco conceptual.

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información para este estudio se recopiló utilizando una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. Se distribuyó una encuesta a través de un formulario en Microsoft Forms para garantizar una distribución rápida y eficiente, permitiendo la recolección de datos de una amplia muestra de la población. Los plazos específicos de recolección fueron establecidos con anticipación, y se excluyeron del análisis los formularios incompletos o aquellos que excedieron el plazo de respuesta. Esto permitió obtener resultados confiables y representativos, asegurando la calidad de la información recopilada.

Además de las encuestas, se realizaron entrevistas cualitativas al responsable de la comunicación digital en el GADM de Quevedo; y a expertos en la comunicación digital.

Las entrevistas proporcionaron una visión más profunda sobre las estrategias de *Social Media Marketing* implementadas y su impacto en la comunicación institucional. Estos datos cualitativos complementaron los resultados cuantitativos obtenidos a través de la encuesta, ofreciendo un panorama más completo de cómo las plataformas digitales influyen en las prácticas comunicacionales del gobierno.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

El estudio incluyó un análisis detallado de los datos obtenidos a través de formularios en Microsoft Forms. Los datos fueron importados al software SPSS 25, donde se organizaron y estructuraron en un conjunto de datos adecuado para facilitar su posterior análisis. Además, con el fin de validar el instrumento de investigación se calculó el coeficiente *Alpha de Cronbach*, lo que permitió evaluar la consistencia interna de las escalas de evaluación aplicadas.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

“El experimentador que no sabe lo que
está buscando no comprenderá lo que
encuentra”

Claude Bernard

4.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL *SOCIAL MEDIA MARKETING* IMPLEMENTADAS POR EL GADM DE QUEVEDO EN SU INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS DE LA INSTITUCIÓN

Para dar respuesta a este objetivo se aplicó una entrevista dirigida al Director del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del GADM de Quevedo, con el fin de recopilar información detallada sobre el uso de plataformas digitales, el tipo de contenido difundido, la frecuencia de publicación y los mecanismos de interacción con la ciudadanía. El análisis permitió evidenciar cómo estas estrategias contribuyeron al fortalecimiento del vínculo entre la institución y la comunidad, así como al posicionamiento digital de la entidad en medios sociales (Ver tabla 6).

4.1.1. Resultados de la entrevista.

4.1.1.1. Entrevista 1, dirigida al Ing. Wellington Pazmiño Duche - Director del Departamento. de Comunicación y elaciones Públicas del GADM de Quevedo.

Tabla 6

Análisis de las estrategias del Social Media Marketing implementadas por el GADM de Quevedo en la comunicación digital.

Criterio	Pregunta	Respuesta	Interpretación
Objetivos de Social Media Marketing en el GADM de Quevedo	1) ¿Cuáles son los principales objetivos que busca alcanzar el GADM de Quevedo a través de sus redes sociales?	Los principales objetivos es crear una interacción continua y permanente con los ciudadanos creando un vínculo de información veraz, y fácil de acceder mediante las redes sociales que facilitan una mayor comprensión de los	El GADM de Quevedo utiliza sus redes sociales principalmente para crear una interacción continua con los ciudadanos, lo que implica un esfuerzo por mantener una comunicación constante, clara y accesible.

		diferentes proyectos indicando lugar, valor y hacia quien está dirigido. Facilitando los trámites en línea con mayor rapidez y respuesta inmediata. La gestión tiene una alineación directa con los objetivos, metas y planes siendo este el pilar fundamental para crear una comunicación hacia la comunidad con transparencia y una interacción constante mediante el uso de las redes sociales. Estos medios de comunicación refuerzan los compromisos de la gobernanza hacia los ciudadanos y se alinean a las necesidades locales promoviendo una participación en la toma de decisiones. Las redes sociales utilizados para informar y mantener una comunicación activa con la comunidad es mediante <i>Facebook</i> con una interacción visual y transmisión en vivo, en la	Esto está alineado con la transparencia y la participación ciudadana, ya que buscan informar sobre proyectos, servicios y facilitar trámites en línea. El objetivo es crear una interacción continua y permanente con los ciudadanos creando un vínculo de información veraz, y fácil de acceder mediante las redes sociales; está claramente conectado con los planes y metas del GADM de Quevedo, que se centran en mejorar la gobernanza y la confianza pública mediante el uso de las redes sociales. Las plataformas seleccionadas como <i>Facebook, Instagram y X (Twitter)</i> son las más utilizadas por el GADM de Quevedo para interactuar con la comunidad, ya que tienen un alcance amplio y son
Plataformas utilizadas	2) ¿Cómo se alinean estos objetivos con los planes y metas generales del GADM de Quevedo? 3) ¿Qué redes sociales utiliza el GADM de Quevedo para interactuar con la ciudadanía?		

	plataforma <i>X</i>, fácilmente accesibles para la mayoría de los ciudadanos. <i>Facebook</i> para compartir eventos y proyectos se usa para transmitir en fechas específicas en vivo y compartir y YouTube en donde información visual, se publica, aunque no mientras que con mucha <i>Instagram</i> y <i>X</i> son frecuencia útiles para informar información un poco sobre eventos y más extensa y proyectos de manera detallada sobre el precisa. La inclusión trabajo que se viene de redes de mensajería realizando en la instantánea alcaldía. (<i>WhatsApp</i>, <i>Telegram</i> Al momento el o <i>Messenger</i>) es una GADM de Quevedo sugerencia para no cuenta con mejorar la atención mensajería personalizada y instantánea activa directa. como <i>WhatsApp</i>, <i>Telegram</i> o <i>Messenger</i>. Las plataformas Las plataformas elegidas por el seleccionadas como GADM de Quevedo <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> y fueron por su alcance <i>X</i> (<i>Twitter</i>) son las más y accesibilidad de la utilizadas por el comunidad, GADM de Quevedo, <i>Facebook</i> permite ya que tienen un compartir alcance amplio y son información visual fácilmente accesibles además de transmitir para la mayoría de los en vivo y tener una ciudadanos. <i>Facebook</i> interacción con la se usa para transmitir comunidad en tiempo en vivo y compartir real, la plataforma <i>X</i> información visual, e <i>Instagram</i> permiten mientras que informar de manera <i>Instagram</i> y <i>X</i> son clara y precisa los útiles para informar próximos eventos o sobre eventos y
4) ¿Por qué se eligieron estas plataformas en particular?	Las plataformas elegidas por el GADM de Quevedo fueron por su alcance y accesibilidad de la comunidad, <i>Facebook</i> permite compartir información visual además de transmitir en vivo y tener una interacción con la comunidad en tiempo real, la plataforma <i>X</i> e <i>Instagram</i> permiten informar de manera clara y precisa los próximos eventos o

		proyectos en tiempos específicos.	proyectos de manera precisa.
Tipo de contenido publicado	5) ¿Qué tipo de contenido publican regularmente en las redes sociales del GADM de Quevedo?	El contenido es explícitamente para informar a la ciudadanía de los proyectos, cambios, noticias, eventos y actividades municipales. Se informa del contenido semanal en un Podcast de la Alcaldía ciudadana de Quevedo, estas iniciativas se destacan para crear una interacción directa con la población en eventos como la navidad que incentiva a la participación. El gobierno gestiona la audiencia en las redes sociales con una atención inmediata, siendo esta directa y accesible. A través de una respuesta inmediata además de contar con herramientas integradas para atender solicitudes, consultas, con un personal capacitado que prioriza	El contenido publicado tiene como objetivo principal mantener a la ciudadanía informada sobre proyectos, cambios, eventos y actividades municipales. Además de las publicaciones regulares, el uso de un Podcast semanal destaca como una estrategia para mantener a los ciudadanos comprometidos e incentivarlos a participar activamente en eventos y actividades, como celebraciones locales. La gestión de la interacción se realiza de manera inmediata y accesible, lo que implica que el GADM de Quevedo responde rápidamente a las consultas y comentarios de los ciudadanos. Esto ayuda a crear un ambiente de confianza y a fomentar la credibilidad de la institución al demostrar que están
Interacción con la audiencia	6) ¿Cómo gestionan las interacciones con la audiencia en las redes sociales?		

		mantener informado a la comunidad y crear un espacio seguro.	atentos a las necesidades de la comunidad y dispuestos a mantener una comunicación fluida. El GADM de Quevedo utiliza métricas básicas como me gusta, comentarios, compartidos y visualizaciones para evaluar el impacto de sus publicaciones. Aunque estos indicadores proporcionan una visión general de la interacción y el alcance, los resultados muestran que el alcance y el engagement aún no son tan altos como se esperaba, lo que representa una oportunidad de mejora en la estrategia de comunicación.
Métricas y resultados	7) ¿Qué métricas utilizan para medir el éxito de las campañas de <i>Social Media Marketing</i> ?	Se utilizan indicadores que permiten medir la interacción de la ciudadanía, el alcance inicial y total de visualizaciones en cada publicación, evalúa el número de me gustas, compartidos, la cantidad de comentarios.	Aunque los indicadores descritos proporcionan una visión general de la interacción y el alcance, los resultados muestran que el alcance y el engagement aún no son tan altos como se esperaba, lo que representa una oportunidad de mejora
	8) ¿Cuáles han sido los resultados de las campañas en términos de alcance y engagement?	El alcance ha sido limitado, aunque se ha realizado proyectos para dar a conocer las diferentes redes sociales de comunicación y se ha utilizado los medios de comunicación más utilizados como <i>Facebook</i> , x y la plataforma del	Aunque los indicadores descritos proporcionan una visión general de la interacción y el alcance, los resultados muestran que el alcance y el engagement aún no son tan altos como se esperaba, lo que representa una oportunidad de mejora

Publicidad pagada	9) ¿Utilizan campañas de publicidad pagada en redes sociales? Si la respuesta es sí ¿Cómo determinan el presupuesto?	GADM de Quevedo tiene desafíos de alcance y engagement. Si se emplean campañas de publicidad para tener un mayor alcance hacia la ciudadanía para incentivar y promover el cambio hacia un futuro más positivo, el último fue realizado para concientizar sobre temas sociales dirigido para toda la población mediante las redes sociales. Del presupuesto asignado por el GADM de Quevedo se destina un 25% para publicidad pagada.	en la estrategia de comunicación. Se evidenció el uso estratégico de campañas de publicidad pagadas en redes sociales por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal; el objetivo del GADM de Quevedo es ampliar su alcance y promover temas sociales importantes
	10) ¿Qué criterios consideran para determinar el presupuesto de estas campañas?	El criterio más importante es medir la cantidad de público objetivo a impactar para determinar el tamaño de campañas del Cantón Quevedo es decir a cuantos ciudadanos quiere impactar, de esta manera se plantea el objetivo para informar sobre los proyectos que se están ejecutando y lograr una	Las decisiones sobre el presupuesto de estas campañas se basan en el público objetivo que se quiere impactar, lo que significa que se prioriza la cantidad de ciudadanos a alcanzar y se define el tamaño de la campaña según ese objetivo.

		participación de los ciudadanos.	
Herramientas y recursos utilizados	11) ¿Qué herramientas utilizan para la gestión y análisis de redes sociales?	En el GADM de Quevedo se utiliza buffer para tener un control de las redes sociales de manera eficiente porque permite gestionar y programar la actividad con la ciudadanía y el nivel de interacción realizada, se utiliza aplicaciones como escucha social para tener la opinión e interacción para cambio y mejora constante para la ciudadanía. Los principales desafíos es mantener una interacción constante con la ciudadanía con publicaciones que impacten y creen respuesta a las necesidades, consultas y combatir la desinformación que es compartida por las redes sociales esto crea desconfianza y baja la credibilidad hacia el gobierno por la mala información.	El uso de herramientas como Buffer y escucha social permite al GADM de Quevedo gestionar y analizar de manera eficiente sus redes sociales. Buffer ayuda a programar publicaciones y gestionar interacciones, mientras que la escucha social permite monitorear la opinión pública y realizar ajustes en tiempo real para mejorar la calidad de la comunicación. Uno de los desafíos principales es mantener una interacción constante con los ciudadanos y lidiar con la desinformación, que puede afectar la credibilidad del gobierno.
Desafíos y oportunidades	12) ¿Cuáles son los principales desafíos al gestionar las redes sociales del GADM de Quevedo?		

Futuro de la estrategia del SMM	13) ¿Qué oportunidades ven en el uso de <i>Social Media Marketing</i> para mejorar la comunicación?	Se crea una oportunidad más amplia porque la información se comparte y tiene un alcance más aceptado sobre proyecto o servicios posibilitando tener una comunicación con interacción instantánea con la ciudadanía, mediante encuestas, comentarios que permiten dar una respuesta positiva a las interrogantes. La visión a largo plazo es consolidar las redes sociales para tener un impacto e incentivar a una participación constante, permitiendo fortalecer la estrategia de servicios municipales hacia la población.	El uso de las redes sociales también ofrece la oportunidad de comunicación instantánea, lo que permite a los ciudadanos interactuar directamente con el GADM de Quevedo a través de encuestas y comentarios, y así responder a sus necesidades de manera más rápida y eficaz.
	14) ¿Cuál es la visión a largo plazo para las redes sociales del GADM de Quevedo?	Se implementará inteligencia artificial para facilitar la utilización de la página de GADM de Quevedo con un interfaz más detallada y fácil de usar, además de implementar campañas para	En cuanto al futuro, el GADM de Quevedo busca consolidar sus redes sociales como una herramienta clave para la participación ciudadana. Planean implementar innovaciones tecnológicas como la inteligencia artificial, lo que facilitaría la interacción con los ciudadanos y haría la navegación más amigable, optimizando la comunicación y fomentando la
	15) ¿Cómo planean innovar en sus estrategias para mantener la participación de los ciudadanos?		

participar los participación ciudadanos dando a constante. conocer en las diferentes redes sociales.
--

Nota. Entrevista realizada a funcionario del GADM de Quevedo

Análisis de los resultados

Los resultados de la entrevista evidenciaron que el GADM de Quevedo orientó sus estrategias de Social Media hacia la creación de vínculos directos y continuos con la ciudadanía. Esta orientación coincide con lo planteado por (Rungtornsupavan *et al.*, 2019), quienes señalaron que las redes sociales han transformado la comunicación organizacional al facilitar entornos bidireccionales donde los usuarios no solo reciben información, sino que también participan activamente en su construcción.

La intención del GADM de facilitar trámites y divulgar proyectos en tiempo real refleja un enfoque centrado en el ciudadano, propio de las administraciones públicas que adoptan modelos de gobierno abierto y comunicación participativa.

En cuanto a las plataformas utilizadas, el GADM optó principalmente por *Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok y YouTube*, priorizando aquellas con mayor alcance y accesibilidad para la comunidad. Esta elección es coherente con lo que plantean (Nicholls, 2020) quienes destacan la importancia de seleccionar redes sociales conforme al perfil del público objetivo y al tipo de contenido que se desea difundir. *Facebook* se utilizó para transmisiones en vivo y contenidos visuales; mientras que *X* e *Instagram* para eventos específicos, mostrando una segmentación de canales y contenidos. Sin embargo, la ausencia de mensajería directa como *WhatsApp* o *Telegram* podría limitar la atención personalizada.

Respecto al contenido, se priorizó la difusión informativa sobre proyectos y actividades municipales, acompañado de un podcast semanal que refuerza la conexión institucional con la comunidad. Este enfoque se vincula con el concepto de *storytelling institucional*, que según (Keegan *et al.*, 2017), mejora la retención del mensaje y humaniza la imagen del gobierno local. La producción constante de contenido fortalece la percepción de cercanía con la ciudadanía, pero para ser verdaderamente eficaz, se requiere una narrativa coherente y adaptada al lenguaje digital, algo que aún podría perfeccionarse en campañas temáticas específicas.

En términos de interacción y métricas, se observó una atención inmediata a los comentarios y consultas, respaldada por indicadores como “me gusta”, compartidos, visualizaciones y comentarios. Aunque estos son útiles para medir el *engagement*, autores como (Arora *et al.*, 2019) recomiendan incorporar indicadores más avanzados como el análisis del sentimiento, la tasa de conversión o el tráfico web derivado, para una comprensión más profunda del impacto.

Finalmente, los desafíos identificados, como el combate a la desinformación y la necesidad de mantener el interés ciudadano, resaltan la importancia de una gestión estratégica de la reputación digital. Como señala (Pérez *et al.*, 2023), en el ámbito gubernamental, las redes sociales no solo son canales de comunicación, sino también espacios para construir confianza. La visión de incorporar inteligencia artificial y mejorar la interfaz digital del GADM representa una oportunidad para evolucionar hacia modelos más personalizados y eficientes, lo cual podría marcar un precedente en la gestión municipal del Ecuador.

