



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

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

**TEMA:**

TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y  
RELACIONES PÚBLICAS DEL GAD MUNICIPAL DEL  
CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023.

**AUTORA:**

ING. DAMARIS ELIZABETH GÓMEZ ALVAREZ

**DIRECTOR:**

ING. DIEGO FERNANDO INTRIAGO RODRÍGUEZ, M. Sc

**QUEVEDO – ECUADOR**

2025

## CERTIFICACIÓN

Que la Ing. **DAMARIS ELIZABETH GÓMEZ ALVAREZ** ha cumplido con la elaboración del Proyecto de Investigación titulado:

**“TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS DEL GAD MUNICIPAL DE QUEVEDO, AÑO 2023”**, el mismo que se encuentra apto para la presentación.

Quevedo, 28 de abril del 2025.

**Diego Fernando  
Intriago Rodríguez**

Firmado digitalmente por Diego  
Fernando Intriago Rodríguez  
Fecha: 2025.07.30 06:22:53  
-05'00'

---

**Ing. Diego Fernando Intriago Rodríguez, M. Sc  
DIRECTOR**

## **AUTORÍA**

El presente proyecto de investigación titulado “TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS DEL GAD MUNICIPAL DE QUEVEDO, AÑO 2023”, es un trabajo investigativo original, elaborado con esfuerzo y dedicación por parte de la estudiante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo: DAMARIS ELIZABETH GÓMEZ ALVAREZ con cedula de ciudadanía número 0942323825, declaro que los criterios, marco contextual, marco teórico, metodología y propuesta de desarrollo son de mi exclusiva responsabilidad.

---

**Ing. Damaris Elizabeth Gómez Alvarez**  
**AUTORA**

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a Dios, en primer lugar, ha sido mi fortaleza en este proceso. Su guía en este camino fue de mucha ayuda ya que me brindó muchas fuerzas para seguir adelante. La paciencia y espera ayudó a enfrentar cada desafío con determinación y fe.

A mi madre la Ing. Sandra Alvarez, mi pilar fundamental desde siempre. Es mi inspiración más grande de superación y esfuerzo. Su amor y consejos me motivan cada día para seguir cada día, su ejemplo de perseverancia y lucha son mi motor. Todo mi esfuerzo es con anhelo de ser tu orgullo y devolverte un poco de todo lo que me ha dado.

A mi papá Ángel Gómez que, aunque no está terrenalmente, sé que desde algún lugar él también fue mi fortaleza y guía en este proceso. Mi Ángel del cielo este logro también es para ti, y sé que te sientes muy orgulloso de mis logros; siempre anhelaste esto y lo estoy cumpliendo.

A mis hermanos, los cuales me apoyaron y me aconsejaron; a mi esposo por su ayuda y paciencia. A mis hijas Noa y Mía que aún están muy chiquitas, pero ellas han tenido un poco de ausencia de parte mía para poder cumplir mis deseos y sé que se sienten orgullosas de lo que estoy logrando.

A mi familia en general, gracias por muchos de sus consejos y ayuda, por brindarme amor, aliento han sido un respaldo inquebrantable para mí. Por estar a mi lado y sentir orgullo de mis logros.

Gracias a todos ustedes por ser parte de mi vida los amo.

**Damaris Elizabeth Gómez Alvarez**

## **AGRADECIMIENTO**

Extiendo mi agradecimiento primero a Dios, por ser mi guía y fortaleza, ayudándome en cada obstáculo y dándome el valor para enfrentarlos. A mi familia por su amor y apoyo.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por fomentar mi formación académica y profesional.

A mi director de tesis, el Ing. Diego Intriago Rodríguez, M. Sc, por su disposición y apoyo en este proceso. Sus observaciones y comentarios han sido cruciales para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Agradezco a mis docentes ya que sus conocimientos impartidos durante este periodo fueron fundamental para la elaboración de este proyecto de investigación.

A mis amigas y compañeras gracias a su ayuda en este proceso, por compartir esta etapa académica, por sus alegrías y apoyo brindado. Me siento afortunada de haberlas conocido y haber recorrido este proceso juntas.

A todas aquellas personas que creyeron en mí y de su granito de arena de una u otra manera para que este logro sea posible, les agradezco mucho.

**Damaris Elizabeth Gómez Alvarez**

## **RESUMEN**

El impacto de la transformación digital y su incidencia en la gestión municipal en el Cantón Quevedo, año 2023 busca la efectividad en los procesos de comunicación e imagen institucional mediante estrategias planteadas. Ante la creciente demanda de servicios públicos eficientes y transparentes, la transformación digital se presenta como una imperiosa necesidad para la municipalidad de Quevedo. El departamento de Comunicación Social logrará fortalecer su vínculo con los ciudadanos a través de canales digitales interactivos y fomentando una transparencia en la gestión pública. Este estudio, mediante un enfoque mixto, evaluó la percepción ciudadana y el estado actual de los servicios, identificando fortalezas y debilidades del sistema. Los resultados de esta investigación contribuirán a posicionar a Quevedo como un referente en la modernización de la gestión municipal en la región. Este proceso de transformación tendrá desafíos como la adaptación de nuevas herramientas tecnológicas y digitales. Al aprovechar las ventajas que se obtienen con las nuevas estrategias tecnológicas se puede mejorar la relación con los ciudadanos, fortaleciendo la imagen institucional. La adaptación de nuevas tendencias digitales consolidará una buena comunicación con los ciudadanos. No obstante, es fundamental integrar soluciones innovadoras para enfrentar desafíos que plantean los entornos digitales que se encontraran en constante evolución. Quevedo podrá posicionarse como referente en modernización de la gestión municipal.

***Palabras clave: Procesos Tecnológicos, Innovación, Efectividad, Simplificación, Participación ciudadana.***

## ABSTRACT

The impact of digital transformation and its incidence on municipal management in the Canton of Quevedo, year 2023 seeks effectiveness in communication processes and institutional image through proposed strategies. Given the growing demand for efficient and transparent public services, digital transformation is an imperative need for the municipality of Quevedo. The Social Communication department will strengthen its link with citizens through interactive digital channels and promoting transparency in public management. This study, through a mixed approach, evaluated citizen perception and the current state of services, identifying strengths and weaknesses of the system. The results of this research will contribute to position Quevedo as a reference in the modernization of municipal management in the region. This transformation process will have challenges such as the adaptation of new technological and digital tools. By taking advantage of the benefits obtained with new technological strategies, the relationship with citizens can be improved, strengthening the institutional image. The adaptation of new digital trends will consolidate good communication with citizens. However, it is essential to integrate innovative solutions to meet the challenges posed by digital environments that are constantly evolving. Quevedo will be able to position itself as a benchmark in the modernization of municipal management.

**Key words:** *Technological Processes, Innovation, Effectiveness, Simplification, Citizen participation*

## INDICE

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO I .....                                      | 12 |
| MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....            | 12 |
| 1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA | 13 |
| 1.2. SITUACION ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA .....        | 14 |
| 1.3. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....               | 15 |
| 1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....                  | 16 |
| 1.5. OBJETIVOS .....                                  | 16 |
| 1.6. JUSTIFICACIÓN .....                              | 17 |
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....   | 19 |
| 2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL .....                  | 20 |
| 2.2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....                      | 47 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....                         | 51 |
| CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....     | 56 |
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....                       | 57 |
| 3.2. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.....      | 58 |
| 3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE.....     | 59 |
| INVESTIGACIÓN .....                                   | 59 |
| 3.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO .....              | 63 |
| 3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....               | 65 |
| 3.6. PROCESAMIENTO Y ANALISIS .....                   | 65 |
| CAPÍTULO IV .....                                     | 66 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....                          | 66 |

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y DIGITALES EMPLEANDO UN INVENTARIO TECNOLÓGICO.....                        | 67 |
| 4.2 LA INFLUENCIA DE HERRAMIENTAS DIGITALES A TRAVÉS DE ENCUESTAS MIDIENDO LA ACOGIDA EN LA SOCIEDAD. .... | 74 |
| CAPÍTULO V .....                                                                                           | 91 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                                                                        | 91 |
| 5.1. CONCLUSIONES .....                                                                                    | 92 |
| 5.2. RECOMENDACIONES.....                                                                                  | 93 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                                                           | 94 |

## **INDICE DE TABLAS**

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabla 1 Población .....</b>                     | <b>61</b> |
| <b>Tabla 2 Entrevista .....</b>                    | <b>68</b> |
| <b>Tabla 3 Información proporcionada.....</b>      | <b>75</b> |
| <b>Tabla 4 Canales digitales .....</b>             | <b>76</b> |
| <b>Tabla 5 Canal digital.....</b>                  | <b>77</b> |
| <b>Tabla 6 Redes sociales .....</b>                | <b>78</b> |
| <b>Tabla 7 Información en la página web .....</b>  | <b>81</b> |
| <b>Tabla 8 Trámites y servicios en línea .....</b> | <b>82</b> |
| <b>Tabla 9 Presencia digital.....</b>              | <b>83</b> |
| <b>Tabla 10 Herramientas digitales .....</b>       | <b>84</b> |
| <b>Tabla 11 Sugerencias o quejas.....</b>          | <b>85</b> |

## **INDICE DE GRÁFICOS**

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gráfico 1Edad .....</b>                          | <b>74</b> |
| <b>Gráfico 2 Información Proporcionada.....</b>     | <b>75</b> |
| <b>Gráfico 3Canales digitales .....</b>             | <b>76</b> |
| <b>Gráfico 4Canal digital .....</b>                 | <b>77</b> |
| <b>Gráfico 5Redes sociales .....</b>                | <b>78</b> |
| <b>Gráfico 6 Información en la página web.....</b>  | <b>81</b> |
| <b>Gráfico 7 Trámites y servicios en línea.....</b> | <b>82</b> |
| <b>Gráfico 8 Presencia digital .....</b>            | <b>83</b> |
| <b>Gráfico 9 Herramientas digitales.....</b>        | <b>84</b> |
| <b>Gráfico 10 Sugerencias o quejas .....</b>        | <b>85</b> |

## INTRODUCCIÓN

La transformación digital mejora los aspectos de una organización a través de la innovación. A nivel mundial los procesos son más eficientes con el objetivo de obtener oportunidades al avance de la tecnología para los servidores y para los usuarios. La gestión municipal es un conjunto de actividades, procesos y decisiones, teniendo una visión adecuada para la planificación y adaptación de cambios ofreciendo un mejor servicio.

Las entidades municipales a nivel nacional tienen un papel crucial en los ciudadanos ya que garantizan el bienestar de la comunidad, fomentan el crecimiento económico y desarrollo sostenible impulsados por políticas públicas. El impulso hacia la modernización ha llevado a muchas municipalidades adoptar tecnologías para optimizar sus procesos y mejorar la calidad de los servicios. Estos avances tecnológicos contribuyen a un desarrollo más sostenible de las comunidades.