4.1.1.1. Entrevista dirigida a Ing. Martha Katherine Hoyos Pasquel, Directora Distrital del MIESS12D03 del Cantón Quevedo y al MSc. Janio Moreno Risco, Gerente

de QUEVIAL E.P. del Cantón Quevedo.

Tabla 7

Resultado de la entrevista dirigida a los expertos.

Criterios	Pregunta	Profesional 1	Profesional 2	Interpretación
Perfil profesional de los expertos en SMM.		Graduada de ingeniería en Marketing en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, número de registro SENESCYT 1014-14-1271467.	Gradado de ingeniería en Marketing en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, número de registro SENESCYT 1014-16-1456124.	
		Aunque mi área en la actualidad implica o se relaciona más con la salud, al no existir un departamento de comunicación yo estoy a cargo de todas las redes sociales del Distrito de Salud, me ayudan varios compañeros de otras áreas cuando estamos con campañas médicas, me sigo actualizando en conocimientos por lo que he tomado cursos internacionales en línea sobre manejo de redes sociales. He estado al frente	Gradado de Magister en Marketing, mención en Marketing digital en la Universidad Estatal de Milagro. Número de registro SENESCYT 1024-2025-3100334. Experiencia en SMM: Laboré en Coca Cola Company y en Cervecería Nacional en el área de Marketing digital en total 8 años, donde manejaba constantemente redes sociales porque debía dar a conocer a los	
	Pregunta 1. ¿Cuál es su experiencia profesional en relación			

	con el Social Media Marketing?	de instituciones privadas durante 12 años, entre ellas Casa KIA, BANEQUADO R EP. en el área de Marketing y negocios en donde pues manejaba mucho lo que era las redes para dar a conocer los productos, promociones, no solo en redes sociales, prensa, sino también en aplicaciones de mensajería.	clientes potenciales en el sector mayoristas los productos de la empresa, sus características, nuevos lanzamientos, entre otros. Trabajé en QUEVIAL EP en el centro de revisión técnica como director del mismo y ahora pues actualmente fui promovido a gerente en donde siempre me van a ver impulsando mediante las redes el trabajo que se realiza a diario a la comunidad.	
Objetivos del Social Media Marketing	Pregunta 2. ¿Cuáles son los elementos indispensables para una estrategia del SMM en una entidad pública?	Considero que se deben establecer objetivos claros y específicos que sean alcanzables y alineados con las necesidades de la entidad.	El departamento de comunicación debe crear y compartir contenido que sea de útil para la ciudadanía en las plataformas sociales más utilizadas.	Ambos expertos coinciden en la importancia de tener objetivos claros, específicos y alineados con las necesidades ciudadanas. Destacan la utilidad del contenido para mejorar la comunicación institucional.
Plataformas utilizadas	Pregunta 3. ¿Qué criterios se deben considerar al elegir	Creo que las características y funcionalidades que ofrecen cada plataforma, ya que hay	Considero que se debe evaluar a qué tipo de audiencia queremos llegar y qué tipo de	Se considera esencial seleccionar plataformas gratuitas, populares y

	plataformas de redes sociales para una institución gubernamental?	plataformas pagadas y nosotros no manejamos presupuesto para eso, entonces debemos escoger la idóneas sobre todo que sean gratuitas.	plataforma, es más usada entre ellos.	adecuadas al perfil de la audiencia objetivo. No se sugiere improvisar; se debe evaluar bien dónde está la ciudadanía.
Tipo de contenido publicado	Pregunta 4. ¿Qué tipo de contenido es más efectivo para generar confianza en una institución pública?	La publicación de informes de actividades, resultados y documentos que muestren cómo se están utilizando los recursos públicos.	La creación de videos que expliquen procesos, servicios, programas y actividades que se están realizando.	Se destaca que el contenido más efectivo incluye informes, resultados, videos explicativos sobre procesos y actividades, ya que estos generan mayor transparencia y confianza.
Interacción con la audiencia	Pregunta 5. ¿Qué estrategias recomienda para gestionar las interacciones con la ciudadanía en redes de entidades públicas?	El responder a las preguntas que realizan en las redes de forma oportuna y comentarios de manera rápida.	Ser honesto en las respuestas a las preguntas que realizan los ciudadanos	Ambos expertos resaltan la importancia de responder con honestidad y prontitud a los ciudadanos para fortalecer el vínculo y la credibilidad.
Métricas y resultados	Pregunta 7. ¿Qué métricas recomendaría para medir el éxito de la gestión en redes sociales de una institución pública?	Número de likes y reproducciones; creo que es la forma más eficaz, porque si nuestra información tiene muchos “NO ME GUSTA” quiere decir que la	Los comentarios y las veces que comparten la información, porque considero que de esta manera hay una interacción y un compromiso con difundir el contenido	Se sugieren métricas básicas como likes, reproducciones, comentarios y compartidos como indicadores de aceptación, interacción y compromiso ciudadano.

		ciudadanía no está de acuerdo con lo publicado.		
Publicidad pagada	Pregunta 8. ¿Qué criterios considera esenciales para planificar y ejecutar campañas de publicidad pagada en redes sociales en el ámbito gubernamental?	Creo que hay que aprovechar los recursos y publicar anuncios con contenido atractivo y mensajes claros para el ciudadano.	Se deben definir los objetivos para la campaña, como aumentar la participación ciudadana y a quién va a ir dirigido para aprovechar estos recursos.	Las campañas deben tener objetivos definidos y contenido atractivo. Se valora una buena segmentación y uso eficiente del presupuesto limitado del sector público.
Herramientas y recursos utilizados	Pregunta 9. ¿Qué herramientas y tecnologías considera indispensables para la gestión efectiva en redes sociales en el ámbito gubernamental?	Para gestionar y optimizar campañas publicitarias en Facebook y Tiktok son los que más utilizamos.	Desconozco en término de tecnología, pero acá usamos mucho canvas para la creación de contenido	Facebook, TikTok y Canvas son las herramientas más comunes mencionadas. Se evidencia una necesidad de mayor capacitación tecnológica en algunas áreas
Desafíos y oportunidades	Pregunta 10. ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades que enfrentan las entidades públicas al gestionar	Manejar comentarios y negativos ya que se requiere de tiempo y paciencia para tratar de informar de manera correcta a las personas.	Como entidad pública contamos con un presupuesto limitado, que no nos permite llegar a más personas o hacer cosas más interesantes en redes.	Se reconocen como desafíos la gestión de comentarios negativos y el bajo presupuesto. Como oportunidades se mencionan el fortalecimiento de la comunicación

	redes sociales?			directa y la mejora del alcance digital.
Futuro de la estrategia del <i>Social Media Marketing</i>	Pregunta 11. ¿Qué innovaciones en redes sociales podrían implementar las instituciones públicas para mejorar su alcance y efectividad?	Nos gustaría mucho poder implementar chatbots en nuestra página web para proporcionar respuestas instantáneas a preguntas frecuentes y agendar citas.	Nos gustaría poder realizar transmisiones en vivo de eventos importantes, conferencias de prensa, sesiones de preguntas y respuestas con la ciudadanía.	Los expertos proponen innovaciones como chatbots y transmisiones en vivo, que podrían optimizar la interacción ciudadana y la transparencia institucional.
Futuro de la estrategia del <i>Social Media Marketing</i>	Pregunta 12. De acuerdo con todo lo anterior ¿Qué opinión tiene sobre la estrategia del SMM del GADM de Quevedo?	Considero que está encaminada a cumplir sus objetivos y que están teniendo un buen alcance con la ciudadanía. Tienen un buen nivel de aceptación.	Creo que están realizando un excelente trabajo en pro de la ciudadanía quevedeña, la cual está mucho más informada que antes.	Ambos entrevistados coinciden en que la estrategia del GADM Quevedo está bien encaminada, con buen alcance y aceptación por parte de la ciudadanía.

Nota. Entrevista dirigida a los expertos de Social Media Marketing

Análisis de los resultados

Los expertos entrevistados coincidieron en que una estrategia efectiva de *Social Media Marketing* en entidades públicas debe estar basada en objetivos claros, medibles y alineados con las necesidades de la comunidad. Esta visión está en consonancia con lo expuesto por (Homssi et al. 2022), quienes sostienen que toda estrategia digital debe partir de una planificación orientada por metas específicas y centradas en el usuario.

En el caso del GADM de Quevedo, el enfoque hacia la ciudadanía como eje central confirma un modelo de gobernanza comunicativa que prioriza la participación.

En cuanto a la elección de plataformas, se destacó la necesidad de considerar tanto el tipo de audiencia como la accesibilidad de las herramientas, priorizando aquellas gratuitas como *Facebook, TikTok e Instagram*. Esta práctica es coherente con lo planteado por (Arora *et al.*, 2022), quienes recomiendan adaptar las redes utilizadas según el comportamiento de los usuarios y la naturaleza del mensaje.

Respecto al tipo de contenido, los especialistas resaltaron la efectividad de publicar informes de gestión, videos explicativos y resultados tangibles como mecanismos para generar confianza ciudadana. Esto respalda lo indicado por (Alalwan, 2018), quienes afirman que la transparencia y la rendición de cuentas, cuando se comunican en formatos accesibles y visuales, incrementan significativamente la credibilidad institucional. Además, la respuesta oportuna a comentarios y la honestidad en las interacciones se señalaron como claves para fortalecer la relación con la comunidad.

Finalmente, los desafíos identificados —como los comentarios negativos, la desinformación y el bajo presupuesto— revelaron una tensión constante entre la necesidad de ampliar el alcance y la limitación de recursos.

Aun así, se visualizó un camino hacia la innovación como la incorporación de *chatbots* y transmisiones en vivo, las cuales están alineadas con las tendencias descritas por (Tarsakoo *et al.*, 2020), que destaca la automatización y la interacción en tiempo real fortalecen el compromiso ciudadano.

Los expertos coincidieron en que la estrategia del GADM de Quevedo va en la dirección correcta, aunque todavía existen oportunidades de mejora que podrían potenciar la efectividad y sostenibilidad de su comunicación digital.

4.1.2. Discusión del del objetivo específico 1

Los resultados obtenidos en la investigación sobre el GADM de Quevedo ponen de relieve una desconexión entre el uso actual de las redes sociales y el verdadero potencial del *Social Media Marketing* como canal de comunicación bidireccional. Esta problemática no es aislada, sino que guarda una estrecha relación con fenómenos identificados en investigaciones previas sobre administraciones públicas en entornos digitales.

Por ejemplo, (Duffett, 2017), plantea que muchas instituciones públicas tienden a reproducir en sus redes sociales un modelo comunicativo unidireccional, centrado en la emisión de información, pero sin generar espacios de retroalimentación ciudadana. Esto coincide con lo hallado en las SMM del GADM de Quevedo: los altos niveles de reacciones pasivas (como “me gusta”) no se traducen en comentarios o participación activa, lo que denota una interacción limitada.

Asimismo, (Rahardia et al., 2022), destacan que la escasa interacción ciudadana en redes institucionales está relacionada con el uso de contenidos genéricos, no personalizados ni contextualizados localmente. En el caso de las SMM del GADM de Quevedo, la encuesta evidencia que muchos ciudadanos no encuentran los contenidos relevantes ni motivadores, lo cual inhibe el impulso de compartir o comentar, confirmando la falta de una estrategia centrada en el usuario.

En relación con el uso desigual de plataformas, los hallazgos de la auditoría digital revelan que, si bien *Facebook* se gestiona con regularidad, otras redes como *TikTok* o *YouTube* presentan bajo mantenimiento. Este fenómeno ha sido también abordado por (Hapsari et al., 2023), quienes introducen el concepto de desalineación estratégica, en referencia se desaprovecha el potencial emocional y audiovisual de ciertas plataformas emergentes, limitando así el alcance e impacto de los mensajes.

A pesar de estas limitaciones, también se observan elementos positivos, como la facilidad de acceso a los canales digitales y los esfuerzos por mantener la actividad en algunas plataformas. Tal como apunta (Parsons et al., 2023), la accesibilidad y facilidad de navegación son factores fundamentales para promover el uso ciudadano de medios digitales, y constituyen una base sobre la cual pueden construirse estrategias de comunicación más participativas.

Finalmente, en cuanto a la coherencia narrativa, los hallazgos de (Gómez, 2019) subrayan que una comunicación pública efectiva requiere de una identidad institucional y coherente en todas las plataformas. En Quevedo, la pérdida de esa coherencia en redes como TikTok o X indica un desafío importante que impacta directamente en la percepción ciudadana.

4.2. ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE *SOCIAL MEDIA MARKETING* DEL GADM DE QUEVEDO EN LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL CON LA CIUDADANÍA

En este apartado se analizó la efectividad de las campañas de *Social Media Marketing* implementadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quevedo, enfocándose en su capacidad para fomentar una comunicación bidireccional con la ciudadanía.

Para ello, se aplicaron análisis descriptivos que permitieron examinar variables como la interacción, el alcance, la participación y la respuesta del público frente a los contenidos difundidos en redes sociales. El objetivo fue identificar si las estrategias utilizadas lograron establecer un canal de diálogo efectivo, ágil y transparente, fortaleciendo así la relación entre la institución y los ciudadanos en un entorno digital participativo.

4.2.1. Resultados de la encuesta dirigida a los usuarios del GADM de Quevedo

La segmentación demográfica es una herramienta fundamental para comprender la composición y dinámica de la población del cantón Quevedo, ubicado en la provincia de Los Ríos, esta segmentación permitió analizar variables como edad, género, densidad poblacional y crecimiento histórico, con el fin de identificar patrones en el uso de las Social Media Marketing.

Con una población cercana a los 177,000 habitantes y una edad mediana de 24 años, Quevedo representa un entorno urbano en constante transformación, donde la juventud y el crecimiento poblacional plantean desafíos y oportunidades en el desarrollo local.

Con el propósito de comprender las características sociales de la población del cantón Quevedo y su relación con el uso de estrategias de *Social Media Marketing* por parte del GADM, se realizó un análisis demográfico basado en encuestas dirigidas a ciudadanos locales.

Los datos recolectados ofrecen un panorama representativo sobre aspectos clave como género, edad, nivel educativo y estado civil, brindando un contexto esencial para interpretar las dinámicas de interacción en plataformas digitales institucionales.

Tabla 8*Datos demográficos de los usuarios del GADM de Quevedo.*

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	190	49.7%
	Femenino	192	50.3%
	Otro	---	---
Edad	De 18 - 24 años	72	18%
	De 25 - 34 años	89	23%
	De 35 - 44 años	101	26%
	De 45 - 54 años	76	20%
	55 años o más	44	12%
	Primaria	30	8%
Formación académica	Secundaria	113	30%
	Técnico	37	10%
	Universitario	177	46%
	Posgrado	25	7%
	Soltero/a	73	19%
Estado civil	Casado/a	155	41%
	Unión libre	106	28%
	Divorciado/a	38	10%
	Viudo/a	10	3%
	Total	382	100.0

Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

La población está casi equitativamente distribuida entre masculino y femenino, mostrando un balance en la representación de género.

La mayoría de las personas están en los rangos de 35-44 años y 25-34 años, lo que indica que la población es predominantemente adulta en su etapa productiva; contando con un porcentaje bajo entre jóvenes y adultos mayores; lo cual sería relevante si se trata de proyectos dirigidos a jóvenes o adultos mayores, pues se requerirían estrategias diferenciadas para captar su atención.