El impacto de las tecnologías digitales en la gestión municipal a nivel regional ha permitido adoptar herramientas digitales para mejorar la administración y los servicios a la comunidad. A través de una comparación con otras municipalidades de la región, los gobiernos locales han puesto en marcha iniciativas de transformación digital para optimizar sus operaciones y facilitar la interacción con los ciudadanos. Estos esfuerzos han permitido una mayor eficiencia en la gestión pública, así como una mayor accesibilidad y transparencia en los servicios ofrecidos.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo, busca solucionar los desafíos que enfrentar en la promoción del desarrollo local

y la gestión del territorio. Uno de los problemas más visibles es la adaptación de cambios tecnológicos constantes para integrar diversas plataformas tecnológicas de manera coordinada, así dar iniciativa en la mejora de la gestión municipal y fomentar la participación ciudadana.

Contiene una estructura capitular que se detalla a continuación:

**Capítulo I.-** Presenta el marco contextual de la investigación el mismo que expone la ubicación y contextualización de la problemática, situación actual de la problemática, problema general, problemas derivados de la investigación, delimitación de la problemática, objetivos generales y específicos y por último la justificación.

**Capítulo II.-** Evidencia el marco teórico de la investigación, el mismo que contiene la fundamentación conceptual, fundamentación teórica y fundamentación legal.

**Capítulo III.-** Contiene la metodología de la investigación, tipos de investigación, construcción metodológica del objeto de investigación, la población y muestra, técnicas de investigación, instrumentos de investigación, elaboración del marco teórico, recolección de la información, procesamiento y análisis de las variables de la investigación.

**Capítulo IV.-** Contiene marco administrativo el mismo que incluye cronograma de actividades y el presupuesto.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

Los líderes pasan el 5% del tiempo en el problema y el  
95% del tiempo en la solución" **Tony Robbins**"

## **1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

En el contexto actual de acelerada evolución tecnológica, la transformación digital se ha convertido en un elemento estratégico para las instituciones públicas, incluidas las entidades municipales. En el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo, el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas enfrenta el desafío de adaptarse a nuevas dinámicas de interacción ciudadana, caracterizadas por el uso intensivo de plataformas digitales, redes sociales y tecnologías de la información.

Tradicionalmente, la comunicación institucional se basaba en canales unidireccionales como comunicados impresos, ruedas de prensa presenciales y anuncios en medios tradicionales. Sin embargo, el entorno digital exige una comunicación más inmediata, bidireccional, transparente y segmentada, que logre conectar eficazmente con una ciudadanía cada vez más informada y crítica.

Actualmente, evidencian limitaciones en la integración de herramientas digitales en los procesos comunicacionales, tales como el manejo estratégico de redes sociales, la automatización de respuestas ciudadanas, la analítica de datos para la toma de decisiones y el fortalecimiento de la identidad institucional en medios digitales. Esto genera brechas en la eficiencia de la comunicación, disminuye el alcance de los mensajes institucionales y afecta la percepción ciudadana sobre la gestión pública.

Además, la falta de capacitación continua del personal, la escasa inversión en infraestructura tecnológica, y ausencia de una estrategia digital clara, impiden aprovechar plenamente el potencial de tecnologías emergentes para mejorar la participación ciudadana y la rendición de cuentas.

Por tanto, abordar la transformación digital de este departamento una necesidad técnica estratégica para fortalecer el vínculo entre el gobierno municipal y la comunidad, garantizando una gestión moderna, eficiente, y alineada a las expectativas de la sociedad actual.

## **1.2. SITUACION ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA**

Actualmente, el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo, opera en un contexto donde los procesos comunicativos combinan métodos tradicionales con un uso incipiente de herramientas digitales. Aunque existen esfuerzos por mantener presencia en redes sociales y otros medios virtuales, la gestión digital todavía presenta varios desafíos estructurales y estratégicos. Entre las principales características de la situación actual se destacan:

**Uso limitado de plataformas digitales:** Las redes sociales oficiales son utilizadas de forma reactiva más que estratégica, enfocándose principalmente en la difusión de eventos y comunicados, sin una planificación calendarizada ni objetivos claros de compromiso ciudadano.

**Débil interacción ciudadana:** La comunicación sigue siendo predominantemente unidireccional. Los canales digitales no se aprovechan plenamente para fomentar el diálogo, la participación activa o la retroalimentación de la ciudadanía.

**Falta de herramientas tecnológicas avanzadas:** No cuentan con plataformas de automatización de respuestas o sistemas de analítica de datos que permitan evaluar el impacto de las campañas comunicacionales y mejorar su efectividad.

**Ausencia de estrategias de transformación digital:** No existe un plan institucionalizado que guíe el proceso de adopción tecnológica en el área de comunicación, ni políticas claras que orienten el uso de las nuevas tecnologías conforme a los objetivos municipales.

Esta situación reduce la eficiencia comunicativa, debilita la imagen institucional y limita la capacidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo para responder de forma oportuna y efectiva a las necesidades de información de la ciudadanía en el entorno digital actual.

### **1.3. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Problema General**

¿Cuál es el impacto de la transformación digital en las funciones del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo, año 2023?

#### **1.3.2. Problemas Derivados**

- ¿Cómo afecta la carencia de herramientas tecnológicas y digitales para el desarrollo de sus actividades en el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas?

- ¿Qué dificultades enfrenta el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas al acogerse a las encuestas digitales enfocadas hacia la ciudadanía?

- ¿Cómo repercute la ausencia de estrategias de comunicación digital en la mejora de los procesos de comunicación y la imagen institucional del Gobierno

Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo en el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas?

#### **1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

|         |                                                         |
|---------|---------------------------------------------------------|
| CAMPO:  | Gestión Pública                                         |
| ÁREA:   | Administrativa                                          |
| LÍNEA:  | Emprendimiento, administración y desarrollo de empresas |
| LUGAR:  | Quevedo – GAD Municipal                                 |
| TIEMPO: | 2023                                                    |

#### **1.5. OBJETIVOS**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Evaluar el impacto de la transformación digital en las funciones del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo, año 2023.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las herramientas tecnológicas y digitales con las que cuenta el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas, para el desarrollo de sus actividades.
- Analizar la influencia de la transformación digital en las funciones del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas a través de encuestas midiendo la percepción ciudadana.
- Proponer estrategias de comunicación digital que permitan una mejora en los procesos de comunicación y la imagen institucional.

## 1.6. JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta buscó abordar la problemática de la falta de transformación digital en el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo, año 2023, en un contexto de constante evolución tecnológica. La adopción de tecnologías emergentes y la implementación de herramientas digitales son clave para mejorar la eficiencia de la gestión comunicacional fortaleciendo la imagen institucional, especialmente en un entorno donde la comunicación digital se ha convertido en un pilar fundamental para la interacción con la ciudadanía.

El impacto de la falta de transformación digital en la eficiencia de los canales de comunicación e imagen institucional no pueden ser subestimados. Los canales tradicionales, aunque efectivos en ciertos contextos, limitan la capacidad de respuesta y la interacción en tiempo real, aspectos esenciales para una gestión moderna y transparente. La investigación tuvo como objetivo identificar cómo la implementación de herramientas digitales pudo mejorar significativamente estos procesos, agilizando la transmisión de información, ampliando la conectividad con la comunidad y mejorando la imagen institucional.

Además, fue crucial comprender las dificultades que enfrenta el personal del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas para integrar herramientas emergentes en sus estrategias. Las barreras tecnológicas, culturales o formativas deben ser identificadas y abordadas adecuadamente para garantizar que el personal esté capacitado y pueda integrar nuevas herramientas de manera eficiente en sus rutinas de trabajo. Esto contribuye a la digitalización de los procesos comunicacionales aumentaría el alcance de la comunicación institucional.



## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber. **Albert Einstein**

## **2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

### **2.1.1. Transformación digital**

La implementación de una transformación digital ayuda en la organización a concretar, acotar y definir problemas, necesidades de la sociedad. Según (Vacas, 2018) Como ocurrió en olas tecnológicas precedentes, la mayoría de los Gobiernos y de las organizaciones dedicaron tiempo a las potencialidades casi milagrosas de las nuevas tecnologías digitales, pero poco a diseñar una estrategia real de cambio.

De acuerdo con (E. De Giusti, 2023) La Transformación Digital es un proceso de larga data, que se ha acelerado en los últimos años, en parte por el impacto del cambio tecnológico y en parte por la “digitalización” de la sociedad. (ejemplos directos son el comercio electrónico, el teletrabajo, la industria, la robotización de servicios y producción, la educación a distancia, etc.)

Como señala (Castro et al., 2018) La transformación digital a través de una estrategia digital va más allá que la digitalización de los procesos clínicos asistenciales, ya que implica desarrollar y ofrecer servicios digitales a los pacientes/ciudadanos, tal como ha ocurrido en otros sectores y que han transformado su propuesta de valor.

### **2.1.1.1. Elementos Esenciales de la Transformación Digital**

La transformación digital es un proceso holístico que afecta a múltiples áreas de una organización. Para tener éxito en este viaje, es crucial comprender y abordar los elementos esenciales que la componen. Estos elementos incluyen:

- **Tecnología Innovadora:** La tecnología es el núcleo de la transformación digital. Comprende la adopción de herramientas y sistemas avanzados, como la inteligencia artificial, el Internet de las cosas (IoT), el análisis de datos nuevos productos y servicios digitales.
- **Datos de Calidad:** Los datos son el combustible de la transformación digital. Las organizaciones deben recopilar, almacenar y gestionar datos de alta calidad de manera efectiva. Esto incluye datos de clientes, operativos y financieros. La analítica de datos es fundamental para extraer información valiosa y tomar decisiones informadas.
- **Cultura de Innovación:** Fomentar una cultura de innovación es esencial para la transformación digital. Las organizaciones deben alentar la experimentación, el pensamiento creativo y la disposición a asumir riesgos calculados. Una cultura que abraza el cambio y la mejora continua es un habilitador clave de la agilidad empresarial.

- **Liderazgo Comprometido:** El liderazgo desempeña un papel fundamental en la transformación digital. Los líderes deben estar comprometidos con la visión de la transformación y servir como ejemplos de su adopción. Esto incluye la toma de decisiones estratégicas, la asignación de recursos y la eliminación de obstáculos para la transformación.
- **Capacidades y Habilidades Digitales:** La capacitación y el desarrollo de habilidades digitales son esenciales para preparar a los empleados para la era digital. Esto abarca desde la formación en tecnología específica hasta la mejora de las habilidades de resolución de problemas, la colaboración en línea y la adaptabilidad.
- **Estrategia Digital:** Una estrategia digital sólida es la brújula que guía la transformación digital. Define los objetivos, las metas y las iniciativas necesarias para alcanzar el éxito. La estrategia digital debe estar alineada con la visión y la misión de la organización.
- **Experiencia del Cliente:** La mejora de la experiencia del cliente es un motor clave de la transformación digital. Las organizaciones deben comprender las expectativas de sus clientes y utilizar la tecnología para brindar experiencias personalizadas y sin fricciones en todos los puntos de contacto.
- **Eficiencia Operativa:** La eficiencia operativa es un objetivo central de

la transformación digital. La automatización de procesos, la optimización de la cadena de suministro y la gestión de la calidad son aspectos cruciales para mejorar la eficiencia y reducir los costos.