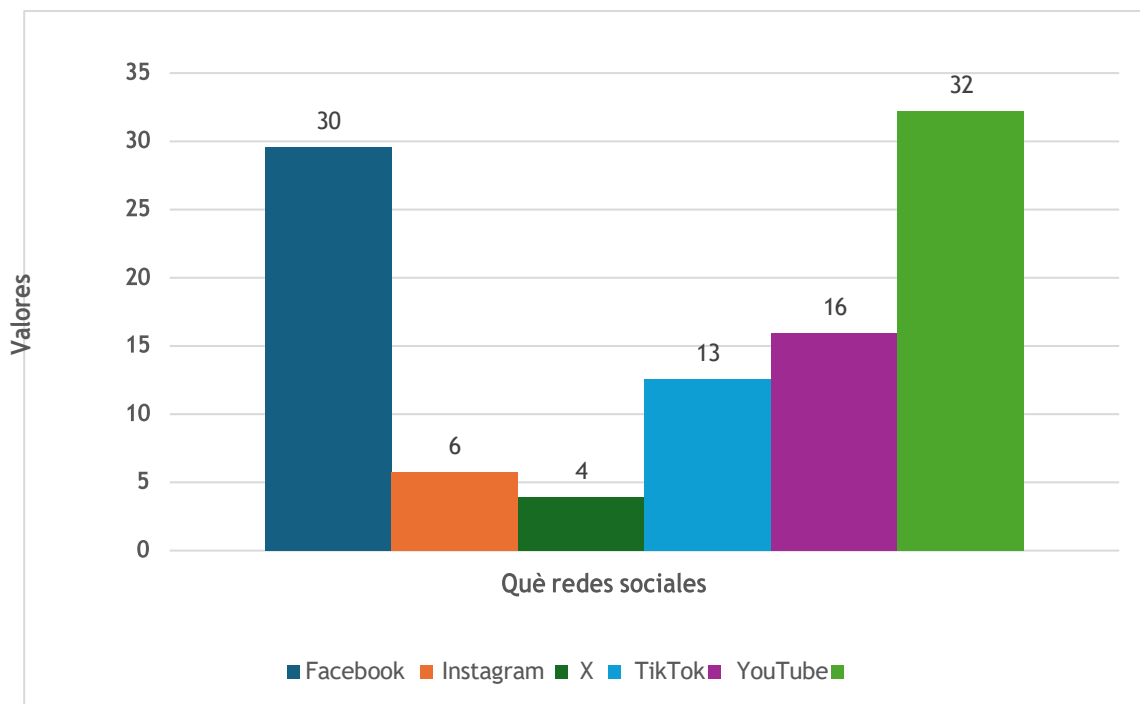
La distribución porcentual del nivel educativo sugiere que, aquellos con estudios secundarios y universitarios reflejan un nivel educativo elevado, mientras que los de posgrado están representados por una proporción menor de educación avanzada.

Las personas con formación primaria son una minoría, lo que podría evidenciar progreso en los niveles educativos básicos. Esto sugiere que existe un potencial de crecimiento en programas de capacitación técnica y profesional para quienes aún no alcanzan niveles educativos superiores.

Las personas en unión libre representan una cifra considerable, lo que puede reflejar cambios en las dinámicas familiares tradicionales. Los solteros abarcan un 19%, mientras que los divorciados y viudos son menos representativos.

Figura 3

¿Cuál es la red social que más utiliza?



Nota. Encuesta a los usuarios GADM de Quevedo

Se determinó según los resultados que *Facebook* domina, esto reflejó que sigue siendo una plataforma clave para comunicarse, compartir contenido y conectar con personas, especialmente de sus generaciones.

Mientras que *TikTok* sigue ascenso, posicionándose como una opción muy

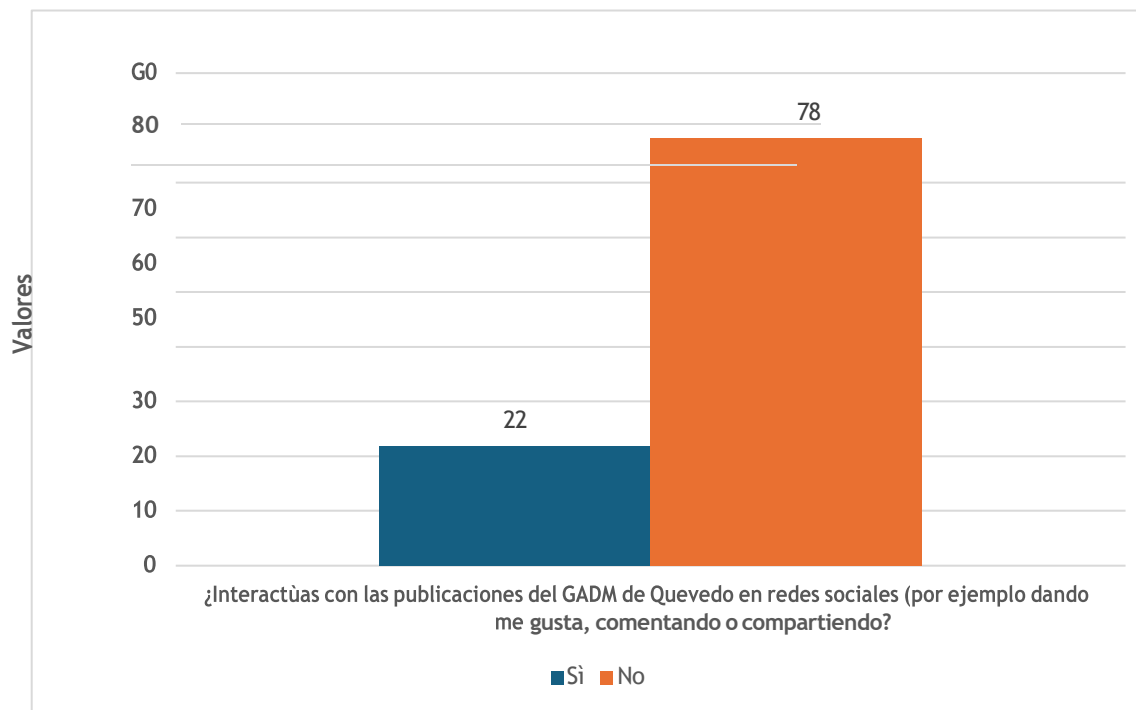
popular, particularmente entre los jóvenes, gracias a su enfoque en videos cortos y contenido entretenido.

La preferencia en *YouTube* resalta su importancia como plataforma de videos tanto educativos como de entretenimiento. *Instagram* y *X*, tienen una menor participación en comparación con los tres grandes. No se consideró *WhatsApp* debido a que el GADM de Quevedo no usa esta red de mensajería.

¿Interactúas con las publicaciones del GADM de Quevedo en redes sociales (¿Por ejemplo, dando me gusta, comentando o compartiendo?)

Figura 4

Interacción con las publicaciones del GADM de Quevedo.



Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

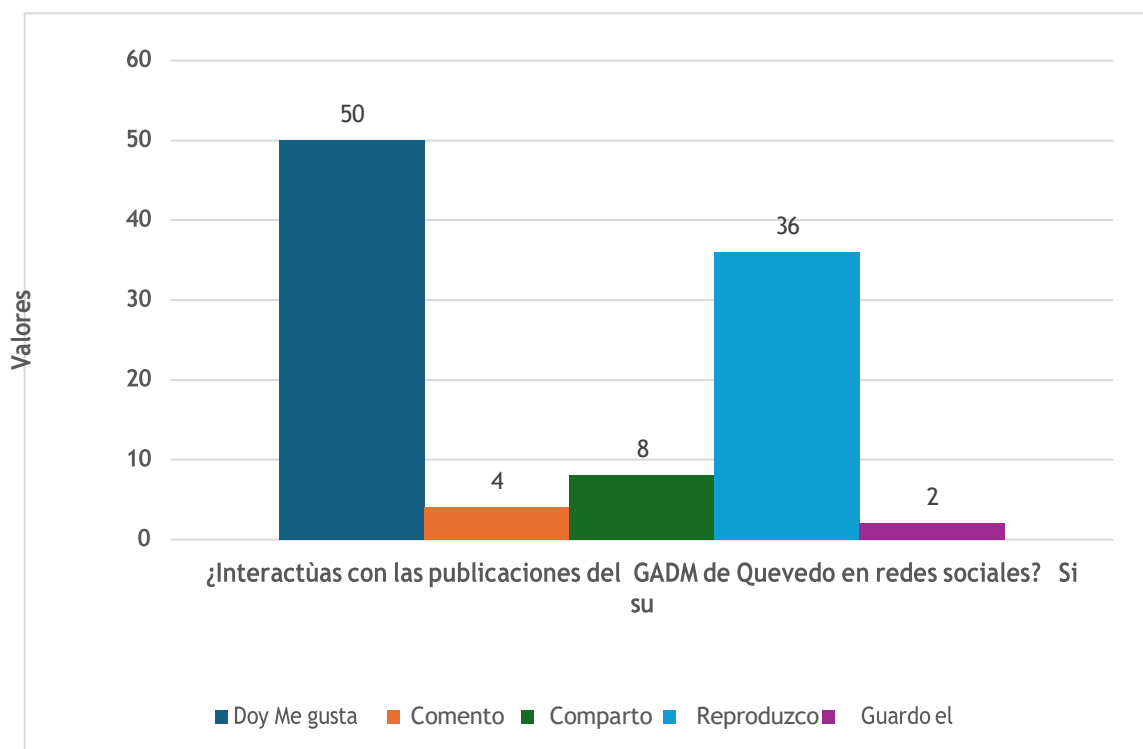
Se determinó que existe una baja interacción positiva, este porcentaje bajo de personas que interactúan con las publicaciones del GADM de Quevedo, sugiere que, aunque hay cierto nivel de interés, no es particularmente considerable. Esto podría reflejar una deficiencia en un contenido relevante.

Por otro lado, el porcentaje alto de personas que no interactúan en absoluto podría deberse a factores como la deficiencia en cuanto a conocimiento sobre las publicaciones, a un contenido que no despierta interés o no involucra al público o al uso de redes sociales para otros propósitos, dejando de lado temas municipales.

¿Interactúas con las publicaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo en redes sociales? ¿Si su respuesta fue “¿Si”, responder Cuáles?

Figura 5

Tipo de interacción con las publicaciones del GADM de Quevedo.



Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

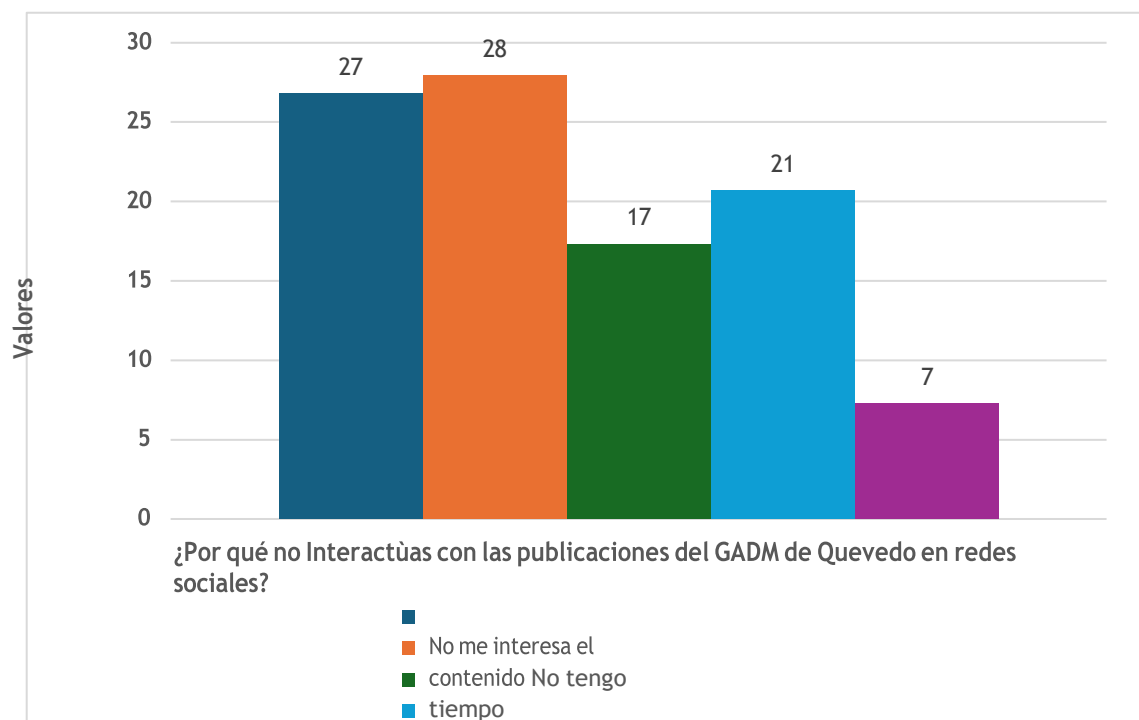
Estos resultados reflejaron que las personas que interactúan con las redes sociales del GADM de Quevedo tienden a mostrar mayor aprobación con un “Me gusta”. Esto sugiere que el contenido les resulta agradable, aunque no necesariamente los motive a un nivel más profundo de interacción.

El porcentaje en reproducción de publicaciones determinó que muchas personas indican interés por el material audiovisual publicado. Mientras que, aunque el porcentaje más bajo en compartir publicaciones es una acción que puede expandir el alcance y generar mayor visibilidad del contenido del GADM de Quevedo.

Si su respuesta fue “No” ¿Por qué no Interactúas con las publicaciones del GADM de Quevedo en redes sociales?

Figura 6

Opciones de no interacción con las publicaciones del GADM de Quevedo.



Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

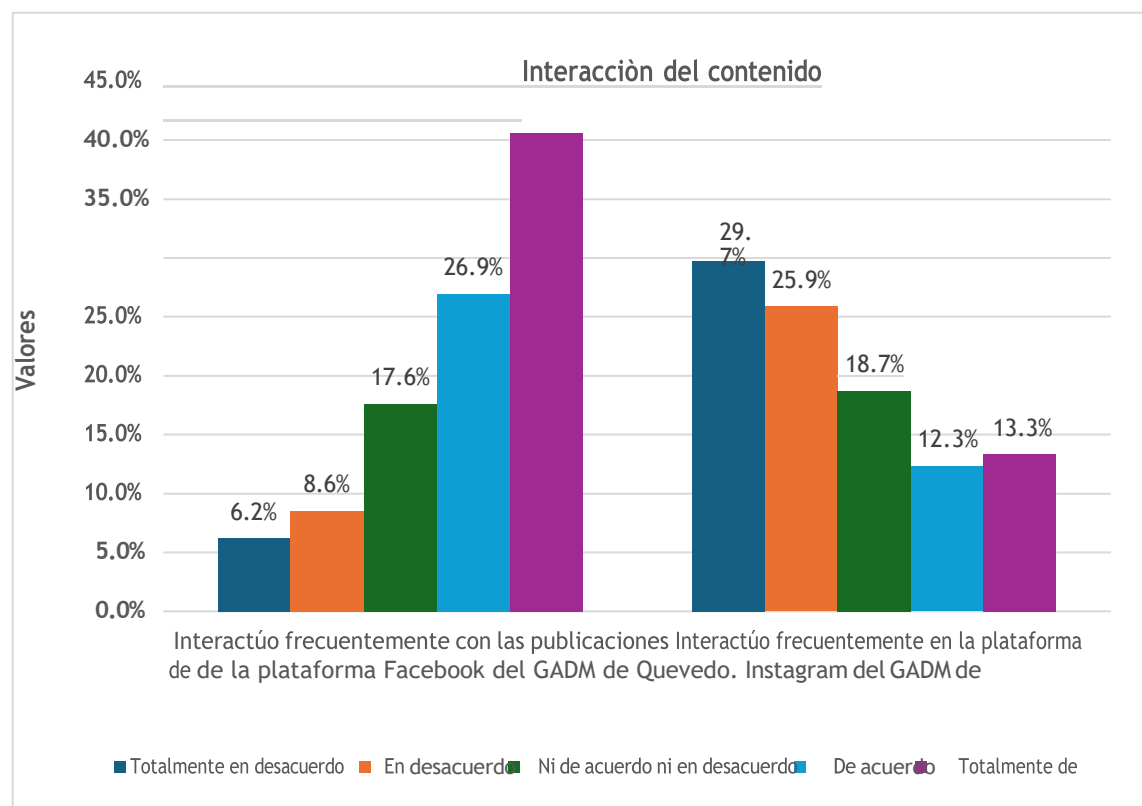
El poco interés en el contenido fue la razón principal, esto indicó que las publicaciones no están alineadas con los intereses de la comunidad.

Posiblemente, el contenido no aborda temas relevantes para las audiencias. La preferencia por otros medios de comunicación para obtener información sugirió que el GADM podría necesitar reforzar su presencia en los medios preferidos por la población.

La tercera razón más destacada fue la falta de tiempo, lo que apunta a que la interacción puede no ser prioritaria para las personas ocupadas. En tanto la desconfianza en la información tiene un porcentaje menor, lo que reflejó una percepción negativa que el GADM de Quevedo debería trabajar. Aunque la categoría de otros motivos es pequeña, podría incluir razones variadas.

Figura 7

Resultados de la encuesta en el ítem interacción con las SMM del GADM de Quevedo.



Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

La mayoría de las personas afirmó interactuar frecuentemente con las publicaciones en *Facebook*.

Esto refleja que una parte significativa de la audiencia encuentra el contenido del GADM de Quevedo relevante o atractivo. Un porcentaje considerable de las personas tuvo neutralidad; esto podría sugerir una deficiente conexión con el contenido.