- Seguridad Cibernética: La seguridad cibernética se ha vuelto crítica en un entorno digital. La protección de datos, la prevención de ciberataques y la respuesta a incidentes de seguridad son elementos esenciales para salvaguardar la integridad de la organización y la confianza del cliente.
- Medición y Evaluación: La medición y evaluación constantes son fundamentales para el éxito de la transformación digital. Las organizaciones deben establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) y métricas para evaluar el progreso y ajustar estrategias según sea necesario. (Jiménez & Guerra, 2023)

### **2.1.2. Gobierno electrónico**

Citando a (García & Plasencia, 2020) El Gobierno Electrónico (GE) es la transformación de la gestión gubernamental, fusiona la utilización intensiva de las TIC con modalidades de gestión, planificación y administración, como forma de gobierno.

Tiene como objetivo el uso de las TIC para mejorar los servicios y la

información ofrecida a los ciudadanos y organizaciones, simplificar los procesos de soporte institucional y, facilitar la creación de canales que permitan aumentar la transparencia y la participación ciudadana.

Según (García et al., 2021) El Gobierno Electrónico trata de una combinación del uso de las TIC en la gestión pública, la cual no solo está orientada a la prestación de los servicios públicos si no se trata de una herramienta que bajo los principios de la eficacia y eficiencia promueve elementos esenciales de la democracia digital y el desarrollo económico. En efecto, se contempla que el GE hace referencia al conjunto de acciones delimitadas por las entidades gubernamentales con la finalidad de lograr los objetivos enfocados al interés de la sociedad.

Como opina (Ríos et al., 2020) Lo refieren como un aprovechamiento de las Tics en la mejora de la gestión interna de la administración pública, para otorgar mejores servicios, facilitar el acceso a la información, rendición de cuentas, transparencia y fortalecer la participación ciudadana. Esta definición se enfoca en la relación del gobierno con los diversos sectores como la industria, la ciudadanía y el mismo gobierno.

#### **2.1.2.1. Evolución del Gobierno Electrónico**

Debido a que el Gobierno Electrónico (GE) como herramienta tecnológica deviene de un carácter incremental y transformador que se define de un

conjunto de etapas a través de las cuales se debe progresar; la Organización de Estados Americanos (OEA), establece una sucesión de fases dentro del proceso de implementación del gobierno electrónico, que en estricto orden no son consecutivas.

Siendo estas:

- ✚ Fase I-Presencia: Muchas empresas del sector público se encuentran en esta etapa, en la que se limitan a utilizar las Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) para ofrecer información básica al público.
- ✚ Fase II-Interacción: En la segunda fase, se amplía la capacidad de las empresas de ofrecer servicios a través de las Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), de tal manera que el ciudadano puede acceder a información crítica, diligenciar formatos que puede obtener de la Web y establecer contacto vía correo electrónico con el administrador con el fin de optimizar la gestión del servicio.
- ✚ Fase III-Transacción: En esta fase, se encuentran instituciones más avanzadas en materia de tecnología, que han incorporado aplicaciones de auto servicio para que el ciudadano pueda realizar trámites completos en línea. Hasta este punto, los avances se han llevado a cabo fundamentalmente en materia de tecnología. Las fases siguientes implican además una transformación más profunda, tanto desde el punto de vista

de la cultura organizacional de las instituciones del Estado, como de la práctica más efectiva de participación ciudadana.

✚ Fase IV-Transformación, consiste en una integración total entre agencias, el sector privado y la ciudadanía, ofreciendo servicios cada vez más 132 personalizados. En esta etapa surgen conceptos como el de ventanilla Única, y sistemas de agencias cruzadas con servicios compartidos.

✚ Fase V-Participación democrática, se refiere a la posibilidad de utilizar herramientas de Gobierno Electrónico (GE) para el ejercicio de derechos ciudadanos, como, por ejemplo, el voto electrónico y el acceso a información sobre acciones y decisiones de los gobernantes elegidos.

(Barragán & Naranjo, 2019)

### **2.1.3. Procesos Comunicativos**

Desde el punto de vista de (Frias, 2000) el proceso de comunicación consiste en un intercambio de información y comprensión en una situación de interacción personal en la que operan las ideas, pensamientos, sentimientos y valores de las personas que participan en dicho proceso. Por tanto, constituye una fuente de comprensión en la que se comparten emociones y saberes. Como consecuencia, se afirma que, así como un acto comunicativo influye en el funcionamiento de la organización, la estructura organizativa contribuye al

funcionamiento del proceso de comunicación.

Según (López et al., 2022) el proceso comunicación va de la mano con los códigos del lenguaje, las cuales se encuentran delimitadas según el contexto socio – cultural en la cual se encuentran. Al hablar de procesos comunicaciones es pensar, en ‘un motor de un vehículo que necesita movilizar’ a partir de los elementos como los signos, y la retroalimentación, son variables importantes en la comunicación social.

Citando a (Naranjo, 2005) los procesos administrativos son todos los procesos mediante los cuales los seres humanos se influyen mutuamente. La comunicación hace posible la relación entre las personas y está determinada por el contexto en el que se produce; es decir, toda comunicación exige un contexto, porque sin este no hay significado.

#### **2.1.4. Tecnologías Digitales**

Como señala (Boulahrouz et al., 2019) Las tecnologías digitales tienen un papel importante en el avance de Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS). Por una parte, facilitan el acceso a una amplia diversidad de materiales educativos sobre la sostenibilidad (a través la enseñanza a distancia, las redes educativas y bases de datos); y, por otra parte, ayudan a fomentar nuevas formas de aprendizaje interactivo que abordan temas de desarrollo sostenible

y permiten el acceso a la información, y la transmisión e intercambio de conocimiento utilizando múltiples medios de comunicación.

Según (Rovira, 2022) Las tecnologías digitales han crecido exponencialmente y su uso se ha globalizado. La conectividad ubicua y continua llega a gran parte de la humanidad gracias a la masificación del uso de teléfonos inteligentes y al consiguiente acceso a la información, a las redes sociales y al entretenimiento audiovisual. La aceleración del progreso técnico en el universo digital ha vuelto cotidiana el empleo de dispositivos y aplicaciones que usan la computación en la nube, la analítica de grandes datos, las cadenas de bloques o la inteligencia artificial. La revolución tecnológica, aunada al cambio en las estrategias de las empresas líderes en el uso de las tecnologías digitales, ha llevado al auge de las plataformas globales, dando lugar a una excesiva concentración de poder económico y político en no más de una veintena de corporaciones de dos o tres potencias mundiales, un conjunto demasiado pequeño de empresas cuyo valor de mercado supera o se acerca a un billón de dólares.

De acuerdo con (González, 2005) Es importante recalcar que la tecnología digital no tiene forma de computador personal, aunque toda computadora está compuesta por tecnología digital. Las tecnologías de la información y la comunicación son tecnología porque fueron creadas por el ser humano para

facilitar el desafío de la comunicación entre las personas. Pero éstas no necesariamente son tecnología digital.

### **2.1.5. Relaciones públicas**

Según (Castillo, 2010) son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones.

De acuerdo con (García et al., 2020) Las relaciones públicas como una forma de entender la gestión, la gerencia o la dirección de una organización o persona, en lo relativo a su relación con los diferentes públicos, con el fin de garantizar la formación y el mantenimiento de una determinada imagen pública, así como una actitud favorable de sus públicos hacia dicha organización o persona. Pese a la indudable dimensión directiva o gerencial de las Relaciones Públicas se confirmaba también el carácter persuasivo de estas tareas en lo referente a sus objetivos y a la necesidad de aplicar la investigación científica adecuada.

Como señalan (Viñarás & Llorente, 2020) Relaciones Públicas debe proporcionar un conocimiento exhaustivo de todos los elementos que conforman y se interrelacionan en el sistema de la comunicación,

especialmente publicitaria y las Relaciones Públicas, para su aplicación a la realidad de las organizaciones y para el desarrollo de una actitud estratégica. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.

#### ***2.1.5.1 Los modelos de las relaciones públicas***

Tras una investigación realizada sobre la labor ejercida por los profesionales de relaciones públicas, Grunig estableció la existencia de cuatro tipos de actuación de las relaciones públicas y que esos modelos se iniciaron en un momento determinado de su historia.

##### **✚ Agentes de prensa**

En este modelo, las relaciones públicas realizan una función de propagación de la información hacia los públicos y, principalmente, hacia los medios de comunicación. Para ello, se recurre a todo tipo de acciones sin importar el componente ético en la acción, ya que se recurre a la desinformación o a la manipulación.

##### **✚ Información pública**

La intención de la organización es la de difundir la información sin ningún atisbo de persuasión, ya que lo único que se pretende es realizar una función

periodística al suministrar información de la organización. Y esa información no es engañosa ni tergiversada, sino que es plenamente informativa.

#### ✚ Doble flujo asimétrico

En el proceso del desarrollo científico de la disciplina se comienzan a estudiar cómo persuadir de la mejor manera posible. Los practicantes de este modelo recurren a la teoría de las ciencias sociales e investigan las pautas de comportamiento, valores y actitudes de los públicos con la pretensión de persuadirlos para que hagan suyos los postulados organizativos y los asuman como propios.

#### ✚ Doble flujo simétrico

Las relaciones públicas tienen como función servir de mediadores entre las organizaciones y los públicos, buscando una comprensión mutua entre ambos. Los profesionales utilizan para su función teorías de la comunicación, conjuntamente con teorías y métodos de las ciencias sociales, dejando de lado instrumentos de comunicación persuasiva. (Castillo, 2010)

### ***2.1.5.2. Herramientas de Relaciones Públicas***

#### ✚ Boletín de prensa

El principal objetivo de toda organización, pública o privada, es conseguir colocar su punto de vista en la agenda de los medios de comunicación. Entre

las técnicas más habituales para conseguirlo se encuentra el Comunicado de Prensa también denominado “Nota de Prensa” que puede definirse como un texto escrito, diseñado por las relaciones públicas de las organizaciones, y que se utiliza para hacer llegar a un público objetivo, periodistas y empresas editoras, informaciones sobre una empresa, persona o institución.

Las informaciones pueden ser muy variadas, pero siempre relacionadas con la organización emisora. Van desde la presentación de los resultados de un estudio, una próxima celebración o efeméride, la novedad de unos premios que se entregan a los empleados, una opinión directiva, una respuesta ante una situación crítica, o la presentación de una campaña institucional. Su objetivo es conseguir que las informaciones que tratan de datos, hechos o circunstancias que benefician a la empresa y son de interés general, interesen a los medios de comunicación. Por tanto, su objetivo principal es proporcionar una información que sirva de base para que los periodistas puedan redactar las noticias y los reportajes que crean convenientes. En definitiva, el Comunicado de Prensa, tiene que ser un documento en el que, de forma clara y completa, se proporcione una información para ser difundida y que pueda generar un interés, tanto para los periodistas como para el público.

Cualquier comunicado tiene que ser exacto y objetivo en sus afirmaciones, completo en información y sencillo en expresión, siempre apoyándose en

hechos reales y bien documentados. Una primera clasificación del Comunicado de Prensa permite distinguir los objetivos que persigue la técnica:

- a) Informativo-Anunciativo en situación de normalidad y proyección de futuro.
- b) Nota aclaratoria en situaciones de desinformación.
- c) Declaración personal o institucional en situaciones de desinformación.
- d) Carta abierta en situaciones de riesgo o promoción de ideas y valores.
- e) Manifiesto en situaciones de crisis. (Palencia & Murillo , 2009)

### **✚ Contenido Social Media**

Aplicar las redes sociales las relaciones públicas permite que haya rapidez y eficiencia en las relaciones que necesitan existir entre las empresas y sus públicos. Una ventaja competitiva y comparativa de las empresas e instituciones del actual siglo es la de crear mecanismos que sirvan de ayuda para dar respuestas a cada una de las inquietudes que tengan los clientes. Se ha logrado demostrar que las redes sociales pueden ser utilizadas como parte de las estrategias que implantan las relaciones públicas las cuales ayudan a que las personas tengan más contacto con las empresas.

Debido a la convergencia tecnológica, es fundamental que los Relacionistas Públicos rediseñen su papel dentro del nuevo escenario de la comunicación e información, la cual es llamada redes sociales. Estos nuevos medios de comunicación se convierten en una ventaja para las relaciones públicas debido a que logran permitir la comunicación con sus públicos sus mensajes de una manera más personal. Además, se propone una nueva forma de trabajo que les exige a sus profesionales el repensar y rediseñar la manera en que sus estrategias se deben ejecutar.

La combinación de las relaciones públicas y las redes sociales pueden llegar a ser una muy buena para las empresas. Las redes sociales ofrecen una plataforma de comunicación que es más directa con los clientes, mientras que las relaciones públicas permiten que las empresas mantengan su reputación y optimicen su imagen de marca en el mercado empresarial. (Gómez, Prieto, & Alemán, 2024)

### † Mapa de públicos

La segmentación de públicos en el Instituto de Desarrollo Urbano (IDU) está determinada por el Modelo Estándar de Control Interno (MECI), “herramienta de gestión que permite establecer las acciones, las políticas, los métodos, procedimientos y mecanismos de prevención, control, evaluación y

de mejoramiento continuo de la Entidad Pública” (Instituto de Desarrollo Urbano, s.f.). Esa herramienta de gestión requiere que la Oficina esté dividida en cliente interno y externo (periodistas, contratistas y ciudadanos).

Los contratistas sólo mantienen una comunicación basada en la obra que se esté realizando. El apoyo que se les brindó fue principalmente para obtener información y luego comunicarla a otros públicos. Se restringe a sólo entregar contratos para que sean diligenciados, sin tener una retroalimentación constante del desarrollo de las obras. También, las formas de comunicación con éstos están estandarizadas y regidas por el manual de imagen corporativa y formatos establecidos, un canal de comunicación bastante rígido y engorroso, convirtiéndose en una burocracia de formatos y manuales. Lo anterior no da espacio a que se presenten nuevas propuestas más efectivas, llamativas e innovadoras. (Moisés & Yepes, 2011)

### **‡ Web de contenido**

Los sitios Web son estructuras de información como tantas otras, con las características singulares que le aportan la hipertextualidad y su ubicación en un escenario diferente, de acceso múltiple y masivo como es el ciberespacio. Al igual que cualquier otro documento, deben ser concebidos y pensados críticamente, pero esto no es fácil tanto por lo reciente de su aparición como por la existencia de enormes facilidades para la edición y puesta en línea; es

un hecho que prácticamente cualquier persona puede publicar en la Web. Si a esto agregamos que la Web incorpora una forma revolucionaria para presentar la información la situación se vuelve compleja por enfrentarnos a una gran novedad en la escritura.

Ya en los documentos tradicionales se incorporaba material gráfico como dibujos, fotos, etc.; pero la Web permite la incorporación de documentos auditivos, audiovisuales, gráficos, etc. integrando lo que podríamos llamar un macro documento o, lo que es lo mismo, un hipermedia, si adoptamos la terminología de la informática. Por otra parte, el hipertexto organiza la información a partir de enlaces, de esta forma la estructura lineal de la escritura tradicional convive con otra estructura diferente a la que debe dejarle un espacio de primacía. (García & Garrido, 2002)

### **✚ Gestión de eventos**

Está claro que el evento es un acontecimiento no habitual en el ámbito de las empresas y organizaciones que lo relaciona con su público para conseguir unos objetivos planteados dentro de las estrategias de comunicación de dichas organizaciones y para generar una respuesta o actitud en los públicos a los que va dirigido. Es por ello que el uso del vocablo evento se aproxima más al término en inglés event o en francés événement, ambos referidos a

acontecimiento, y que su significado está vinculado a los públicos a los que se dirige y con los que se interrelaciona.

Las compañías que comercializan productos y servicios necesitan posicionar o reforzar su marca y el evento puede ayudar bastante, pues relaciona la marca con sus públicos, humaniza ser parte de la esencia de la comunicación de dicha firma, ofrece visibilidad y personaliza su relación.

Es momento de indicar de forma muy somera la tipología de estos eventos, aunque ello no sea objeto concreto de este artículo. Es difícil realizar una clasificación concreta. No obstante, se detecta que los diversos autores que escriben sobre el tema tienden a fusionar la tipología de los eventos con formatos de eventos, generando cierta confusión, cuando el objetivo del evento es el que marca su tipología y el formato es el medio para conseguirlo. De esta forma, los eventos de motivación pueden llevarse a cabo mediante viajes de incentivos, convenciones, networking, etc., o los de posicionamiento de marca mediante road show, happenings, acciones callejeras, de guerrilla, ambientales, promocionales, etc., o los institucionales mediante formatos clásicos como juntas de accionistas, eventos patrocinados, presentaciones, etc., los relacionales y co-participativos. Así se podría continuar desbrozando todas las modalidades de eventos que se observan en las acciones promovidas por la empresa. (Campos & Fuente, 2013)

## ✚ Newsletter y Sala de prensa virtual

Cada vez son más los medios que conciben la newsletter como una vía cada vez más importante para llegar directamente a la audiencia y como un producto periodístico propio y diferenciado, como una plataforma en sí misma, a cuya elaboración se destinan cada vez más recursos, humanos y tecnológicos. Esta tendencia se observa tanto en los medios tradicionales como en los nativos digitales.

Entre los formatos de newsletter existentes, hay publicaciones como The Economist que apuestan por el boletín diario matinal (Espresso), mientras que otros como The New Yorker además lo ha llevado a Twitter creando una cuenta específica del servicio, llamada Tilly Minute. Entretanto, diarios de referencia como The New York Times han apostado por el envío de boletines con diferente periodicidad según la temática y el target de público al que se dirigen; de carácter diario o cinco veces en semana (de lunes a viernes) en noticias, opinión o negocios o de frecuencia semanal en contenidos de nicho, como ciencia, ocio, libros, cocina, cine o vídeo. Cuenta con un equipo de doce personas dedicado a estos boletines editoriales, algunos de los cuales alcanzan una tasa de apertura del 70%. (Rojas & González, 2018)

Los orígenes de las Salas de Prensa están ligados a la evolución de las prácticas periodísticas, por un lado, y a los nuevos diálogos corporativos que

ahora se construyen en sistemas de comunicación propios. Las Salas de prensa han sido consideradas como herederas y continuadoras de la labor de los Gabinetes de Prensa, en tanto portavoces de flujos de información destinados a simplificar la labor de periodistas y de medios.

Lo que se observa con el fenómeno de las salas de prensa, es que las instituciones están pasando a construir sistemas y modelos propios de comunicación con sus públicos, en un contexto de periodismo de fuente abierta.

Para ello, las organizaciones buscan suplir el espacio de los medios al recurrir aún género que está sujeto a los requisitos de la información periodística: la noticia; y que, como se observa en la literatura científica y en los propios resultados de este estudio, está ampliamente presente en los contenidos que publican las Salas de Prensa Virtual. (Taboada, Merchán, & Cantalapiedra, 2021)

### **✚ Acciones de responsabilidad social**

Pese al importante desarrollo doctrinario producido en las últimas décadas, la investigación mostró que aún muchas empresas diseñan actividades y acciones dirigidas al campo social partiendo desde el enfoque de la lógica empresarial: el yo ordeno, mando y controlo propio de la gestión privada; esta característica se reveló a través de diferentes situaciones encontradas tales

como, por ejemplo, la tercerización de esas iniciativas, o la puesta en marcha de campañas originadas en otras regiones o países (y que responden, en su concepción original, a la solución de problemáticas concretas que les dieron origen) y que son adoptadas localmente sin mediar revisión crítica ni ajuste témporo-espacial sobre ellas.

Pero también se encontraron iniciativas que reconocen la especificidad de las intervenciones en el campo social, en las que pudo observarse cómo el diseño de las actividades sociales responde a criterios muy concretos y actuales de inversión social. El diseño y la gestión de las acciones sociales derivadas de la aplicación de estas lógicas heterogéneas producen en los hechos consecuencias diferentes. Por un lado, sobre la efectividad de las acciones emprendidas. Y por otro, sobre el objetivo implícito de las intervenciones sociales que es el de su auto sustentabilidad: la permanencia y desarrollo de las acciones emprendidas más allá del impulso y sostén inicial otorgado por las empresas. (Volpentesta, 2012)

## **2.1.6. Funciones del Departamento de Relaciones Públicas**

### **○ Gestión de la Reputación e Imagen Institucional**

En tanto definición, se refiere al proceso de supervisar, influir y controlar la percepción que los usuarios tienen de una empresa, persona u organización en internet. La importancia de la gestión de la

reputación en línea radica en que, la mayoría de los consumidores, utilizan internet como fuente de información antes de tomar decisiones de compra o relacionarse con una empresa u organización. La gestión de la reputación en línea tiene un impacto directo en la imagen de una empresa u organización, y puede afectar en la confianza de los clientes, la satisfacción del cliente y en definitiva en las ventas. Adicionalmente, puede influir en la decisión de los inversionistas, de los socios comerciales y de los empleados para relacionarse o hacer negocios con una empresa. Para gestionar adecuadamente la reputación en línea, es necesario implementar estrategias de monitoreo y análisis de las redes sociales, motores de búsqueda y otros canales en línea. Además, se debe tener en cuenta la importancia de la gestión de crisis y la implementación de una política de respuesta adecuada para abordar cualquier problema de reputación. (Peralta, 2023)

La imagen corporativa o institucional hoy en día es uno de los componentes más emblemáticos de las organizaciones para proyectar a sus públicos quiénes son, qué hacen y qué tienen de diferente de otras empresas. Define a la imagen institucional como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. La imagen institucional se conforma posteriormente, ya que se relaciona

con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento. (Márquez, Molina, & Mejía, 2017)