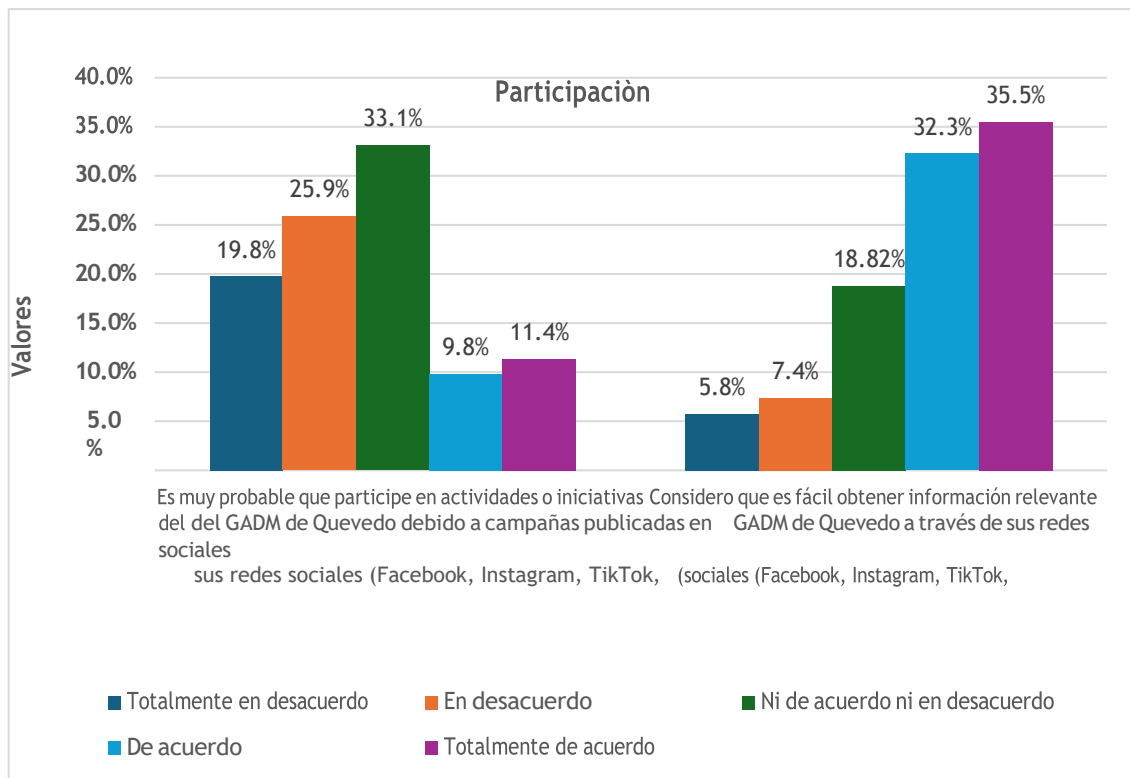
La mayoría de los encuestados no interactuaron frecuentemente en *Instagram*. Esto sugiere que el contenido publicado no logra captar la atención o interés de esta audiencia de forma efectiva. Un porcentaje considerable estuvo en el punto medio y un bajo porcentaje mostró un nivel limitado de compromiso con las publicaciones.

Por otro lado, en cuanto a la interacción en *TikTok*, un alto nivel presentó discordancia. Una gran proporción de los encuestados indicó que no interactuó frecuentemente en esta plataforma. Esto podría reflejar que la presencia del GADM de Quevedo en *TikTok* aún no es lo suficientemente fuerte. Un porcentaje significativo se encuentra en un punto intermedio; esto podría sugerir que algunas personas ven las publicaciones, pero no se sienten motivadas a interactuar.

Finalmente, en la interacción en la pregunta sobre compartir opiniones sobre las iniciativas del GADM de Quevedo con mis contactos en redes sociales una mayoría significativa afirmó estar de acuerdo. Esto reflejó un buen nivel de compromiso con las iniciativas del GADM de Quevedo, siempre y cuando estas sean percibidas como relevantes o beneficiosas. Una parte de los encuestados no tuvo una postura definida al respecto y solo un pequeño porcentaje indicó que no comparten información. Esto puede deberse a una falta de confianza en las iniciativas o simplemente a una menor presencia activa en redes sociales.

Figura 8

Resultados de la encuesta en el ítem participación ciudadana con las SMM del GADM de Quevedo.



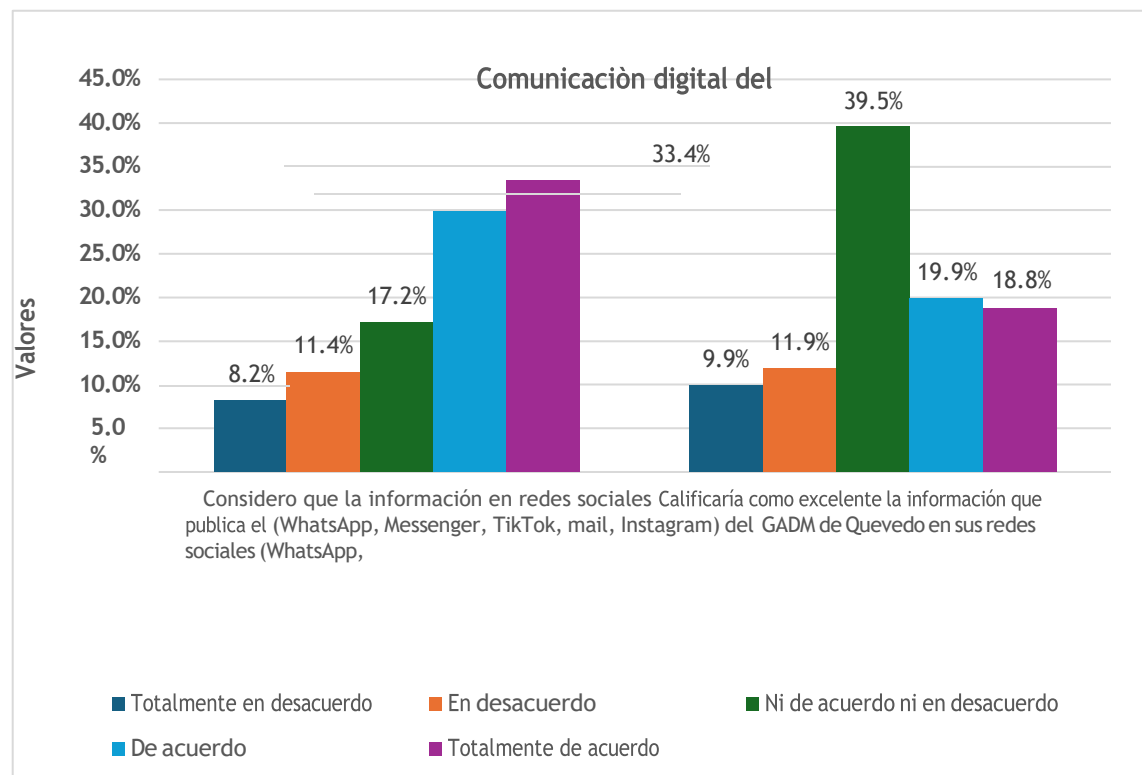
Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Se analizó que un porcentaje significativo de personas no consideró probable participar en actividades del GADM de Quevedo basadas en campañas en redes sociales. Esto podría reflejar una falta de confianza en las campañas. La mayoría de los encuestados se encontró en una postura neutral. Esto indicó que las campañas no generaron suficiente impacto emocional o motivacional para mover a las personas hacia una posición clara. Un porcentaje menor estuvo de acuerdo en que participarían en actividades del GADM de Quevedo lo que señaló que hay interés en algunos segmentos del público, aunque no es predominante.

En la pregunta sobre si se considera que es fácil obtener información del GADM de Quevedo a través de sus redes sociales, una alta concordancia estuvo de acuerdo en que es fácil obtener información relevante. Esto indicó que las redes sociales del GADM de Quevedo están cumpliendo en gran medida su propósito de comunicación y accesibilidad. Un porcentaje significativo de personas no tiene una opinión clara al respecto. Y solo una minoría encontró difícil obtener información relevante.

Figura 9

Resultados de la encuesta en el ítem comunicación digital con las SMM del GADM de Quevedo.



Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

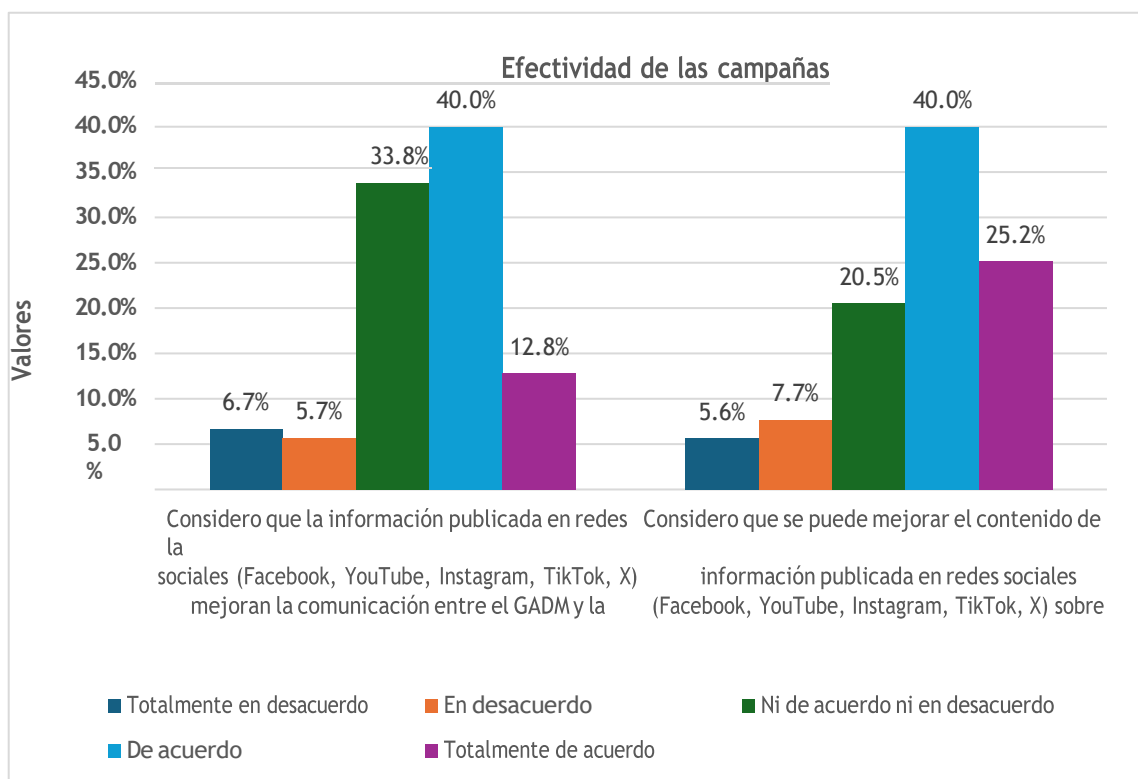
Se determinó que la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo en que la información es clara y fácil de entender. Esto refleja un buen desempeño del GADM de Quevedo en la presentación del contenido.

Esto podría indicar que la percepción de claridad varía según factores como el formato de las publicaciones o preferencias personales de los usuarios. Solo un porcentaje menor consideró que la información no es clara. Sin embargo, esto señala que aún hay margen para optimizar la forma en que se transmite el contenido.

Acerca de la pregunta de si calificaría como excelente la información que publica el GADM de Quevedo en sus redes sociales, se reflejó una neutralidad predominante, lo cual indicó que la información publicada no generó suficiente impacto. Un grupo significativo está de acuerdo en que la información es excelente. Esto podría reflejar críticas respecto a la calidad, claridad o pertinencia del contenido publicado.

Figura 10

Resultados de la encuesta en el ítem efectividad de las campañas con las SMM del GADM de Quevedo.



Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

En la pregunta sobre si considero que la información publicada en redes sociales mejora la comunicación entre el GADM de Quevedo y la ciudadanía, la mayoría de los encuestados está de acuerdo (40.0%) o totalmente de acuerdo (12.8%) en que la comunicación entre el GADM de Quevedo y la ciudadanía mejora gracias a las redes sociales. Esto reflejó que las plataformas están cumpliendo un papel importante como herramienta de conexión. Un porcentaje considerable se encuentra en una posición neutral, indicando que aún hay personas que no perciben un impacto claro en la comunicación. Solo un 6.7% consideró que la información no mejora la comunicación. Aunque es un porcentaje pequeño, destaca la necesidad de llegar a este segmento con estrategias más inclusivas y efectivas.

En la segunda pregunta aplicada en este ítem sobre mejorar el contenido, una mayoría significativa de los encuestados está de acuerdo en que el contenido publicado en redes sociales puede ser mejorado. Esto sugiere que el público percibe cierto valor en las publicaciones actuales. Un porcentaje considerable está en una posición neutral, lo que podría reflejar indiferencia o falta de claridad. Mientras que un grupo pequeño de personas no considera necesario mejorar el contenido, lo que podría indicar que, para este segmento, las publicaciones actuales ya son satisfactorias.

Análisis de los resultados

Los resultados obtenidos permitieron evidenciar que, si bien existe un esfuerzo institucional por mantener presencia digital en plataformas como *Facebook*, *TikTok* e *Instagram*, la interacción activa por parte de la ciudadanía continúa siendo limitada. Este hallazgo es coherente con lo señalado por (Duffett, 2017), quienes destacan que en muchos gobiernos locales la comunicación sigue centrada en la difusión informativa y no en el diálogo constructivo con la comunidad.

El bajo nivel de comentarios y compartidos, en contraste con la mayor frecuencia de "me gusta", sugiere una interacción superficial que no alcanza niveles profundos de participación ni retroalimentación. Esto se ve agravado por la percepción de que los contenidos no están alineados con las necesidades ciudadanas, lo que resta efectividad a las campañas de comunicación.

Asimismo, el análisis de la plataforma más utilizada reveló que *Facebook* sigue siendo predominante entre los ciudadanos del cantón Quevedo, especialmente en los grupos etarios de 25 a 44 años. Este dato resulta valioso para focalizar futuras estrategias, ya que plataformas como TikTok e *Instagram*, aunque en crecimiento, aún no logran captar a gran parte del público objetivo (Bala *et al.*, 2018).

Otro aspecto crítico identificado fue la desconexión entre las publicaciones institucionales y las motivaciones reales de los usuarios para interactuar. La mayoría señaló que el contenido publicado no resulta de interés, lo cual coincide con los hallazgos de (Rahardja 2022), quienes argumentan que la baja participación ciudadana en redes sociales gubernamentales se relaciona directamente con la falta de contenido empático, local y personalizado. Además, el hecho de que muchos encuestados no compartan o comenten las publicaciones refleja una ausencia de confianza o motivación suficiente, lo cual limita la posibilidad de construir una comunicación bidireccional efectiva, que debería ser un pilar del *Social Media Marketing* público.

4.2.3. Resultados de la Observación: Auditoría a las redes sociales del GADM de Quevedo

Para complementar el análisis, se llevó a cabo una auditoría a las redes sociales oficiales del GADM de Quevedo, con el objetivo de evaluar su desempeño digital en aspectos clave como la frecuencia de publicación, el nivel de interacción, el tipo de contenido difundido y la coherencia comunicacional con los objetivos institucionales.

Esta observación permitió identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la gestión del *Social Media Marketing* de la entidad. Los resultados detallados de dicha auditoría se presentan en el Anexo 4 del presente documento.