### **○ Relación con Medios de Comunicación**

La clave para una estrategia de relaciones con la prensa es hacer que el trabajo del periodista sea fácil, “darle noticias sustanciales, con hechos de los que puede fiarse y todo esto empaquetado convenientemente y entregado a tiempo”, tomando en cuenta que, desde este enfoque, las RR. PP. y el periodismo comparten similitudes pues “la redacción es una actividad común, tanto en los profesionales de las relaciones públicas como de los de periodismo. Ambos trabajan de forma análoga: entrevistan a personas, recopilan y sintetizan grandes cantidades de información, redactan en un estilo periodístico, y están entrenados para escribir un buen artículo en el último momento”. Además, “para el experto en Relaciones Públicas, la prensa y sobre todo la especializada, es un medio, a la vez que un público al que hay que ponderar adecuadamente a través de los agentes de prensa o bien si se les conoce directamente”. Las vinculaciones del relacionista con los medios de comunicación y con los periodistas deben circunscribirse en un clima de respeto a la independencia y libertad de acción para no interferir abusivamente en el trabajo periodístico. (Cortez, 2015)

## ○ Comunicación con la Ciudadanía y Partes Interesadas (Stakeholders)

Las necesidades de los stakeholders (propias o percibidas en el entorno) influyen directamente en el motivo de la participación, y están estrechamente relacionadas con los valores del entorno (Simpson y Basta, 2018: 61). El análisis de los textos ha permitido descubrir cinco motivaciones sobresalientes en los mensajes, que se relacionan con otros tantos tipos «ideales» de estrategias comunicativas de los stakeholders. Siguiendo la distinción de Baccaro (2006) entre modelo distributivo e integrativo, las tres primeras estrategias identificadas (legitimadora, dos restantes (reflexiva y propositiva) suelen optar por una acción comunicativa asentada en la razón y la argumentación (modelo integrativo) reivindicativa y aleccionadora) tienen en común el uso de una acción comunicativa «egocéntrica» basada en el cálculo estratégico (modelo distributivo), mientras que las dos restantes (reflexiva y propositiva) suelen optar por una acción comunicativa asentada en la razón y la argumentación (modelo integrativo). (Sanz, 2019)

## ○ Comunicación Interna

La comunicación interna es una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones

fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional”.

La comunicación interna es el conjunto de funciones y actividades concebidas a partir del proceso de significación y desempeño compartido y desarrollado por los miembros del público interno de la Sucursal con la mediación de los elementos de la cultura y en función los objetivos organizacionales.

La gestión de la comunicación interna persigue optimizar el flujo de información-comunicación y las relaciones humanas entre las diferentes áreas de trabajo, y la dirección y sus trabajadores, para contribuir a la participación, el fortalecimiento de los valores, el buen clima y el trabajo en equipo. De este modo, se logran alcanzar los objetivos organizacionales con el máximo de eficiencia y calidad. La comunicación interna debe ser debidamente planificada, implementada y evaluada dentro de la administración de la empresa. Esta debe ir encaminada a acciones sistemáticas de promoción y divulgación de actividades que deberán recogerse en planes y estrategias. (Oyarvide, Reyes, & Montaña, 2017)

## ○ Eventos y Protocolo

Generalmente se lo realiza para dar a conocer el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, o cuando se pretende hacer un anuncio importante, así como es importante que la organización proporcione a los medios de comunicación los antecedentes, copias de declaraciones, muestras de productos nuevos, y toda la información necesaria para que puedan escribir una buena noticia y fidedigna.

Es importante que la empresa recuerde que el evento que realice será la carta de presentación ante la sociedad, público o medios de prensa; muestra el “quien es” y “como es” una empresa. Cabe indicar que existen diversos tipos de eventos: promocionales, lanzamientos, reuniones laborales, fiestas corporativas, fiestas de fin de año, conmemoraciones, inauguraciones, exposiciones, muestras, eventos privados, reuniones de capacitación, producciones artísticas, congresos, convenciones, conferencias, desayunos de negocios, capacitaciones, entre otros eventos. (Romagnoli, 2014)

El Protocolo posibilita la jerarquización de las instituciones, personalizadas en los individuos, para su proyección en la vida pública.

Así mismo, puede ser entendido como una estrategia de gestión institucional en la que se observa formal y concretamente qué conducta es la conveniente en virtud de los intereses y el entorno en los que se

desarrollan las relaciones profesionales. Se traduce en fórmulas concretas y regladas que regulan los alcances y procedimientos exigibles en el desempeño de la función pública o privada. El Protocolo nos ofrece una guía práctica de qué hacer, en qué circunstancias o con cuáles normas preferentes y con qué finalidad o propósito. (Di Génova, 2018)

#### **2.1.7. Herramientas digitales**

Según (Morán et al., 2021) diversos informes y estudios reportan un crecimiento sostenido de las políticas referidas a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en la última década. Los avances han sido notorios y se han logrado, a través de programas uno a uno a escala nacional o subnacional (tal es el caso de Argentina, Brasil, Costa Rica y Uruguay), o por la promoción del acceso y uso de diversos dispositivos, aplicaciones en red, plataformas de apoyo a la enseñanza o usos de estándares como apoyo de recursos Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) para la docencia y desarrollo de destrezas con tecnología digital.

De acuerdo con (Sosa, 2024) las herramientas digitales son fundamentales para el trabajo colaborativo docente en la era moderna, ya que facilitan la comunicación, la colaboración en tiempo real, el intercambio de recursos, la planificación compartida, la retroalimentación efectiva y la personalización del aprendizaje. Al aprovechar estas herramientas de manera efectiva, los

docentes pueden mejorar la calidad de la educación, promover el compromiso de los estudiantes y preparar a la próxima generación para enfrentar los desafíos del mundo digital en constante cambio.

Como señala (Vélez & Delgado, 2023) las herramientas tecnológicas se han convertido en un instrumento útil, necesario y estratégico en todos los aspectos inherentes a la vida del hombre, dado que actualmente la mayoría de las cosas funcionan a través de la tecnología; por tanto, la mayoría de los procesos se encuentran digitalizados y su uso se convierte en un elemento clave para el desarrollo humano.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

### **2.2.1. Sistemas workflow y bpm (busines process management) como herramientas para la automatización y mejora de la productividad en las organizaciones: metodología para la implantación y casos de estudio**

La aplicación de las telecomunicaciones, la informática y la telemática a las relaciones económicas ha hecho posible la globalización de la economía y la emergencia de ésta como digital o informacional. La Sociedad de la Información (SI) es ya una realidad, es el presente. En la SI el tiempo corre muy deprisa y los retrasos y los titubeos tienen consecuencias muy graves para el desarrollo social y para el futuro de todas las regiones. La importancia cada vez mayor de la SI se ha podido comprobar en los cambios de contenido

de los medios de comunicación, prensa, radio y TV, especialmente en la publicidad y en los cambios en las agendas de temas prioritarios de todos los organismos políticos y económicos de todo el mundo. (Marrero, 2015)

### **2.2.2. Transformación digital de los departamentos de relaciones**

#### **públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas**

Analizar el grado de madurez en la transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de las empresas de mayor facturación españolas asociadas a la Asociación de Directivos de Comunicación-Dircom, mediante el modelo de transformación digital de Westerman, Bonnet y McAfee (2012, 2014), basado en los vectores de liderazgo y capacidad digital. Para este cometido se cursó un cuestionario a sus máximos responsables de comunicación.

Los resultados identifican que el 73,6% de los departamentos de comunicación de las empresas participantes están en un momento avanzado de esta transformación, condicionando cambios culturales al gobierno corporativo, la contratación de nuevos perfiles, la reorganización del trabajo y a focalizar las áreas donde cabe una mejora que maximice el retorno de los recursos invertidos. El 85% de estos departamentos tienen una visión integral de la comunicación digital, aunque reconocen que aún deben automatizar muchos de sus procesos. (Cuenca et al., 2020)

### **2.2.3. El rol de la comunicación y su incidencia en la transformación**

## **digital: public relations: the role of communication and its impact on digital transformation**

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las acciones presentes y futuras, por otra parte, las Relaciones Públicas se alimentan de métodos y teorías que son extraídas de diferentes campos de conocimientos, como la publicidad, el marketing, la comunicación social, la política, la psicología, la sociología y otras ramas de conocimientos. El presente artículo tiene como objetivo, analizar la incidencia que tienen las Relaciones Públicas ante la Transformación Digital. La metodología utilizada fue la investigación documental, para obtener la información del presente artículo se utilizó el buscador Google Académico, considerando las Relaciones Públicas, Digitalización, Organización, como palabras claves, se descargó 20 artículos científicos que aportaron directamente con el trabajo, se utilizó la herramienta Mendeley para el uso correcto de las citas bibliográficas, el instrumento de investigación es bibliográfico y la fuente de datos es secundarias. También se procedió con el respectivo análisis de los resultados y se concluye con las conclusiones y

recomendaciones del trabajo. De la información obtenida, se pudo determinar que las relaciones públicas son una base fundamental en las organizaciones haciendo énfasis de las nuevas herramientas tecnológicas que están perfiles, la reorganización del trabajo y a focalizar las áreas donde cabe una mejora que maximice el retorno de los recursos invertidos. El 85% de estos departamentos tienen una visión integral de la comunicación digital, aunque reconocen que aún deben automatizar muchos de sus procesos. (Cuenca et al., 2020)

#### **2.2.4. El rol de la comunicación y su incidencia en la transformación digital: public relations: the role of communication and its impact on digital transformation.**

Los procesos administrativos de una empresa se distinguen en tres fases específicas que empieza con la estructural en la que se evidencia su finalidad y la forma como conseguirlo; la fase operativa que es la ejecución de actividades para conseguir lo planteado en la etapa inicial y la etapa de control en donde se evalúan los resultados obtenidos en la empresa. Este conjunto de fases se respalda en cuatro etapas, dos en la parte estructural o mecánica que es la planeación y organización; y las dos restantes se relacionan a la parte operativa que es la de dirección y de control. (Chagñay, 2017)

#### **2.2.5. Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas.**

El objetivo de este artículo es analizar el grado de madurez en la transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de las empresas de mayor facturación españolas asociadas a la Asociación de Directivos de Comunicación-Dircom, mediante el modelo de transformación digital de Westerman, Bonnet y McAfee (2012, 2014), basado en los vectores de liderazgo y capacidad digital. Para este cometido se cursó un cuestionario a sus máximos responsables de comunicación.

Los resultados identifican que el 73,6% de los departamentos de comunicación de las empresas participantes están en un momento avanzado de esta transformación, condicionando cambios culturales al gobierno corporativo, la contratación de nuevos perfiles, la reorganización del trabajo y a focalizar las áreas donde cabe una mejora que maximice el retorno de los recursos invertidos. El 85% de estos departamentos tienen una visión integral de la comunicación digital, aunque reconocen que aún deben automatizar muchos de sus procesos. (Cuenca et al., 2020)

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **2.3.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

#### **Sección segunda**

#### **Ambiente sano**

**“Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.” (Constitución de la República del Ecuador, 2021, p. 15).

#### **Sección cuarta**

#### **Acción de acceso a la información pública**

**“Art. 91.-** La acción de acceso a la información pública tendrá por objeto garantizar el acceso a ella cuando ha sido denegada expresa o tácitamente, o cuando la que se ha proporcionado no sea completa o fidedigna. Podrá ser interpuesta incluso si la negativa se sustenta en el carácter secreto, reservado, confidencial o cualquiera otra clasificación de la información. El carácter reservado de la información deberá ser declarado con anterioridad a la

petición, por autoridad competente y de acuerdo con la ley.” (Constitución de la República del Ecuador, 2021, p. 45).

### **2.3.3 LOTAIP**

## **LEY ORGANICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA**

### **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.” (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2023, p. 3).

“**Art. 2.- Finalidad.** – La presente Ley tiene por finalidad, proteger, respetar, promover y garantizar que la información pública sea accesible, oportuna, completa y fidedigna, para el ejercicio de los derechos ciudadanos contemplados en la Constitución de la República del Ecuador y la ley.” (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2023, p. 3).

### **Capítulo II DERECHOS, GARANTÍAS Y SUJETOS OBLIGADOS**

“**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.

Cualquier persona, de forma individual o representando a una colectividad o cualquier grupo de personas, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá solicitar el acceso a la información pública, teniendo los siguientes derechos:

a) A ser informada si los documentos que contienen la información solicitada, o de los que se pueda derivar dicha información, obran o no en poder de la Autoridad Pública;

b) Si dichos documentos obran en poder de la Autoridad Pública que recibió la solicitud, a que se le comunique dicha información en forma expedita; <https://edicioneslegales.com.ec/> Pág. 7 de 24

c) Si dichos documentos no se le entregan al solicitante, a apelar la no entrega de la información física y/o digital;

d) A solicitar información sin tener que justificar las razones por las cuales se solicita;

e) A no ser sujeto de cualquier discriminación que pueda basarse en la naturaleza de la solicitud; y,

f) A obtener la información en forma gratuita o con un costo que no exceda el generado por la reproducción de los documentos. Ningún peticionario podrá ser sancionado por el ejercicio del derecho de acceso a la información pública.” (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la

Información Pública, 2023, p. 6).

**“Art. 9.- Obligaciones.** – “Los sujetos obligados deberán promover, garantizar, transparentar y proteger el derecho de acceso a la información pública, permitir su acceso y proteger los datos reservados, confidenciales y personales que estén bajo su poder; y para ello deberán cumplir con todas las obligaciones y procedimientos establecidos en la presente Ley.

Los organismos y entidades obligadas, en aras de garantizar la transparencia de su gestión, deberán atender los pedidos de información, relacionados a la atribución fiscalizadora de la Asamblea Nacional, según el plazo previsto en esta Ley.” (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2023, p. 7).

## **Capítulo VI**

### **TRANSPARENCIA PASIVA**

**“Art. 34.- Plazo.** - Toda solicitud de acceso a la información pública deberá ser respondida en el plazo de diez (10) días, que puede prorrogarse por cinco (5) días más, por causas debidamente justificadas e informadas a la persona solicitante.” (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2023, p. 18).

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

“De la cuna a la tumba es una escuela,  
por eso lo que llamas problemas, son  
lecciones.” **Facundo Cabral**

### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto de investigación se desarrolló bajo una metodología de carácter mixto con enfoque descriptivo, con la finalidad de evaluar la transformación digital y su incidencia en el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

#### **3.1.1. Investigación Exploratoria**

Utilizan esta investigación para familiarizarse con el tema y obtener un conocimiento inicial de la transformación digital y su incidencia en el Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social así consultando informes de prensa, redes sociales y documentos de las políticas públicas; ya que se identificaron, desafíos, amenazas y oportunidades relacionadas en el sector público delimitando el alcance de la investigación.

#### **3.1.2. Investigación Documental**

Este tipo de investigación fue utilizado a que el estudio se centró en la recopilación y análisis de información relevante sobre la transformación digital, así como el estudio de caso similares. Se consultaron diversas fuentes de información en línea, incluyendo el sitio web del GAD Municipal de Quevedo, redes sociales municipales, artículos académicos y revistas científicas sobre la transformación digital y como incide en el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

### **3.1.3. Investigación Descriptiva**

Esta investigación ayudó a analizar cómo se está llevando a cabo la transformación digital en el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas del GAD Municipal del Cantón Quevedo se utilizaron técnicas como contenido de documentos digitales, observación de su plataforma virtual y métodos digitales utilizados por el departamento. Nos permitió identificar el uso de redes sociales con relación a que tipo de contenido comparten, con qué frecuencia lo hacen y cómo interactúan con los usuarios.

## **3.2. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Método inductivo**

Este método permitió recolectar datos específicos sobre las experiencias de los ciudadanos en los trámites en línea. Según (Prieto, 2017) este método consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría. La inducción científica no podrá ser completa en el contexto del conocimiento buscado, ya que es casi imposible observar todos los elementos que incluyen en la investigación.

El método inductivo permitió analizar casos específicos de transformación digital en el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas,

como la implementación de una página de encuestas en líneas para los ciudadanos, así teniendo en consideración las opiniones, de esta manera ver el impacto de la transformación digital en la comunidad.

### **3.2.2. Método deductivo**

El método deductivo permitió obtener conclusiones sobre la teoría de la transformación digital identificando los desafíos que la gestión municipal afrontará implementando proyectos de este tipo. Según (Prieto, 2017) el método deductivo basa sus cimientos en determinados fundamentos teóricos, hasta llegar a configurar hechos o prácticas particulares.

Se partió de teorías y conceptos sobre la incidencia de la transformación digital en el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas se aplica este método para mejorar la transparencia en la gestión pública analizando que herramientas digitales se pueden implementar incidentes en el departamento como las encuestas en línea, el uso de redes sociales aumentando la participación ciudadana en temas locales.

### **3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

Se realizó una investigación en los factores que afectan en la implementación de nuevas tecnologías en el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas del Gad municipal del cantón Quevedo, tomando

en cuenta el nivel de capacitación tanto de los trabajadores como de los usuarios. La investigación estará basada en identificar los procesos administrativos a través de flujos de trabajo para mejorar los servicios digitales.

Dentro del diagnóstico se llevó a cabo la ejecución de encuestas digitales. Esta técnica proporcionó un estudio minucioso de la incidencia de la transformación digital realizando una propuesta que optimice la relación con la comunidad y la imagen institucional.

### **3.3.1. Población y muestra**

#### ***3.3.1.1. Población***

Para la investigación, se contó con una población seleccionada de 384 ciudadanos de 224.264 habitantes del cantón Quevedo. Que nos facilitó obtener datos para analizar la transformación digital.

#### ***3.3.1.2. Muestra***

La muestra representó una población finita de 224.264 habitantes del cantón Quevedo, con un error de estimación 5% y un nivel de confianza del 95% se presenta a continuación:

### **Ecuación 1** *Fórmula del tamaño muestra*

$$n = \frac{z^2 P x Q x N}{E^2 (N - 1) + z^2 P x Q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 224.264}{(0,05)^2 * (224.264 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 224.264}{0,0025 * 224.263 + 0,9604}$$
$$n = \frac{215.383,15}{560,66}$$
$$n = 384$$

**Donde:**

**n**= elementos de la muestra

**N**= Elementos del universo

**P/Q**= 50% probabilidad

**Z<sup>2</sup>**= Nivel de confianza (95%=1,96)

**E**= margen de error al 0.05%

Al resolver la fórmula, y considerando que N representa a los 224.264 habitantes del cantón, se considerará que el tamaño de la muestra es de 384 personas.

**Tabla 1 Población**

| DESCRIPCIÓN                   | NÚMERO     |
|-------------------------------|------------|
| Ciudadanos del cantón Quevedo | 384        |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>384</b> |

**Nota:** Esta tabla muestra la cantidad de población

### **3.3.2. Técnicas de investigación**

Las técnicas utilizadas para este proyecto de investigación fueron las siguientes:

#### ***3.3.2.1. Encuesta***

Se realizan encuestas a 384 personas, aplicando preguntas sobre la transformación digital beneficios y desafíos. También resulta ser un eficaz auxiliar en la observación científica. Para la aplicación de esta técnica, tiene que haberse tenido previamente contacto directo con el lugar, las autoridades y la población (conocer previamente su problemática), entonces recién se está en posibilidades de precisar el número y, sobre todo, la clase de preguntas que nos pueden llevar a la verificación de nuestra hipótesis.

#### ***3.3.2.2. Entrevista***

Se realizó una entrevista estructurada al Director del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas, enfocada para obtener información.

### **3.3.3. Instrumentos de la Investigación**

A partir de las técnicas de investigación los instrumentos que se aplicaron fueron:

#### ***3.3.3.1. Cuestionario para la encuesta***

Se aplicará un cuestionario estructurado a una población de 384 personas.

### ***3.3.2.2. Investigación de campo***

Se realizó una entrevista estructurada al Director del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas, diseñada para obtener información.

## **3.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO**

Se desarrolló acorde al tema de estudio, para lo cual se realizó la búsqueda de información especializada, relacionada con la TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS, así como también se fundamentarán los hallazgos de la investigación a partir de las teorías expuestas en los artículos profesionales de alto nivel, en el web site, libros online y documentos de investigaciones relacionadas al tema.

### **3.4.1. Revisión de la literatura especializada**

Consistió en detectar, consultar y obtener la bibliografía especializada y otros materiales que serán de mayor utilidad relacionados con el propósito del estudio, a partir de la recopilación de la información pertinente y necesaria relacionada al problema de investigación.

La revisión de la información fue basada para obtener bibliografía y detectar materiales relevantes al estudio de la transformación digital y gestión municipal.

De la cual se pudo construir un marco teórico actualizado y sólido para la

obtención de datos de la investigación.

### **3.4.2. Obtención de la literatura**

Se obtuvo información a través del internet, bibliotecas virtuales especializadas, libros base de datos para consultar papers, artículos científicos, boletines, insumos necesarios relacionados con la Transformación digital y su incidencia en la Gestión Municipal del Cantón Quevedo, año 2024.

La información se adquirió de fuentes incluyendo bibliotecas virtuales, internet, artículos científicos, libros donde proporcionen información completa de los factores que influyen en la transformación digital para la mejora en el departamento en el contexto del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quevedo.

### **3.4.3. Extracción y recopilación de la información de interés**

Lo importante de recopilar la literatura especializada fué la obtención de información relevante para atenuar la problemática existente articulada con libros, artículos y normativas relacionadas con el dominio del marco teórico.