Tabla 9

Auditoría de las redes sociales del GADM de Quevedo

SMM	Facebook	Instagram	X	TikTok	YouTube
Características	Municipio de Quevedo: 97.000 seguidores. Página de servicio público. Cuenta con enlace a página no encontrada. Realiza de 10 a 15 publicaciones diarias. Aproximado de reacciones de 40 a 70 por publicación	Municipio de Quevedo: 8900 seguidores. 3700 post. Cuenta con botones como: Podcast, alcalde, 80 años, eventos, medios pero que no se han actualizado desde el año 2023. Sus posts tienen de 20 a 40 likes. Publican de 5 a 6 reels diarios.	Casi 20.000 publicaciones. Cuenta con información sobre duración del período administrativo. Aparece un ícono de acceso al Google Maps, pero no funciona, el enlace a la página del municipio tampoco es el correcto. 6959 seguidores, cuenta activa desde el 2013. Visualizacio	GADM de Quevedo : No hay frecuencia en sus publicaciones; se pierde el hilo hasta por un mes. De 15 a 70 likes por publicación. 2450 seguidores.	Alcaldía de Quevedo: 2200 seguidores. Enlaces hacia la página de Facebook. Enlace hacia página oficial, el cual no funciona. Desde 20 a 50 reproducciones.

				nes aproximada s de 30 a 150. Escasos comentarios , reposteos de 10 a 30.	
Privacidad y seguridad	En la actualidad no cuenta con protección de datos personales	No cuenta con medidas contra el acoso	No cuenta con medidas contra el spam	No cuenta con medidas contra actividad es mal intencionadas	No tiene filtros ni control de comentarios
Facilidad de uso y accesibilidad	Cuenta con accesibilidad desde cualquier dispositivo	Fácil de conseguir en los buscadores	Interfaz atractiva	Diseño accesible para diferente tipo de público	Fácil de acceder y de encontrar en el buscador No cuenta con más información relevante sobre accesos, enlaces, mensajería personalizada.
Funcionalidad	Ofrece herramientas de mensajería	Cuenta con enlaces directos a mensajería de <i>WhatsApp</i>	actualización constante de contenido	Publican contenido personalizado	Contenido poco atractivo e interactivo
Contenido relevante y atractivo	Cuenta con algoritmos de contenido personalizado	Cuenta con contenido atractivo	Presenta contenido diverso	Presenta información clara y relevante	No se fomenta interacción, ni información sobre publicaciones de contenido. No hay una
Interacción y comunidad	Promueve interacción	Permite compartir su contenido	Fomenta la participación ciudadana	Fomenta una comunidad positiva	

Nota. Auditoría de las redes sociales del GADM de Quevedo

Análisis de los resultados de la auditoría de las redes sociales del GADM de Quevedo

Los resultados de la auditoría revelaron un manejo desigual de las plataformas digitales por parte del GADM de Quevedo. Mientras que *Facebook* muestra una actividad constante con entre 10 a 15 publicaciones diarias y una interacción aceptable, otras plataformas como *TikTok* y *YouTube* presentan un bajo nivel de actualización y engagement. Esta diferencia pone en evidencia lo que (Hapsari et al. 2023) denominaron "desalineación estratégica", es decir, la falta de coherencia en la presencia digital cuando no se adapta el uso de cada red a sus fortalezas específicas. El desaprovechamiento de herramientas audiovisuales en redes como TikTok o YouTube representa una oportunidad perdida para conectar emocionalmente con la ciudadanía, especialmente en contextos donde el contenido multimedia genera mayor impacto comunicativo.

En lo que respecta a la privacidad y seguridad, la ausencia de mecanismos para proteger los datos personales y prevenir el acoso digital constituye una debilidad crítica. Según (JagadeeshBabu, 2020), la confianza del ciudadano en los entornos digitales depende en gran medida de la percepción de seguridad y del respeto a su información personal. La falta de filtros y controles para comentarios también puede facilitar la propagación de desinformación y comentarios ofensivos, afectando la imagen institucional.

Por otro lado, en términos de funcionalidad y accesibilidad, se identificaron

aspectos positivos como la facilidad de acceso desde diversos dispositivos y la presencia de enlaces directos a mensajería instantánea como *WhatsApp*. Estos elementos favorecen la usabilidad, lo cual es clave según (Parsons *et al.*, 2018), quien subraya que una interfaz accesible es esencial para fomentar el uso constante de plataformas digitales. Sin embargo, la auditoría también mostró que algunos enlaces están rotos o desactualizados, lo cual genera una experiencia negativa del usuario. La falta de mantenimiento digital puede debilitar la credibilidad institucional y obstaculizar la participación ciudadana.

Finalmente, en cuanto a la calidad del contenido, se observaron esfuerzos por generar publicaciones personalizadas y atractivas, principalmente en *Facebook* e *Instagram*, aunque en otras plataformas como *X* y *TikTok* se evidenció una pérdida de coherencia narrativa y visual. Esto coincide con lo señalado por (Gómez, 2019), quienes destacan que una narrativa institucional coherente, acompañada de contenido relevante y actualizado, fortalece el vínculo con la ciudadanía y potencia la imagen pública. Asimismo, la escasa interacción en ciertas redes sugiere que no se están aprovechando plenamente las posibilidades de construcción de comunidad digital.

4.2.4. Discusión del objetivo específico 2

El análisis demográfico del cantón Quevedo permite comprender con mayor profundidad los desafíos y oportunidades que enfrenta el GADM en su estrategia de Social Media Marketing (SMM). La juventud predominante en la población (edad mediana de 24 años) sugiere un público digitalmente activo, con alta conectividad, pero también exigente en cuanto a la calidad y relevancia del contenido que consume.

Aunque Facebook continúa siendo la plataforma más utilizada, especialmente en el rango etario de 25 a 44 años, el crecimiento de TikTok e Instagram entre los más jóvenes plantea la necesidad urgente de diversificar los canales y adaptar los mensajes a los

lenguajes y formatos propios de cada red. Sin embargo, la auditoría revela una gestión desigual en estas plataformas, lo que evidencia una desconexión estratégica que limita el impacto comunicacional del GADM.

En el GADM de Quevedo, la auditoría muestra que, aunque existen canales digitales activos (especialmente en Facebook), la interacción efectiva es baja, y predomina una comunicación unidireccional. Es decir, se informa, pero no se promueve un diálogo real, lo cual contradice los principios postulados por (Floreddu et al. 2016).

El contenido institucional no solo debe ser informativo, sino también emocionalmente relevante, local y empático. La falta de personalización en los mensajes, sumada a problemas técnicos como enlaces rotos o desactualizados, contribuye a una experiencia digital deficiente que merma la confianza ciudadana. Así lo respaldan investigaciones que vinculan directamente la percepción de seguridad digital con la disposición a interactuar con plataformas oficiales; tales como la teoría del *framing* (Umboh et al., 2023), la cual establece que los mensajes deben estructurarse cuidadosamente para influir en la percepción y fomentar conductas específicas.

No obstante, existen aspectos positivos por potenciar, como el fácil acceso móvil a las redes sociales del GADM y la integración con servicios de mensajería como WhatsApp, lo que podría facilitar una comunicación más directa y personalizada. También se evidencia un esfuerzo inicial por producir contenido atractivo, especialmente en Facebook e Instagram, aunque aún se requiere trabajar en la coherencia narrativa y visual en otras plataformas, tal como lo indica (Afshinmehra et al., 2022), en la teoría “Seis grados de separación y viralidad del mensaje”, en donde destaca que el potencial de las redes sociales para amplificar un mensaje es enorme, si se aprovechan las conexiones indirectas.

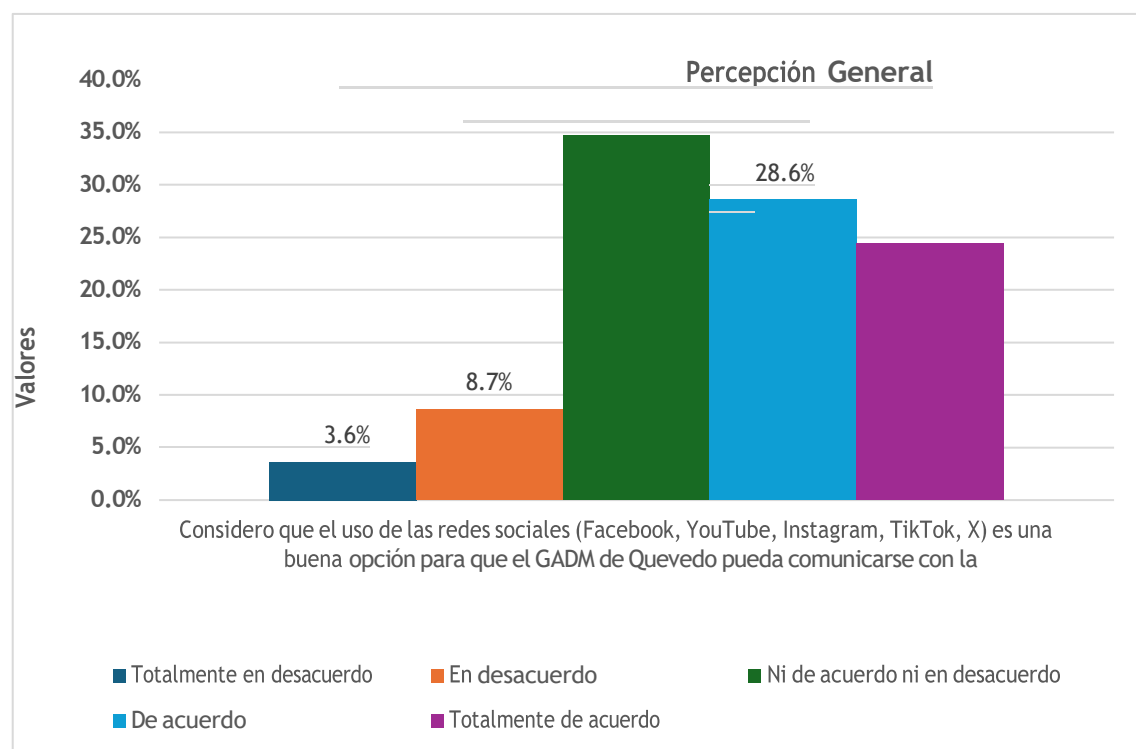
4.3. INVESTIGACIÓN DE LA PERCEPCIÓN CIUDADANA SOBRE LA EFICACIA DEL *SOCIAL MEDIA MARKETING* DEL GADM DE QUEVEDO EN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA.

Para dar respuesta al presente apartado, se realizó un análisis descriptivo de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas a ciudadanos del cantón Quevedo, con el fin de medir sus percepciones sobre la eficacia del *SMM* implementado por el GADM de Quevedo en relación con la participación ciudadana. Este análisis permitió identificar frecuencia de interacción, confianza en la información difundida.

4.3.1. Resultados de la encuesta dirigida a los usuarios del GADM de Quevedo

Figura 11

Resultados de la encuesta en el ítem percepción general de las SMM del GADM de Quevedo.

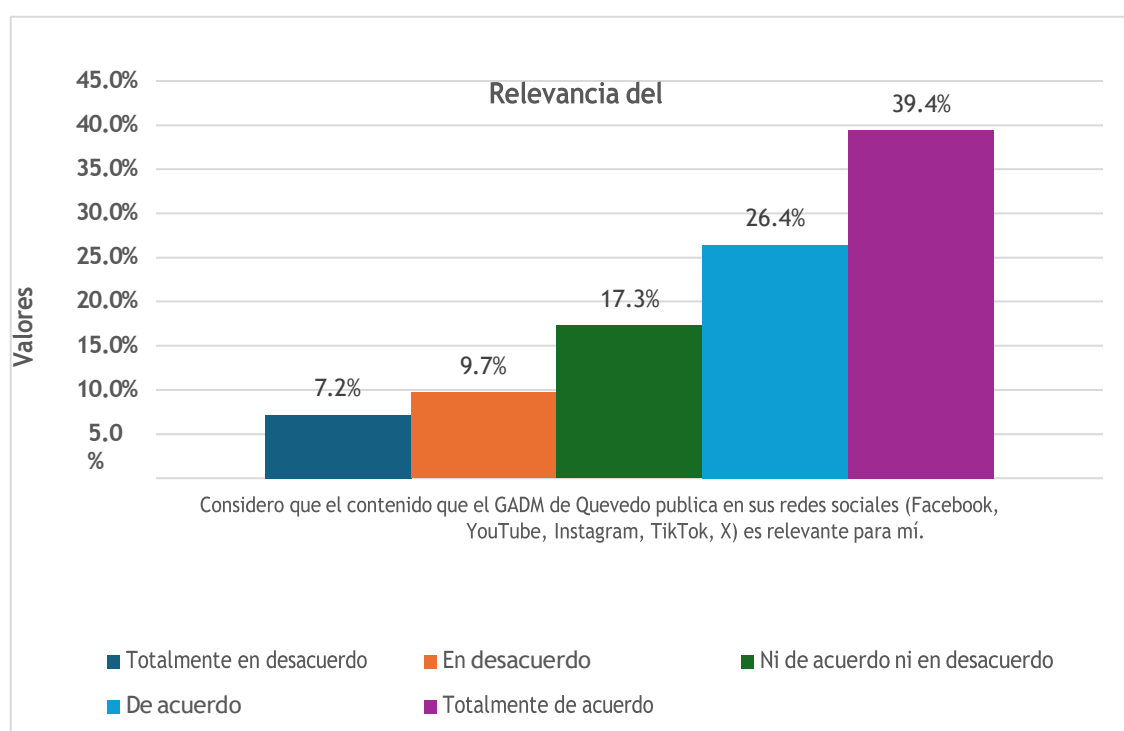


Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Se determinó que una mayoría está de acuerdo con que las redes sociales son una buena opción para que el GADM de Quevedo se comuniquen. Esto reflejó una percepción positiva respecto al papel de estas plataformas como herramienta efectiva para conectar con la ciudadanía. Una proporción considerable de los encuestados no tuvo una opinión definida. Esto indicó que, aunque reconocen la utilidad potencial de las redes sociales, no han experimentado un impacto claro o directo en su uso como canal de comunicación gubernamental. Un pequeño porcentaje está en desacuerdo con esta afirmación. Esto podría reflejar escepticismo sobre la efectividad de las redes sociales o una preferencia por otros medios de comunicación.

Figura 12

Resultados de la encuesta en el ítem relevancia del contenido de las SMM del GADM de Quevedo.



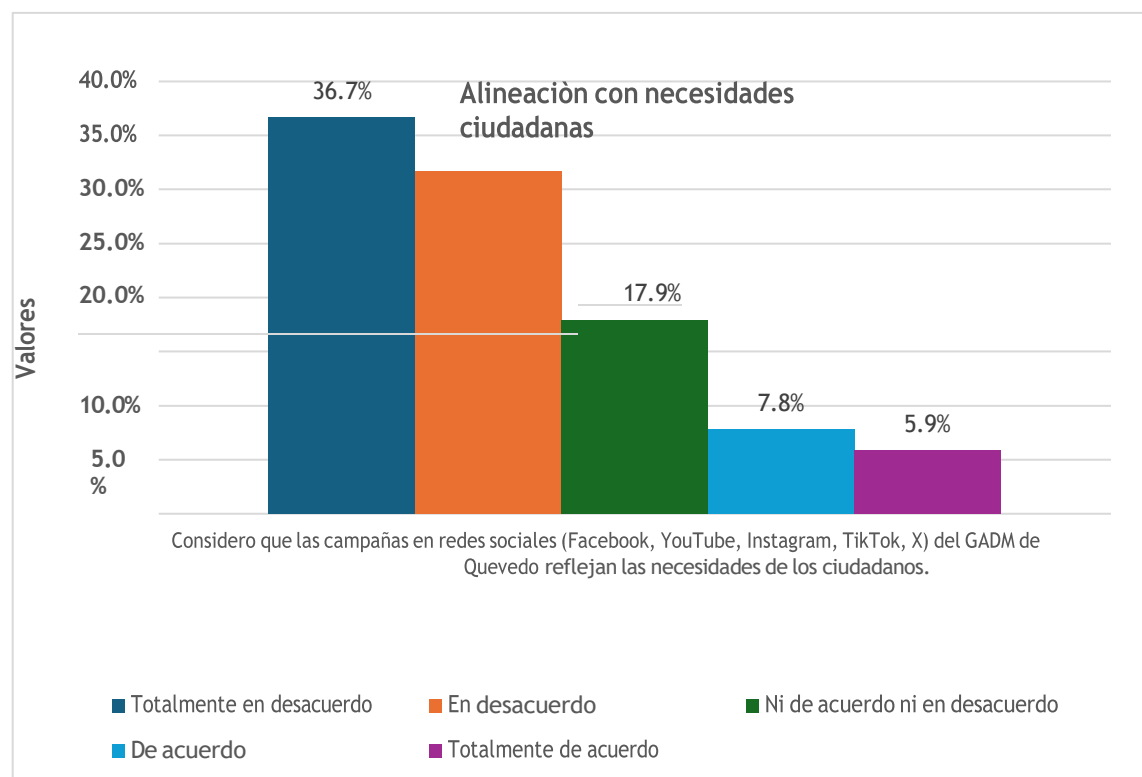
Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Según los resultados sobre la pregunta de la relevancia del contenido de las que el GADM publica en sus redes sociales, la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo, esto reflejó que las publicaciones del GADM de Quevedo están logrando conectar con un buen segmento de la población, abordando temas de interés para la comunidad. Un grupo significativo se encontró en una posición neutral. Esto podría sugerir que parte del contenido publicado no logra destacar lo suficiente.

Un porcentaje menor, aunque importante estuvo en desacuerdo, consideró que el contenido no es relevante, lo indicó que hay segmentos de la población cuyos intereses o necesidades no están siendo suficientemente representados en las publicaciones.