La recopilación de la información se enfocará en la obtención de datos para analizar la problemática existente. Se buscarán artículos científicos, académicos también libros y normativas que presenten una visión positiva en

la transformación digital y su incidencia en el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

### **3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para el desarrollo de la investigación, se utilizaron encuestas estructuradas e investigación de campo por medio de entrevista, las cuales permitieron evidenciar la incidencia de la transformación digital.

Además, se obtendrá información relacionada con los procesos que se desarrollan en el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas Unidad de Talento Humano, para verificar el cumplimiento objetivos institucionales.

### **3.6. PROCESAMIENTO Y ANALISIS**

La información recolectada permitió analizar los datos de manera efectiva empleando técnicas estadísticas con RStudio facilitando el análisis estadístico. El análisis se focalizó en identificar la deficiencia de la transformación digital y su incidencia en el departamento reflejando opiniones de los ciudadanos, así formulando recomendaciones y estrategias para mejorar los servicios digitales.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Solo triunfa en el mundo quien se  
levanta y busca a las circunstancias y  
las crea sino las encuentra.

Bernand Shaw

#### **4.1. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y DIGITALES EMPLEANDO UN INVENTARIO TECNOLÓGICO.**

La identificación de herramientas tecnológicas y digitales con las que cuenta el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo contribuye a encontrar estrategias que sean integradas en la comunicación. Para alcanzar este objetivo, se aplicó una entrevista estructurada al director del departamento, utilizando la escala de Likert como método para recopilar la información respectiva cualitativa y cuantitativa sobre las percepciones de los servidores.

Este análisis enfocado en la percepción del director sobre las herramientas tecnológicas y digitales con las que cuenta el departamento a través de un inventario tecnológico para implementar en el departamento y así poder proponer soluciones por medio de capacitaciones y facilitar recursos digitales para mejores procesos comunicacionales teniendo una mejor distribución de la información.

**Tabla 2 Entrevista**

| <b>ENTREVISTA AL DIRECTOR</b> |                                                                                           |                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                             |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nº</b>                     | <b>PREGUNTAS</b>                                                                          | <b>RESPUESTAS</b>                                                                                                                                                                                  | <b>ANÁLISIS</b>                                                                                                             |
| 1                             | ¿Podría describir el rol del departamento y cuáles son sus principales responsabilidades? | Comunicar e informar de los últimos acontecimientos de la administración, y/o sus autoridades, enmarcados en la hoja de ruta trazada, como eventos, conversatorios entre otros intereses públicos. | Es fundamental que la ciudadanía se mantenga informada del progreso y acciones municipales para intereses de la ciudadanía. |

|   |                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | ¿Qué herramientas tecnológicas y digitales utilizan para programar y publicar el contenido en redes sociales? | En general la administración en su entorno en el departamento utilizamos (WOBER) página constituida para edición y posterior publicación se utiliza redes sociales, cabildo y la gaceta municipal | Existe una combinación clave con medios más formales como cabildo y gaceta municipal, pero se debería ir más allá para fomentar una interacción bidireccional. |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                                                                                |                                                          |                                                                                                                                                                                                 |
|---|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | ¿De las herramientas mencionadas, cuáles considera que son las más utilizadas? | °Redes Sociales (Facebook, Tik tok)<br>°Gaceta Municipal | Al utilizar redes sociales están permitiendo que la información de noticias, eventos, videos y avisos tenga una difusión más rápida en cambio la Gaceta Municipal es un canal de uso más formal |
|---|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                                                                                             |                                                                         |                                                                                                                                                       |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | ¿Utilizan algún sistema de diseño gráfico y edición de video para la creación de contenido? | Si, utilizamos el sistema de WOBER para edición y creación de contenido | El sistema WOBER utilizado por el departamento es más organizado y profesional que gracias a este se pueden subir los archivos directamente a una web |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                                                         |                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | ¿Cómo se realiza el seguimiento de cobertura mediática? | Se realiza mediante suscripciones, comentarios, visualizaciones y enfoque de transmisión | Si bien este seguimiento de cobertura mediática que utiliza proporciona una visión valiosa, pero si los recursos lo permiten deberían obtener un análisis de sentimientos y realizar menciones en otras plataformas que no sean controladas por el departamento para así obtener una visión más completa |
|---|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                                                                            |                                                                  |                                                                                                                                 |
|---|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | ¿Utilizan algún sistema para el almacenamiento y compartición de archivos? | Si el sistema contemporáneo de archivos digitales (Google drive) | El sistema utilizado por el departamento es uno de los sistemas más modernos y factibles al momento de compartición de archivos |
|---|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                         |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7 | ¿Existe un equipo destinado para el soporte técnico de las herramientas digitales y tecnológicas del departamento? | Claro contamos con un equipo de expertos tecnológicos agrupados en la coordinación de sistemas la cual se encarga del soporte técnico a todo el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quevedo | Contando con un equipo de expertos tecnológicos el funcionamiento tecnológico garantiza un mejor soporte a los usuarios |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                                                                                                               |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                            |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8 | ¿Estaría dispuesto a proporcionar algún acceso al inventario de herramientas para una revisión más detallada? | En este caso según la LOTAIP (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública) nos estipula que dicha información es de carácter reservado | En este caso el departamento debería hacer posible que se mantenga la transparencia ofreciendo información resumida para satisfacer el interés del público |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## **Análisis**

El Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo ha adoptado una estructura tecnológica y comunicacional funcional. No obstante invertir en herramientas más avanzadas de análisis de datos permitirá una comunicación más moderna, efectiva y participativa con la ciudadanía.

## **Discusión**

Según (Aleman, 2024) Las herramientas de las relaciones públicas se han ido adaptando a los requerimientos y finalidades del cliente. Las que han sido utilizadas por los profesionales que se dedican a ejercer las relaciones públicas, son incontables y se dejan abiertas a la imaginación y estimación. El caso de estudio es similar al de este autor ya que las herramientas digitales ayudaron a gestionar la comunicación y tener un mejor manejo en la difusión de información.

Por otro lado (Gereda, 2023) las herramientas digitales han ejercido un impacto significativo en la comunicación interna de las organizaciones en el contexto de la Transformación Digital. Si bien estas herramientas han aumentado la productividad y mejorado la comunicación con los actores externos, es esencial destacar la importancia de su uso adecuado. Desafíos como la calidad de la conexión a Internet y el uso incorrecto pueden obstaculizar la eficacia de la comunicación. Por lo tanto, la capacitación de todos los miembros de la institución en el manejo de estas herramientas digitales se convierte en un elemento fundamental para mantener un nivel homogéneo y alcanzar el éxito. De acuerdo con este autor la investigación realizada reveló la ausencia de herramientas digitales generando ineficiencias significativas, proponer soluciones digitales mejoraron el desarrollo de sus actividades.

## 4.2 LA INFLUENCIA DE HERRAMIENTAS DIGITALES A TRAVÉS DE ENCUESTAS MIDIENDO LA ACOGIDA EN LA SOCIEDAD.

Encuesta realizada a los usuarios.

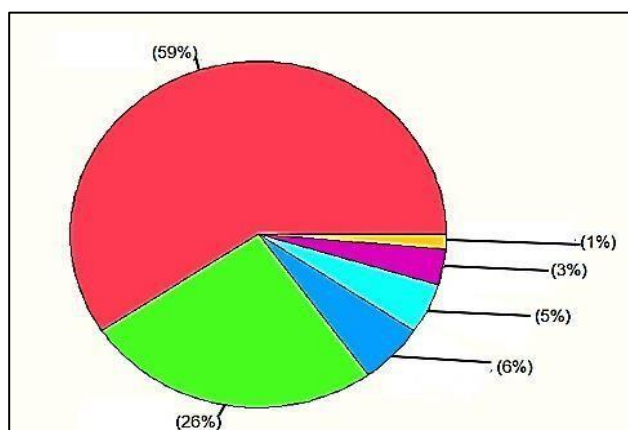
1. Por favor, seleccione su rango de edad:

*Tabla 2 Edad*

| Alternativa   | Frecuencia | %           |
|---------------|------------|-------------|
| 18-24 años    | 228        | 59.38%      |
| 25-34 años    | 98         | 25.52%      |
| 35-44 años    | 22         | 5.73%       |
| 45-54 años    | 18         | 4.69%       |
| 55-64 años    | 13         | 3.39%       |
| 65 años o más | 5          | 1.30%       |
| <b>Total</b>  | <b>384</b> | <b>100%</b> |

*Elaborado por: Autora*

*Gráfico 1 Edad*



*Elaborado por: Autora*

### Análisis

Podemos observar que en un 59.38% representa a ciudadanos de 18 a 24 años esto sugiere que la mayoría de encuestados son jóvenes adultos donde sus opiniones son importantes por ser un sector familiarizado con la

tecnología. Con un 25.52% de 25 a 34 años lo que demuestra que existe una gran mayoría en jóvenes adultos. De 35-44 años hay un 5.73%, con el 4.69% de 45-54 años, de 55-64 años con un 3.39% y con un 1.30% de 65 años o más los cuales representan un porcentaje menor.

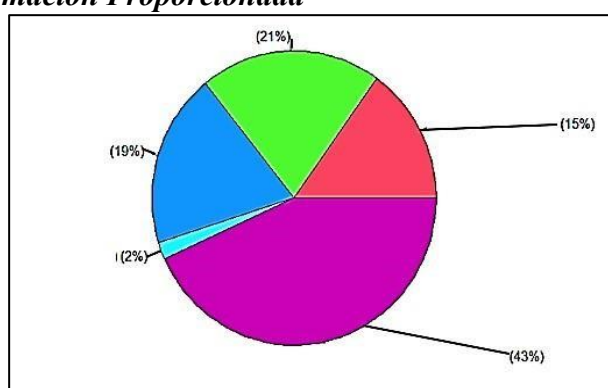
## 2. ¿Qué tan confiable considera la información proporcionada por el GAD a través de sus canales digitales?

**Tabla 3 Información proporcionada**

| Alternativa    | Frecuencia | %      |
|----------------|------------|--------|
| Nada confiable | 58         | 15.10% |
| Poco confiable | 79         | 20.75% |
| Neutral        | 74         | 19.27% |
| Confiable      | 166        | 43.23% |
| Muy confiable  | 67         | 16.92% |
| Total          | 384        | 100%   |

*Elaborado por: Autora*

**Gráfico 2 Información Proporcionada**



*Elaborado por: Autora*

## **Análisis**

Se observa que el 43.23% de los encuestados muestra estar confiable de la información proporcionada, un 20.75% se muestra poco confiable existe un segmento significativo que tiene dudas sobre la credibilidad, el 19.27% dice estar neutral ya que no tienen una opinión definida puede ser positiva o negativa, tenemos un 16.92% están muy confiable de esta información y con el 15.10% tiene una percepción nada confiable.