Figura 13

Resultados de la encuesta en el ítem alineación con las necesidades ciudadanas de las SMM del GADM de Quevedo.



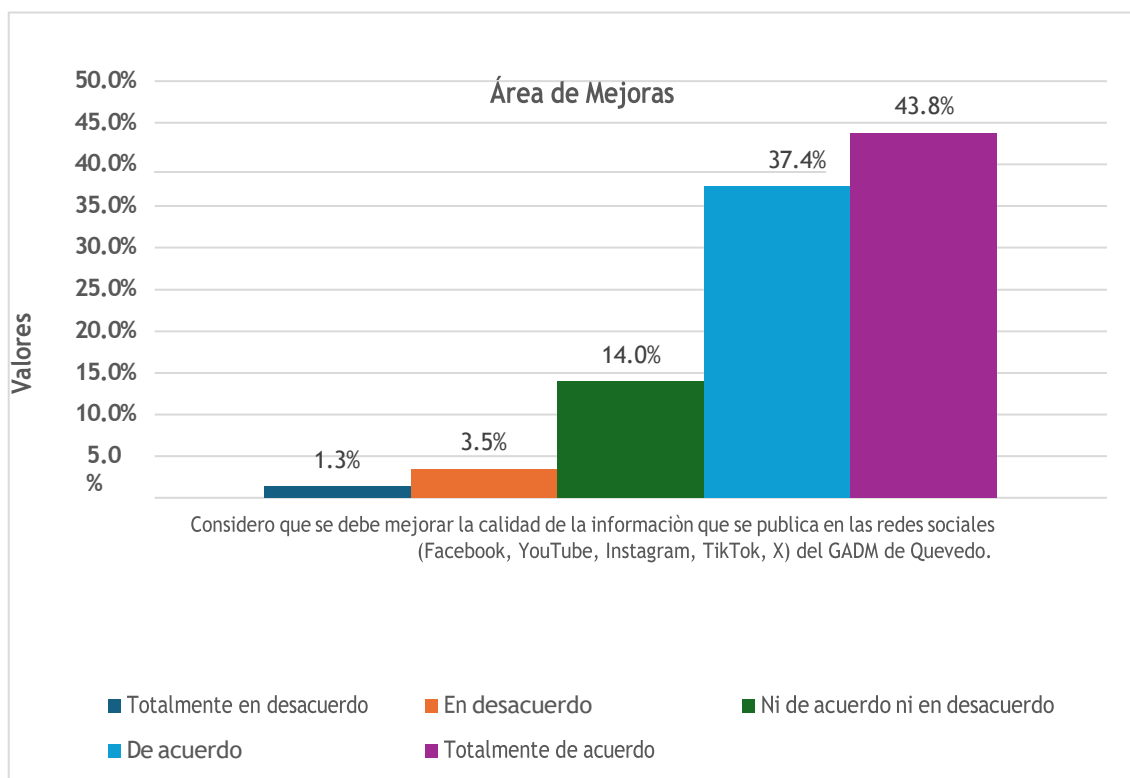
Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Según datos arrojados en esta pregunta una mayoría significativa de los encuestados estuvo disconforme con la afirmación de que las campañas reflejan las necesidades de los ciudadanos. Esto sugiere una desconexión importante entre el contenido publicado y las expectativas o demandas de la población. Un porcentaje moderado está en una posición neutral, esto podría reflejar falta de claridad sobre si las campañas abordan realmente las necesidades ciudadanas.

Y solo un pequeño porcentaje de los encuestados estuvo de acuerdo con que las campañas reflejan las necesidades de la ciudadanía. Esto pone de manifiesto un nivel bajo de satisfacción con las publicaciones en redes sociales.

Figura 14

Resultados de la encuesta en el ítem área de mejoras de las SMM del GADM de Quevedo.

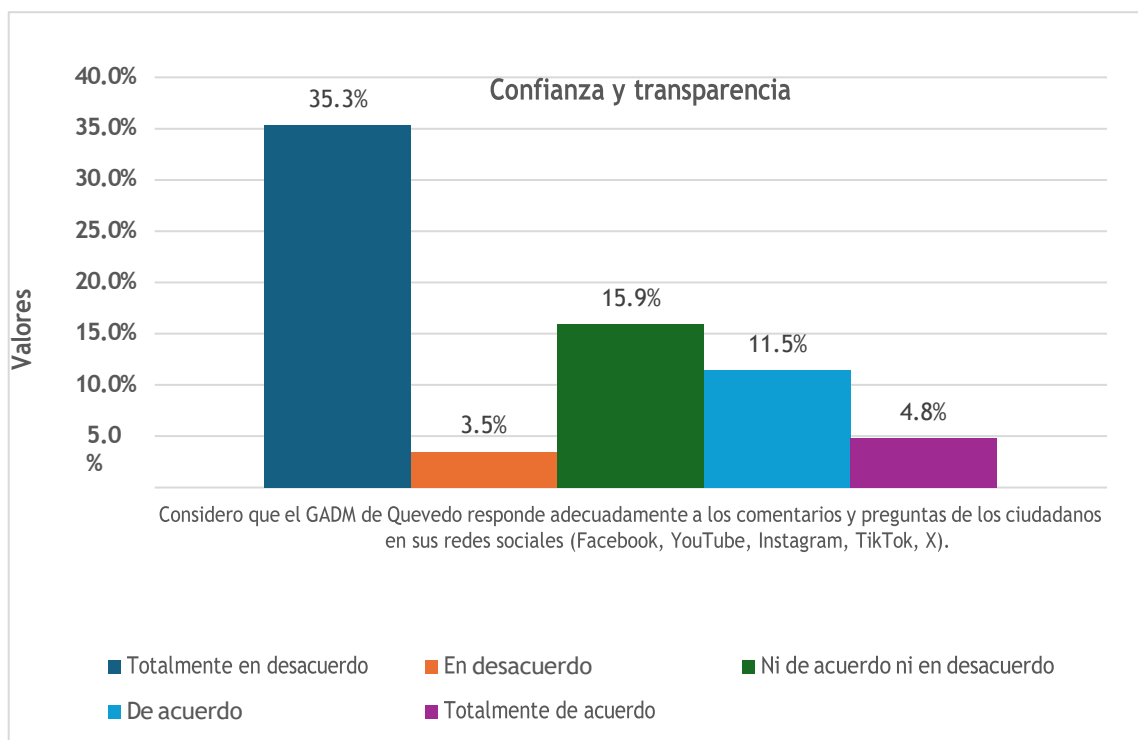


Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Se determinó según los resultados que existe una alta concordancia con que se debe mejorar la calidad de la información publicada. Este resultado es un claro llamado de atención sobre la importancia de reforzar el contenido para satisfacer mejor las expectativas de los ciudadanos. Un porcentaje significativo no tuvo una postura clara Esto indicó que no consideraron que el contenido sea excepcional o impactante. Mientras que solo una pequeña minoría estuvo en desacuerdo) con la afirmación., lo que sugiere que, para este grupo reducido, el contenido actual es satisfactorio.

Figura 15

Resultados de la encuesta en el ítem confianza y transparencia de las SMM del GADM de Quevedo.



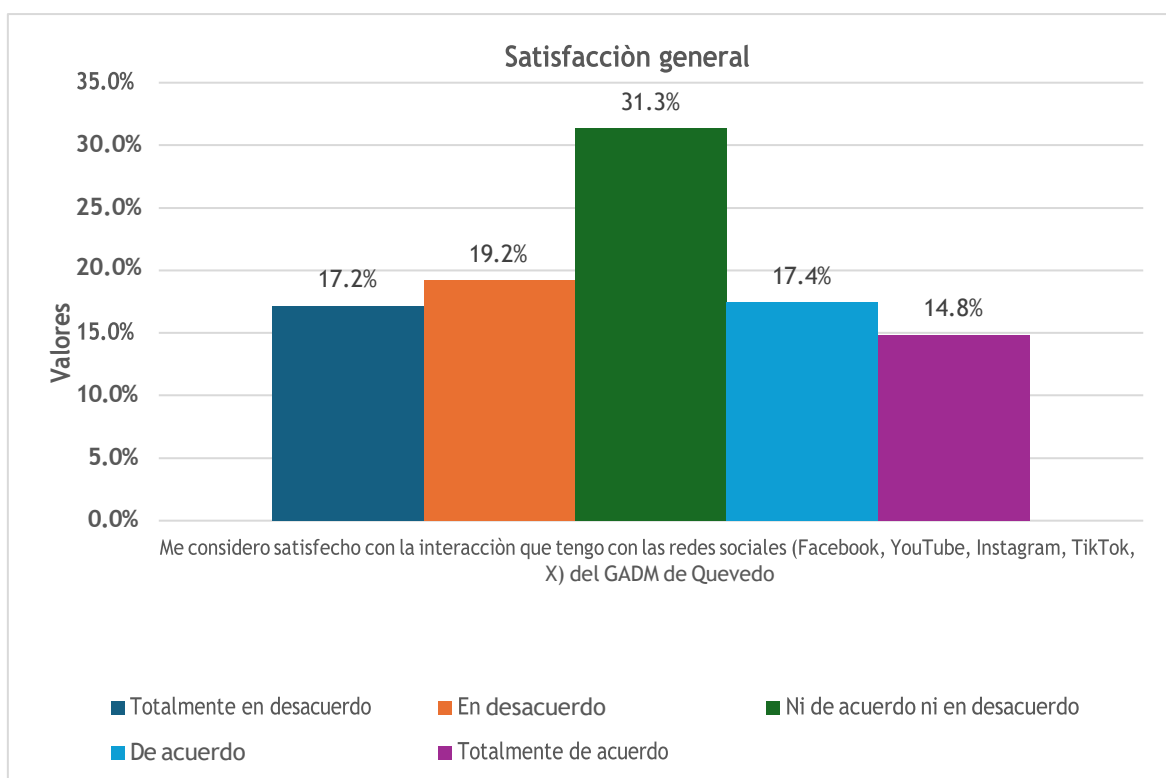
Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Los resultados de esta pregunta sugirieron que la mayoría de los encuestados estuvo disconforme con que el GADM de Quevedo responde adecuadamente.

Esto evidenció una percepción generalizada de insatisfacción con el nivel de respuesta en las redes sociales. Un porcentaje notable se encontró en una posición neutral lo que comprobó que algunos ciudadanos no han tenido experiencias directas con las respuestas o no tienen una opinión clara al respecto. Además, una baja minoría estuvo de acuerdo con que el GADM de Quevedo responde adecuadamente. Esto indica que, aunque existen casos positivos, estos son insuficientes en comparación con la percepción negativa.

Figura 16

Resultados de la encuesta en el ítem satisfacción general de las SMM del GADM de Quevedo.



Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

La mayor parte de los encuestados se encontró en una posición neutral (“Ni de acuerdo ni en desacuerdo”). Esto indicó que, aunque algunos usuarios tienen experiencias con las redes sociales del GADM de Quevedo., estas no son lo suficientemente memorables o impactantes para generar una opinión firme. Una proporción significativa de personas está en desacuerdo con que están satisfechos.

Esto refleja una percepción negativa que podría estar relacionada con una falta de interacción efectiva, contenido poco atractivo o respuestas insuficientes por parte del GADM de Quevedo. Y por último un porcentaje menor está de acuerdo con que están satisfechos. Aunque existe un grupo que percibe su experiencia de forma positiva con las redes, claramente no representa a la mayoría.

Análisis de resultados

La mayoría ve con buenos ojos que el GADM de Quevedo. use redes sociales para comunicarse, lo cual se alinea con las buenas prácticas en gobiernos modernos. Sin embargo, la alta proporción de respuestas neutras indica falta de convicción o desconocimiento sobre cómo se está ejecutando dicha comunicación.

El 65.8% considera que el contenido que publica el GADM de Quevedo. en sus redes sociales es relevante; este es un resultado positivo, ya que muestra que las publicaciones generan interés. No obstante, la cuarta parte está en desacuerdo sugiere que todavía hay margen para segmentar y personalizar mejor el contenido según públicos específicos.

Solo el 13.7% cree que las campañas reflejan las necesidades reales de la ciudadanía, mientras que un 68.4% está en desacuerdo; Este es el hallazgo más crítico. La mayoría no percibe que las publicaciones reflejen sus intereses o problemas.

Esto evidencia una desconexión entre la estrategia de contenido y las prioridades ciudadanas, lo cual va en contra de las mejores prácticas que exigen un enfoque centrado en el ciudadano.

El 81.2% de los encuestados considera que la calidad de la información publicada debe mejorar en redacción, diseño, precisión y relevancia de los contenidos. Esto impacta negativamente en la imagen institucional y en la confianza hacia la información compartida por el GADM de Quevedo.

Un 67.7% considera que el GADM de Quevedo no responde adecuadamente a los comentarios y preguntas de los ciudadanos en redes sociales; este resultado es preocupante, ya que revela una debilidad en la comunicación bidireccional. La falta de respuesta oportuna afecta la percepción de transparencia, confianza y accesibilidad del gobierno local. En cuanto a la Satisfacción general; solo un tercio de los usuarios se declara satisfecho con la interacción en redes sociales del GADM de Quevedo, mientras que el otro tercio se mantiene neutro y el tercio final se muestra insatisfecho.

4.3.2. Discusión del objetivo específico 3

El análisis descriptivo de las encuestas evidencia que la mayoría de los ciudadanos del cantón Quevedo ve positivamente el uso de redes sociales por parte del GADM para la comunicación institucional. Este hallazgo coincide con estudios similares en otros gobiernos locales, donde se reconoce que las redes sociales son herramientas clave para modernizar la gestión pública, incrementar la transparencia y facilitar la participación ciudadana. Sin embargo, la presencia de un alto porcentaje de respuestas neutras sugiere que, aunque la estrategia digital es bien recibida, existe incertidumbre o desconocimiento sobre cómo se está ejecutando, lo que puede limitar el verdadero impacto de estas acciones.

El 65.8% de los encuestados considera que el contenido publicado es relevante, lo cual es un indicador positivo de interés e involucramiento. No obstante, el hecho de que una cuarta parte de la población no lo perciba así revela la necesidad de segmentar y personalizar los mensajes para distintos públicos. Las mejores prácticas internacionales recomiendan la investigación y segmentación de la audiencia para adaptar el contenido a los intereses y necesidades específicas de cada grupo, incrementando así la eficacia de la comunicación y la participación.

Los resultados de Quevedo muestran que la mayoría valora el uso de redes sociales por parte del GADM, pero existe una alta proporción de respuestas neutras y una percepción de desconexión entre el contenido publicado y las necesidades ciudadanas. Esto se alinea con la teoría de la comunicación digital y pública (Floreddu *et al.*, 2016), que resalta la importancia de no solo informar, sino también abrir espacios para la interacción y la escucha activa de la ciudadanía, mejorando así la confianza y el interés en participar. Sin embargo, el caso de Quevedo evidencia que, aunque el canal digital existe, la interacción y la percepción de que las necesidades ciudadanas son reflejadas aún son insuficientes, lo que limita el potencial transformador de la comunicación digital.

Autores como (Floreddu *et al.*, 2016) y estudios de marketing digital en el sector público subrayan la importancia de la calidad y relevancia de los contenidos para generar credibilidad y confianza. El hecho de que el 81.2% de los ciudadanos de Quevedo considere que la información debe mejorar en redacción, diseño y precisión coincide con la literatura, que señala que la calidad comunicacional es un factor clave para la imagen institucional y la confianza pública.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación se formuló como objetivo evaluar el impacto del *Social Media Marketing* en la comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo; a lo largo del desarrollo de la investigación se determinó que la gestión del *Social Media Marketing* desempeña un papel crucial en la efectividad de la comunicación digital del GADM de Quevedo. Los resultados obtenidos en el análisis del Social Media Marketing (SMM) implementado por el GADM de Quevedo revelan una serie de desafíos y oportunidades que reflejan tanto las particularidades locales como tendencias globales en la gestión digital pública.

Se evidencia una desconexión significativa entre el uso actual de las redes sociales y el verdadero potencial que estas plataformas ofrecen para establecer una comunicación bidireccional efectiva con la ciudadanía. Tal como lo plantean (Duffett, 2017) y (Rahardia *et al.*, 2016), muchas instituciones públicas, incluido el GADM de Quevedo, mantienen un modelo comunicativo predominantemente unidireccional, centrado en la difusión de información genérica y poco personalizada. Esto se traduce en altos niveles de reacciones pasivas, como “me gusta”, pero en baja participación activa, lo que limita la construcción de un diálogo real y la generación de confianza.

El análisis muestra también un manejo desigual de las distintas plataformas digitales. Mientras Facebook recibe una atención constante, otras redes emergentes como TikTok o YouTube presentan un mantenimiento insuficiente. Este fenómeno, descrito por (Hasari *et al.*, 2016) como “desalineación estratégica”, implica desaprovechar el potencial audiovisual y emocional de estas plataformas, especialmente relevantes para la población joven predominante en Quevedo.

La falta de diversificación y adaptación de contenidos a los formatos y lenguajes propios de cada red limita el alcance y la efectividad de las campañas. La percepción ciudadana destaca la necesidad urgente de mejorar la calidad de la información publicada, tanto en redacción como en diseño y precisión, aspecto que coincide con los hallazgos de (Floreddu *et al.*, 2016). La falta de contenidos personalizados y contextualizados localmente contribuye a que una parte significativa de la población no se sienta representada ni motivada a interactuar, afectando negativamente la confianza y la percepción institucional.

Otro aspecto crítico es la gestión de la confianza digital y la privacidad, donde el GADM de Quevedo presenta vulnerabilidades, como la ausencia de políticas claras de seguridad y moderación de contenido. (JagadeeshBabu, 2020), un riesgo que debe ser atendido prioritariamente para fortalecer la legitimidad y transparencia digital.

La discusión evidencia que el GADM de Quevedo enfrenta retos comunes a muchas administraciones públicas en la era digital: la necesidad de transitar de una comunicación unidireccional a una bidireccional, mejorar la personalización y relevancia de los contenidos, aprovechar estratégicamente todas las plataformas digitales, fortalecer la confianza mediante políticas claras de privacidad y moderación, y mantener una identidad institucional coherente. A pesar de las limitaciones, la accesibilidad y la voluntad de mantener activos los canales digitales son fortalezas que pueden ser potenciadas para impulsar una comunicación más participativa, inclusiva y efectiva con la ciudadanía. Esta reflexión invita a replantear la estrategia de Social Media Marketing del GADM de Quevedo hacia un modelo más centrado en el usuario y orientado a la construcción de relaciones de confianza y participación activa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“El experimentador que no sabe lo que
está buscando no comprenderá lo que
encuentra”

Claude Bernard

5.1. CONCLUSIONES

En conclusión, el análisis de las estrategias de *Social Media Marketing* implementadas por el GADM de Quevedo evidenció que, aunque existen esfuerzos por mantener una presencia activa en plataformas como *Facebook, TikTok e Instagram*, las limitaciones presupuestarias, la escasa diversificación de contenido y el uso de métricas básicas han impedido alcanzar una interacción y participación ciudadana efectiva, afectando la percepción de transparencia institucional.

La valoración de las campañas en uso de medios sociales en el GADM de Quevedo identificó que las estrategias actuales han permitido crear una comunicación digital con la participación de los ciudadanos sin embargo existen retos en cuanto al alcance, impacto y eficacia de la información. La población resaltó una necesidad de respuesta rápida y tener mayor implicación.

La percepción ciudadana sobre la eficacia del *Social Media Marketing* del GADM de Quevedo refleja una aceptación general del uso de redes sociales como canal comunicacional, pero también expone debilidades importantes en la calidad del contenido, su relevancia y la interacción con la comunidad. Estos hallazgos resaltan la necesidad de reforzar la comunicación bidireccional y ajustar las estrategias digitales para fortalecer el vínculo entre el GADM y la ciudadanía.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda que el GADM de Quevedo rediseñe su estrategia de comunicación digital incorporando una planificación más estructurada y enfocada en la creación de contenidos diversos, inclusivos y alineados con las inquietudes ciudadanas. Además, es fundamental destinar recursos específicos, aunque limitados, para capacitar al equipo de comunicación en el uso de herramientas tecnológicas avanzadas y métricas analíticas más profundas que permitan medir el verdadero alcance e impacto de las publicaciones.

Se recomienda que el GADM de Quevedo asigne un presupuesto específico para la gestión de redes sociales, mejorando el área de creación de videos, infografías, imágenes con realidad aumentada que faciliten la comprensión de la información. Los instrumentos analíticos han tenido un resultado bueno sin embargo al implementar la inteligencia artificial permitirá optimizar tiempo y acelerar la respuesta a las consultas de la ciudadanía.

Se recomienda al GADM de Quevedo, potenciar la propagación de información de una manera activa y comprensible lo que garantiza claridad y transparencia en los mensajes institucionales, incluyendo tácticas que cubran las necesidades y expectativas de la población, promoviendo de esta manera una comunicación bidireccional y participativa mediante estrategias de *engagement* más dinámicas, en donde la ciudadanía pueda hacer parte de la creación de políticas públicas en beneficio de la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

“El experimentador que no sabe lo
que está buscando no comprenderá
lo que encuentra”

Claude Bernard

- Abreu, J. (2018). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195–204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Afshinmehra, F., Saeedniab, H., Darvishib, Z., & Mansoureh Aligholic. (2022). Pranproviding an Electronoc Marketing Model in Digital Banking in Iran. *Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran*, 4(11), 1–12.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156–158. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Arimetrics. (2023). ¿Qué es Instagram y cómo funciona? Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(January), 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Arora, K., & Faisal, M. (2022). The Use of Data Science in Digital Marketing Techniques: Work Programs, Performance Sequences and Methods. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 143–155. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i2.110>
- Athithan, S. (2022). Using Machine Learning to Improve Social Media Marketing. *Ymerdigital*, 21(12), 2902–2909. <http://ymerdigital.com>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Barau, A., & Afrad, S. (2017). An overview of social media use in agricultural extension service delivery. *Journal of Agricultural Informatics*, 8(3), 50–61. <https://doi.org/10.17700/jai.2017.8.3.395>
- Bist, A., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in

- Marketing: “Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing.” *International Transactions on Artificial Intelligence (ITALIC)*, 1(1), 18–27.
<https://doi.org/10.34306/italic.v1i1.86>
- Canals Parera, A., & Hülkamp, I. (2020). *Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación*. *Oikonomics: Revista de economía, empresa y sociedad*, (14).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8017101>
- Cedeño, R., Rojas, W., & Pacheco, J. (2022). Comunicación digital y ruralidad Digital. *Revista Científica de Saberes y Transdisciplinariedad*, 3(2), 2–9.
- Cooper, A. (1999). *The inmates are running the asylum: Why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity*. Sams Publishing.
- Corvalan, J. G. (2019). El impacto de la Inteligencia Artificial en el trabajo. *Revista de Direito Econômico e Socioambiental*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.7213/rev.dir.econ.soc.v10i1.25870>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5). <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- Force, A., & Academy, R. (2019). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 8(6), 1–8.
- Gomez, L. (2011). Social Media as a strategic tool for Corporate Communication. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 2(2), 157–174. <http://ssrn.com/abstract=1976361>
- Gómez*, N. L. V. S. C. P. B. M. L. A. (2019). PENSAMIENTO FILOSÓFICO Y SU RELACIONAMIENTO CON LA TEORÍA ADMINISTRATIVA. *Red Internacional De Investigaciones En Competitividad*, *Red internacional de investigadores en competitividad*, 550 p.
- Góngora García, L. H. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud Medisan 2014; 18(9): 1274. *Medisan*, 18(9), 1274–1281.
- Hapsari, G., Pramudya, D., Saputra, S., & Mikkael, R. (2023). Marketing communications strategy of promise soul coffee through social media post pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1415–

- Himki, A., Ramadhan, T., Durachman, Y., & Pramono, E. (2022). Digital Business Entrepreneurship Decisions: An E-Business Analysis (A Study Literature Review). *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 107–113. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i1.77>
- Homssi, M., Abass, A., & Kurdi, A. (2022). The Impact of Political Marketing Via Social Media on Political Participation: An Empirical Analysis in Lebanese Context. *Journal of Psychology and Political Science*, 4(26), 14–21. <https://doi.org/10.55529/jpps.26.14.21>
- Huamani, K. (2022). Redes sociales virtuales y la salud mental en tiempos de COVID-19: una revisión de literatura. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 773–783. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.146>
- JagadeeshBabu, M. (2020). Influence of social media marketing on buying behavior of millennial towards smart phones in bangalore city. *PalArch's Journal of ...*, 17(9), 4474–4485.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1). <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>
- Khalid, B. (2021). Green entrepreneurial orientation and green innovation in small and medium-sized enterprises (Smes). *Social Sciences*, 10(4), 2–41. <https://doi.org/10.3390/socsci10040136>
- Khorsheed, R., Sadq, Z., & Othman, B. (2020). The Impacts of Using Social Media Websites for Efficient Marketing. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(2–16). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/186>
- Kovacs, I., & Zarandne, K. V. (2022). Digital Marketing Employability Skills in Job Advertisements – Must-Have Soft Skills for Entry-Level Workers: a Content Analysis. *Economics and Sociology*, 15(1), 178–192. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2022/15-1/11>
- Kumar, A. (2020). Introduction To Digital Multimedia. In *Mobile TV*. <https://doi.org/10.4324/9780080549491-8>
- Kumar, A., & Saroj, K. (2022). Role of Social Media in Marketing 4.0. *International Journal of Research in Business Studies*, 7(1), 2455–2992.
- Kumar, K., & Manjeet, S. (2022). Types of Consumer Buying Behaviour. *Journal of Contemporary*

- Issues in Business and Government*, 28(4), 2022. <https://doi.org/10.47750/cibg.2022.28.04.026>
- Laos, M. (2021). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: RELEVANCIA DE SU UTILIDAD EN LA SOCIEDAD Y EL MEDIOAMBIENTE. *REVISTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES*, 2(3), 1–10.
- Mendoza, K. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas de La Universidad Politécnica Salesiana Del Ecuador*, 23(30), 211–227.
- Midtlund, A. (2021). Digital communication and collaboration in lower secondary school. *Nordic Journal of Digital Literacy RESEARCH*, 16(2), 35–36.
- Monje, J. A. (2014). *Cooperación internacional, descentralización y participación ciudadana: La gestión de la asistencia oficial para el desarrollo desde los gobiernos autónomos descentralizados en el Ecuador*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/36632>
- Nguyen, M., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2020). Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research. *Social Media and Society*, 6(3), 3–6. <https://doi.org/10.1177/2056305120948255>
- Nicholls, J. (2020). Everyday, everywhere: Alcohol marketing and social media-current trends. *Alcohol and Alcoholism*, 47(4), 486–493. <https://doi.org/10.1093/alcalc/ags043>
- Nyagadza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100020>
- Oyza, I., & Edwin, A. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1(3), 2–52. <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006>
- Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81–95. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910>

- Pérez, M., & Rodríguez, C. (2023). Activity of universities in social networks. Correlations of rankings, students, followers and interactions. *Profesional de La Informacion*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.09>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2022). *Plataformización*. Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital. <https://doi.org/10.53857/tsfe1722>
- Puri, A. (2020). Review of Digital Marketing with Latest Tools and its Effect on Business Models. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 8(5), 2711–2716. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2020.5456>
- Rahardja, U. (2022). Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 176–182. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i2.120>
- Rashman, F., Khamidah, Y., Wulansari, D., Istyqomah, A., Fitria, S., & Roslina, R. (2022). Community Service of Dr. Koffie Bandar Lampung on Digital Marketing Transformation. *Devotion: Journal Corner of Community Service*, 1(3), 81–89. <https://doi.org/10.54012/devotion.v1i3.112>
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, T., Putr, N., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>
- Razali, G., Nikmah, M., Tri, N., Nindya, A., & Yusuf, M. (2020). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 76–86.
- Regards, W. (2020). Data-driven journalism based on big data analytics: A model development from Indonesia's experience. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 65–83. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/06>
- Rosokhata, A., Rybina, O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*, 11(4), 42–52. <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n4p42>
- Rungrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent.

Utopia y Praxis Latinoamericana, 24(6), 360–369.

- Santamaría-Ayala, J., Quiroga-Parra, D., & Gómez-Tobón, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, (52), 187–207. <https://doi.org/10.14482/pege.52.195.29>
- Santiesteban, F., & Ivonne, P. (2025). Importancia de las redes sociales para el crecimiento y éxito de las pymes en la ciudad de Chihuahua. *Brazilian Journal of Development*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.34117/bjdv11n1-016>
- Silva, A. L. W. T. De. (2024). Social Media Adoption Effect on Innovation and Perceived Business Performance of Small and Medium-Sized Enterprises in Sri Lanka. *Marketing University*, 10(2), 1–31.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Tabuena, A., Necio, S., Macaspac, K., Bernardo, M., Domingo, D., & Leon, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Sian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(1), 141–153. <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/43>
- Tajpour, M., & Hosseini, E. (2021). Entrepreneurial Intention and the Performance of Digital Startups: The Mediating Role of Social Media. *Journal of Content, Community and Communication*, 13(7), 2–15. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.21/02>
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Umboh, I., & Aryanto, V. (2023). Digital Marketing Development Model through Digital Literacy Mediation to Improve SME's Performance. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 94–108.

<https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3315>

Vergara, J., Álvarez, P., & Serna, M. (2021a). El retorno de la inversión en medios sociales (Social Media ROI). Una revisión de literatura. *Tendencias*, 22(2), 331–348.

<https://doi.org/10.22267/rtend.212202.179>

Vergara, J., Álvarez, P., & Serna, M. (2021b). El retorno de la inversión en medios sociales (Social Media ROI). Una revisión de literatura. *Tendencias*, 22(2), 331–348.

<https://doi.org/10.22267/rtend.212202.179>

Wind, J., & Mahajan, V. (2018). Digital Marketing. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 4(1), 43–54.

<http://symphonya.unimib.it/article/download/9136/8713%0Ahttp://dx.doi.org/10.4468/2002.1.04wind.mahajan>

Zapara, J. (2022). Medios digitales en la gestión de la comunicación interna en las Instituciones de Educación Superior. *KAIROS. Revista de Temas Sociales*, 50(2), 61–71.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

ANEXOS

“En la Ciencia la única verdad sagrada,
es que no hay verdades sagradas”

Carl Sagan

Anexo 1 Certificado COMPILATIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE POSGRADO

PARA Dr. Byron Oviedo Bayas PhD. –

Decano Unidad de Posgrado UTEQ

DE: Ing. Emma Mendoza Vargas M.Sc.

Docente Tutor Proyecto Investigación

ASUNTO: Informe plataforma COMPILATIO de dirección de proyecto de investigación

FECHA: Quevedo, 9 de julio de 2025

De mis consideraciones:

Adjunto el presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto de Investigación titulado: “IMPACTO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023”, elaborado por la ING. DIANA LISSETT VALENCIA CASTRO, previo a la obtención del título de Magíster En Gestión pública, que fue elaborado bajo mi dirección, el mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe del Software Antiplagio COMPILATIO, el cual avala los niveles de originalidad en un 92% y de similitud del 8%, del trabajo investigativo.

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

IMPACTO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023

6%
Textos
sospechosos

6% Similitudes
<
1% similitudes
entre comillas
< 1% entre las
fuentes
mencionadas
**4% Idiomas no
reconocidos
(ignorado)**

Nombre del documento: IMPACTO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023.docx	Depositante: EMMA YOLANDA MENDOZA VARGAS	Número de palabras: 30.665
ID del documento: 2fcb8426f9bc090a0abff664c68d0d934e58a16c	Fecha de depósito: 9/7/2025	Número de caracteres: 211.503
Tamaño del documento original: 901,49 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 9/7/2025	

Con sentimientos de distinguida consideración. Cordialmente



Firmado electrónicamente por:

EMMA YOLANDA

MENDOZA VARGAS

Validar únicamente con FirmaSC

Ing. Emma Mendoza Vargas, MSc.

Directora de Proyecto de Investigación

Anexo 2 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

Estimado encuestado, reciba un cordial saludo, de antemano agradecemos el tiempo que usted brinda para responder esta encuesta, el propósito de este trabajo es determinar la efectividad de la gestión del *Social Media Marketing* y la comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo.

INSTRUCCIONES:

- Solo puede elegir una alternativa en cada pregunta o ítem.
- El tiempo de duración es de 10 minutos

Variables de control del grupo

Edad

¿Cuál es tu rango de edad?

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55 años o más

Género

¿Cómo te identificas?

Masculino

Femenino

Otro

Formaciòn acadèmica

¿Cuàl es tu nivel de Formación académica?

Secundaria

Tècnico

Universitaria

Postgrado

Preguntas filtro:

1. ¿Qué redes sociales utiliza?

Facebook

Instagram

X

Tiktok

WhatsApp

Otros: _____

¿Interactúas con las publicaciones del GADM de Quevedo en redes sociales (¿por ejemplo, dando me gusta, comentando o compartiendo?

Sì

No

¿Si su respuesta fue “¿Sì”, responder Cuáles? _____

Si usted escogió “No”, finalice el cuestionario respondiendo la pregunta

¿Por qué no Interactúas con las publicaciones del GADM de Quevedo en redes sociales?

- No me interesa el contenido
- No tengo tiempo
- Prefiero otros medios de comunicación
- No confio en la informaciòn

Otros (especificar): _____

Variable	Dimensión	Ítem	Medición
Comunicación Digital	Interacción con el contenido	(1) IC1: Interactúo frecuentemente con las publicaciones de la plataforma <i>Facebook</i> del GADM de Quevedo.	
		(2) IC2: Interactúo frecuentemente en la plataforma de <i>Instagram</i> del GADM de Quevedo.	
		(3) IC3: Interactúo frecuentemente en la plataforma de <i>TikTok</i> del GADM de Quevedo.	
		(4) IC4: Suelo compartir información u opiniones sobre las iniciativas del GADM de Quevedo con mis contactos en redes sociales cuando considero que es útil (<i>WhatsApp, Messenger, TikTok, mail, Instagram</i>).	
	Participación ciudadana	(1) PC1: Es muy probable que participe en actividades o iniciativas del GADM de Quevedo debido a campañas publicadas en sus redes sociales (<i>Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp</i>).	1= Totalmente en desacuerdo
		(2) PC2: Considero que es fácil obtener información relevante del GADM de Quevedo a través de sus redes sociales (<i>sociales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp)</i>)	2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Social Media Marketing	Comunicación digital del GADM de Quevedo	(1) CD1: Considero que la información en redes sociales (<i>WhatsApp, Messenger, TikTok, mail, Instagram</i>) del GADM de Quevedo es clara y fácil de entender.	4= De acuerdo
		(2) CD2: Calificaría como excelente la información que publica el GADM de Quevedo en sus redes sociales (<i>WhatsApp, Messenger, TikTok, mail, Instagram</i>).	5= Totalmente de acuerdo
	Efectividad de las campañas	(1) EC1: Considero que la información publicada en redes sociales (<i>Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X</i>) mejoran la comunicación entre el GADM y la ciudadanía de Quevedo.	
		(2) EC2: Considero que se puede mejorar el contenido de la información publicada en redes sociales (<i>Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X</i>) sobre el GADM de Quevedo.	
	Percepción general	(1) PG1: Considero que el uso de las redes sociales (<i>Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X</i>) es una buena opción para que el GADM de Quevedo pueda comunicarse con la ciudadanía.	

Relevancia del contenido	(1) RC1: Considero que el contenido que el GADM de Quevedo publica en sus redes sociales (<i>Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X</i>) es relevante para mí.
Alineación con necesidades ciudadanas	(1) ANC1: Considero que las campañas en redes sociales (<i>Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X</i>) del GADM de Quevedo reflejan las necesidades de los ciudadanos.
Áreas de mejoras	(1) AM1: Considero que se debe mejorar la Calidad de la información que se publica en las redes sociales (<i>Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X</i>) del GADM de Quevedo.
Confianza y transparencia	(1) CT1: Considero que el GADM de Quevedo responde adecuadamente a los comentarios y preguntas de los ciudadanos en sus redes sociales (<i>Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X</i>).
Satisfacción general	(1) SG1: Me considero satisfecho con la interacción que tengo con las redes sociales (<i>Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X</i>) del GADM de Quevedo

Anexos 3 Entrevista

ENTREVISTA

Estimado entrevistado, reciba un cordial saludo, de antemano agradecemos el tiempo que usted brinda para responder esta encuesta, el propósito de este trabajo es determinar la efectividad de la gestión del *Social Media Marketing* y la comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo.

INSTRUCCIONES:

1. Lea con atención cada una de las preguntas.
2. Responda según corresponda.

Nota: Esta entrevista no tiene fines de lucro, es estrictamente con fines académicos.

Social Media Marketing y comunicación digital

Sección 1: Objetivos de *Social Media Marketing*

1. ¿Cuáles son los principales objetivos que busca alcanzar el GADM Quevedo a través de sus redes sociales?

2. ¿Cómo se alinean estos objetivos con los planes y metas generales del GADM Quevedo?

Sección 2: Plataformas utilizadas

3. ¿Qué redes sociales utiliza el GADM de Quevedo para interactuar con la ciudadanía?

4. ¿Por qué eligieron estas plataformas en particular?

Sección 3: Tipo de contenido publicado

5. ¿Qué tipo de contenido publican regularmente en las redes sociales del GADM de Quevedo?

Sección 4: Interacción con la audiencia

6. ¿Cómo gestionan las interacciones con la audiencia en las redes sociales?

Sección 5: Métricas y resultados

7. ¿Qué métricas utilizan para medir el éxito de las campañas del *Social Media Marketing*?

8. ¿Cuáles han sido los resultados de las campañas en términos de alcance y *engagement*?

Sección 6: Publicidad pagada

9. ¿Utilizan campañas de publicidad pagada en redes sociales?

10. ¿Qué criterios consideran para determinar el presupuesto de estas campañas?

Sección 7: Herramientas y recursos

11. ¿Qué herramientas utilizan para la gestión y análisis de redes sociales?

Sección 8: Desafíos y oportunidades

12. ¿Cuáles son los principales desafíos al gestionar las redes sociales del GADM de Quevedo?

13. ¿Qué oportunidades ven en el uso del *Social Media Marketing* para mejorar la comunicación?

Sección 9: Futuro de la estrategia del SMM

14. ¿Cuál es la visión a largo plazo para las redes sociales del GADM de Quevedo?

15. ¿Cómo planean innovar sus estrategias para mantener la participación ciudadana?

Anexo 4 Auditoría de SMM del GADM de Quevedo y GADM de Cuenca

Tabla 10

Resultado de la auditoría de las redes sociales del GADM Municipal de Quevedo y el GADM Municipal de Cuenca.

Redes sociales GADM de Quevedo						Redes sociales GADM de Cuenca				
SMM	Facebook	Instagram	X	Tiktok	YouTube	Facebook	Instagram	X	Tiktok	YouTube
características	97.000 seguidores. Página de servicio público. Realiza de 10 a 15 posteos diarios. Aproximado de reacciones de 40 a 70 por post	8900 seguidores. 3700 post. Sus posts tienen de 20 a 40 likes. Publican de 5 a 6 reels diarios.	Casi 20.000 posteos. 6959 seguidores, cuenta activa desde el 2013. Visualizaciones aproximadas de 30 a 150. Escasos comentarios, reposteos de 10 a 30.	No hay frecuencia en sus publicaciones; se pierde el hilo hasta por un mes. De 15 a 70 likes por publicación. 2450 seguidores.	2200 seguidores. Enlaces hacia la página de Facebook. Desde 20 a 50 reproducciones.	178.000 seguidores. Página de organización gubernamental. Recomendada por el 72% de sus seguidores. De 12 a 18 posteos por días. De 20 a 40 reacciones. De 10 a 20 compartidos.	33.000 seguidores, 2650 publicaciones. De 5 a 20 compartido s. De 20 a 150 me gusta.	83.650 seguidores, de 300 a 800 visualizaciones. Escasos comentarios y en reacciones. 74.860 posteos.	7570 seguidores, 41.4 mil me gusta. De 30 a 120 me gusta en sus posteos. De 20 a 100 guardados. 10 publicaciones mensuales aproximadas.	Varias páginas existentes, no se entiende cuál es la oficial: Alcaldía de Cuenca, Municipalidad de Cuenca, Cultura Cuenca.
Privacidad y seguridad	No cuenta con protección de datos personales	No cuenta con medidas contra el acoso	No cuenta con medidas contra el spam	No cuenta con medidas contra actividades mal	No tiene filtros ni control de comentarios	No cuenta con medidas contra el acoso	No cuenta con protección de datos personales	No cuenta con protección de datos personales	No cuenta con medidas contra el spam	Ninguna de Estas fomentan una comunidad respetuosa

Facilidad de uso y accesibilidad	Accesibilidad desde cualquier dispositivo	Fácil de conseguir en los buscadores	Interfaz atractiva	intencionadas Diseño accesible para diferente tipo de público	Fácil de acceder y de encontrar en el buscador	Accesibilidad desde cualquier dispositivo	Accesibilidad desde cualquier dispositivo	Sólo puedes acceder a la mensajería si eres una cuenta verificada.	fácil de acceder y de encontrar en el buscador	
	Ofrece herramientas de mensajería	Enlaces directos a mensajería de <i>WhatsApp</i>		Actualización constante de contenido	Contenido personalizado	No cuenta con información relevante de enlaces.	Tiene enlace directo a la página del municipio	Enlace directo a página de acción climática.	actualización constante de contenido	Contenido personalizado
Contenido relevante y atractivo	Algoritmos de contenido personalizado	Contenido atractivo	Presenta contenido diverso	Información clara y relevante	Contenido poco atractivo e interactivo	Contenido informativo de interés ciudadano	Botones de obras, seguridad, tradiciones.	El contenido que aparece es el mismo de Instagram o <i>Facebook</i>	Contenido informativo en donde se destaca proyectos de cuidado climático	Una de las cuentas a penas cuenta con 5 videos publicados
Interacción y comunidad	Promueve interacción	Permite compartir su contenido	Fomenta la participación ciudadana	Fomenta una comunidad positiva	No se fomenta interacción, ni información.	Destaca eventos de interacción ciudadana	Destaca la cultura y promueve interacción	Fomenta una comunidad positiva	Destaca la cultura y promueve interacción	Sólo 200 seguidores

Nota. Información de redes sociales del GADM de Quevedo y el GADM de Cuenca

Anexo 5 Tabulación de los resultados de la encuesta

Tabla 11

Uso de redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Facebook</i>	113	30%
<i>Instagram</i>	22	6%
<i>X</i>	15	4%
<i>TikTok</i>	48	12%
<i>YouTube</i>	61	16%
No uso redes sociales	123	32%
Total	382	100%

Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Interactúas con las publicaciones del GADM Quevedo en redes sociales (¿Por ejemplo, dando me gusta, comentando o compartiendo?)

Tabla 12

Interacción con las publicaciones del GADM de Quevedo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	19%
No	209	81%
Total	259	100%

Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

¿Interactúas con las publicaciones del GADM de Quevedo en redes sociales? ¿Si su respuesta fue “¿Si”, responder Cuáles?

Tabla 13

Tipo de interacción con las publicaciones del GADM de Quevedo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Doy Me gusta	25	50%
Comento	2	4%
Comparto	4	8%
Reproduzco	18	36%
Guardo el post	1	2%
Total	50	100%

Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Si su respuesta fue “No” ¿Por qué no Interactúas con las publicaciones del GADM de Quevedo en redes sociales?

Tabla 14

Opciones de no interacción con las publicaciones del GADM de Quevedo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No me interesa el contenido	56	27%
No tengo tiempo	59	28%
Prefiero otros medios de comunicación	36	17%
No confío en la información	44	21%
Otros	14	7%
Total	209	100%

Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Tabla 15

Resultado de la encuesta en el ítem interacción con las SMM del GADM de Quevedo

Interacción con el contenido	Interactúo frecuentemente con las publicaciones de la plataforma <i>Facebook</i> del GADM de Quevedo.	Interactúo frecuentemente en la plataforma de Instagram del GADM de Quevedo.	Interactúo frecuentemente en la plataforma de TikTok del GADM de Quevedo.,	Suelo compartir información u opiniones sobre las iniciativas del GADM de Quevedo con mis contactos en redes sociales cuando considero que es útil
Totalmente en desacuerdo	6.2%	29.7%	23.3%	11.7%
En desacuerdo	8.6%	25.9%	21.5%	7.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17.6%	18.7%	30.0%	18.7%
De acuerdo	26.9%	12.3%	14.4%	31.8%
Totalmente de acuerdo	40.6%	13.3%	10.8%	29.9%

Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Tabla 16

Resultados de la encuesta en el ítem participación ciudadana con las SMM del GADM de Quevedo.

Participación Ciudadana	Es muy probable que participe en actividades o iniciativas del GADM de Quevedo debido a campañas publicadas en sus redes sociales (<i>Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp</i>).	Considero que es fácil obtener información relevante del GADM de Quevedo a través de sus redes sociales (<i>Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp</i>)
Totalmente en desacuerdo	19.8%	5.8%
En desacuerdo	25.9%	7.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33.1%	18.82%
De acuerdo	9.8%	32.3%
Totalmente de acuerdo	11.4%	35.5%

Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Tabla 17

Resultados de la encuesta en el ítem comunicación digital con las SMM del GADM de Quevedo.

	Considero que la información en redes sociales (WhatsApp, Messenger, TikTok, mail, Instagram) del GADM de Quevedo es clara y fácil de entender.	Calificaría como excelente la información que publica el GADM de Quevedo en sus redes sociales (WhatsApp, Messenger, TikTok, mail, Instagram).
Comunicación digital del GADM de Quevedo		
Totalmente en desacuerdo	8.2%	9.9%
En desacuerdo	11.4%	11.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17.2%	39.5%
De acuerdo	29.8%	19.9%
Totalmente de acuerdo	33.4%	18.8%

Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Tabla 18

Resultados de la encuesta en el ítem efectividad de las campañas con las SMM del GADM de Quevedo.

Efectividad de las campañas	Considero que la información publicada en redes sociales (<i>Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X</i>) mejoran la comunicación entre el GADM y la ciudadanía de Quevedo.		Considero que se puede mejorar el contenido de la información publicada en redes sociales (<i>Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X</i>) sobre el GADM de Quevedo.	
Totalmente en desacuerdo	6.7%		5.6%	
En desacuerdo	5.7%		7.7%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33.8%		20.5%	
De acuerdo	40.0%		40.0%	
Totalmente de acuerdo	12.8%		25.2%	

Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Tabla 19

Resultados de la encuesta en el ítem percepción general de las SMM del GADM de Quevedo.

Percepción general	Considero que el uso de las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X) es una buena opción para que el GADM de Quevedo pueda comunicarse con la ciudadanía.
Totalmente en desacuerdo	3.6%
En desacuerdo	8.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34.7%
De acuerdo	28.6%
Totalmente de acuerdo	24.4%

Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Tabla 20

Resultados de la encuesta en el ítem relevancia del contenido de las SMM del GADM de Quevedo.

	Considero que el contenido que el GADM de Quevedo publica en sus redes sociales (<i>Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X</i>) es relevante para mí.
Relevancia del contenido	
Totalmente en desacuerdo	7.2%
En desacuerdo	9.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17.3%
De acuerdo	26.4%
Totalmente de acuerdo	39.4%

Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Tabla 21

Resultados de la encuesta en el ítem alineación con las necesidades ciudadanas de las SMM del GADM de Quevedo.

Alineación con necesidades ciudadanas	Considero que las campañas en redes sociales (<i>Facebook, YouTube, Instagram,</i> <i>TikTok, X</i>) del GADM de Quevedo reflejan las necesidades de los ciudadanos.
Totalmente en desacuerdo	36.7%
En desacuerdo	31.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17.9%
De acuerdo	7.8%
Totalmente de acuerdo	5.9%

Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Tabla 22

Resultados de la encuesta en el ítem área de mejoras de las SMM del GADM de Quevedo.

Áreas de mejoras	Considero que se debe mejorar la calidad de la información que se publica en las redes sociales (<i>Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X</i>) del GADM de Quevedo.
Totalmente en desacuerdo	1.3%
En desacuerdo	3.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14.0%
De acuerdo	37.4%
Totalmente de acuerdo	43.8%

Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Tabla 23

Resultados de la encuesta en el ítem confianza y transparencia de las SMM del GADM de Quevedo.

Confianza y transparencia	Considero que el GADM de Quevedo responde adecuadamente a los comentarios y preguntas de los ciudadanos en sus redes sociales (<i>Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X</i>).
Totalmente en desacuerdo	35.3%
En desacuerdo	32.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15.9%
De acuerdo	11.5%
Totalmente de acuerdo	4.8%

Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Tabla 24

Resultados de la encuesta en el ítem satisfacción general de las SMM del GADM de Quevedo.

	Me considero satisfecho con la interacción que tengo con las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X) del GADM de Quevedo
Satisfacción general	
Totalmente en desacuerdo	17.2%
En desacuerdo	19.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31.3%
De acuerdo	17.4%
Totalmente de acuerdo	14.8%

Nota. Encuesta a los usuarios del GADM de Quevedo

Anexo 6 Fotografía de la entrevista al Ing. Wellington Pazmiño Duche, Director del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del GADM de Quevedo.



Fotografía de la entrevista al MSc. Janio Moreno Risco, Gerente de QUEVIAL EP. de Quevedo.