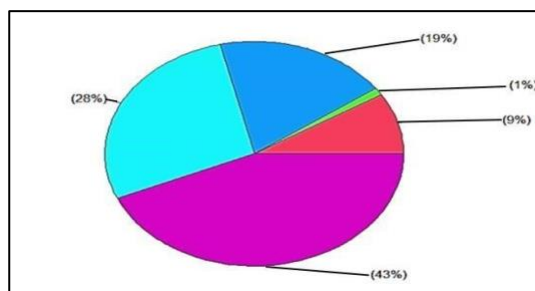
### **3. ¿Con qué frecuencia utiliza los canales digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quevedo para informarse sobre las noticias o eventos locales?**

***Tabla 4 Canales digitales***

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--------------------|-------------------|-------------|
| Nunca              | 4                 | 8.85%       |
| Rara vez           | 34                | 1.04%       |
| Ocasionalmente     | 107               | 27.86%      |
| Frecuentemente     | 167               | 43.49%      |
| Muy frecuente      | 72                | 18.75%      |
| <b>Total</b>       | <b>384</b>        | <b>100%</b> |

***Elaborado por: Autora***

***Gráfico 3 Canales digitales***



***Elaborado por: Autora***

## Análisis

Se observa un 43.49% dice que frecuentemente utiliza los canales digitales municipales, el 27,86% dice que ocasionalmente donde se podría acoplar a cambios en las condiciones, el 18.75% dice que frecuentemente a que es una parte integrada de su rutina, 8.85% dice que nunca las utiliza puede ser su ubicación demográfica o alcance de tecnología y el 1.04% rara vez lo hace.

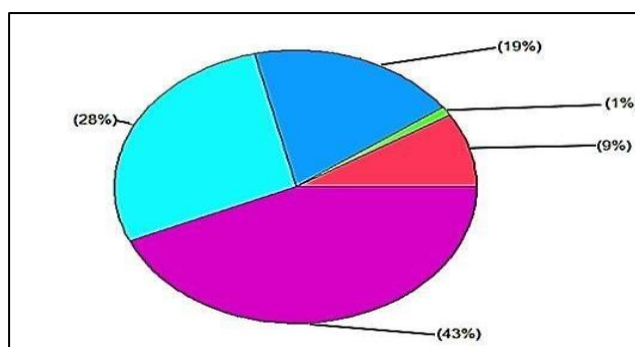
### 4. ¿Qué tan dispuesto estaría en utilizar un canal digital para reportar problemas en la ciudad?

*Tabla 5 Canal digital*

| Alternativa      | Frecuencia | %           |
|------------------|------------|-------------|
| Nada dispuesto/a | 4          | 8.85%       |
| Poco dispuesto/a | 34         | 1.04%       |
| Neutral          | 107        | 27.86%      |
| Dispuesto/a      | 167        | 43.49%      |
| Muy dispuesto/a  | 72         | 18.75%      |
| <b>Total</b>     | <b>384</b> | <b>100%</b> |

*Elaborado por: Autora*

*Gráfico 4 Canal digital*



*Elaborado por: Autora*

## Análisis

Se observa que el 43.49% está dispuesto/a utilizar canales digitales para reportar problemas en la ciudad. El 27.86% se muestra neutral no muestran una disposición ni positiva, ni negativa. Con un 18.75% están muy dispuesto/as teniendo una buena aceptación hacia lo que se propone. Un 8.85% no está nada dispuesto/a en utilizarlos y el 1.04% consideran estar poco dispuestos estos porcentajes tienen una aversión de lo propuesto.

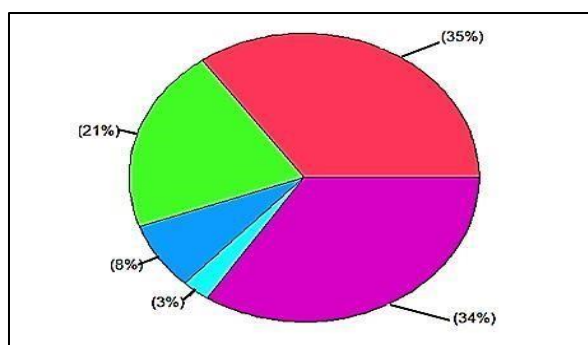
### 5. ¿En qué medida las redes sociales permiten expresar su opinión sobre temas municipales y comunitarios?

**Tabla 6 Redes sociales**

| Alternativa     | Frecuencia | %           |
|-----------------|------------|-------------|
| En absoluto     | 134        | 34.90%      |
| Poca medida     | 79         | 20.57%      |
| Medida moderada | 29         | 7.55%       |
| Gran medida     | 10         | 2.60%       |
| Totalmente      | 132        | 34.38%      |
| <b>Total</b>    | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Elaborado por: Autora**

**Gráfico 5 Redes sociales**



**Elaborado por: Autora**

## **Análisis**

Para el 34.90% de los ciudadanos en absoluto las redes sociales permiten expresar su opinión indicando una parte significativa de la población. El 34.38% piensa que totalmente lo permiten considerando que percibe que si son escuchadas sus opiniones. Un 20.57% dice que en poca medida no son escuchadas sus expresiones. El 7.55% medida moderada y el 2.60% dicen que en gran medida.

## **Discusión**

Según (Chagñay, 2017) y (Morales, 2016) la transformación digital en la administración pública mejora el acceso de los ciudadanos a los servicios públicos a través de las diferentes plataformas digitales. Una planificación estratégica considera aspectos como la garantía de acceso e inclusión digital, la gestión del volumen de información y la capacitación del equipo de comunicación. Es fundamental la capacitación del equipo de comunicación social para que puedan gestionar las plataformas digitales de manera efectiva, creando contenido relevante, dinamizando la interacción en línea.

Para (Cuenca et al., 2020) y (Maldonado et al., 2023) la transformación digital va más allá de una adopción de tecnología, sino que implica una reestructuración de los procesos para una participación social efectiva. Las plataformas digitales posibilitan una interacción bidireccional donde los ciudadanos pueden expresar sus opiniones, realizar preguntas y participar activamente en debates en línea.

### **4.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRANDO PARA MEJORA CON LA COMUNIDAD Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL.**

La carencia de una estrategia digital impacta negativamente en la percepción de la transparencia por parte de la ciudadanía, un análisis de la comunicación digital actual podría revelar una notable ausencia de canales informativos claros y constantemente actualizados para la difusión de datos cruciales como presupuestos, la ejecución de proyectos y los procesos de rendición de cuentas.

La falta de una hoja de ruta digital integral contribuye a una percepción de obsolescencia institucional. Es probable que el análisis revele plataformas virtuales desactualizadas o incluso la ausencia de presencia digital en ciertos ámbitos relevantes. Los comentarios de la ciudadanía podrían evidenciar una imagen de un Gad que no se adapta a los avances tecnológicos.

La propuesta integral se centra en desarrollar e implementar una estrategia de comunicación digital que abarque la definición de objetivos claros, la optimización de la presencia en línea existente, la creación de contenido estratégico y accesible, la habilitación de canales bidireccionales para la participación ciudadana, una gestión activa y transparente de redes sociales, la capacitación del personal y el desarrollo de una política de comunicación digital, aumentar la percepción de transparencia y proyectar una imagen institucional moderna y eficiente.

## Encuestas a los ciudadanos

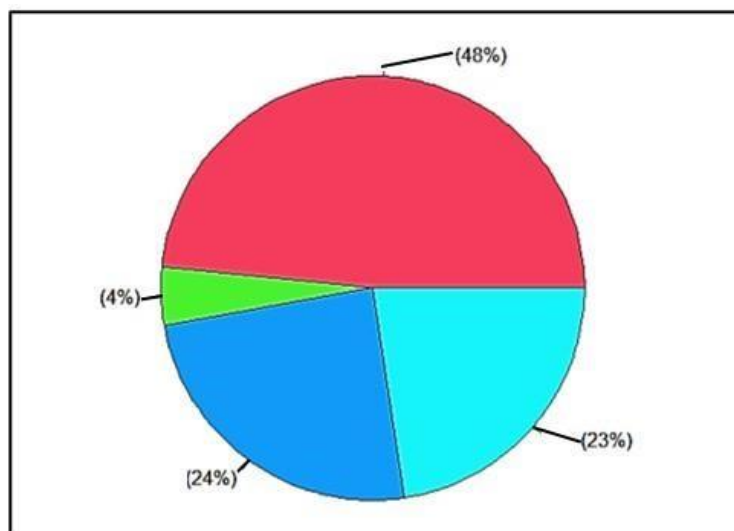
### 1. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar información en la página web de Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quevedo?

**Tabla 7 Información en la página web**

| Alternativa  | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Muy difícil  | 17         | 4.43%       |
| Difícil      | 186        | 48.44%      |
| Neutral      | 94         | 24.48%      |
| Fácil        | 87         | 22.66%      |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

*Elaborado por: Autora*

**Gráfico 6 Información en la página web**



*Elaborado por: Autora*

## Análisis

Observamos los resultados obtenidos de las encuestas donde el 48.44% considera que es difícil encontrar información en la página web. El 24.48% dice neutral donde perciben ventajas y desventajas. Con un 22.66% consideran que es fácil encontrar información, aunque este porcentaje es bajo

positivamente. Y con el 4.43% dice que es muy difícil ya que no se les hace fácil el manejo digital para encontrar información en la página web.

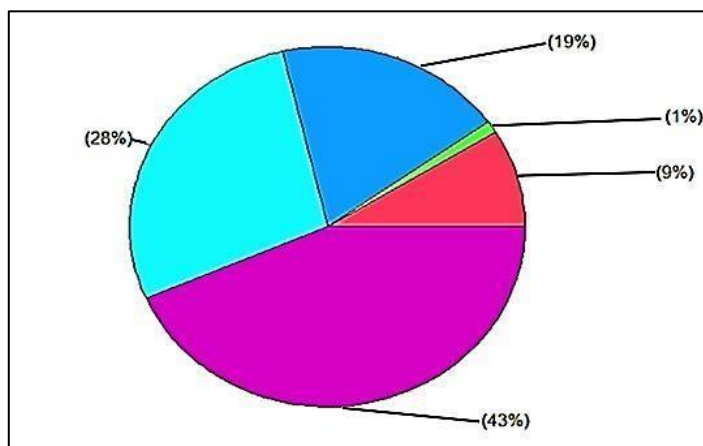
## 2. ¿Está de acuerdo que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quevedo ofrezca más trámites y servicios completamente en línea?

**Tabla 8 Trámites y servicios en línea**

| Alternativa              | Frecuencia | %           |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4          | 8.85%       |
| En desacuerdo            | 34         | 1.04%       |
| Neutral                  | 107        | 27.86%      |
| De acuerdo               | 167        | 43.49%      |
| Totalmente de acuerdo    | 72         | 18.75%      |
| <b>Total</b>             | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Elaborado por: Autora**

**Gráfico 7 Trámites y servicios en línea**



**Elaborado por: Autora**

### Análisis

Se observa que el 43.49% de acuerdo que se ofrezca más trámites y servicios en línea. El 27.86% se muestra neutral, sus opiniones están divididas entre un pros y contra. Con un 18.75% están totalmente de acuerdo teniendo

una postura afirmativa con la pregunta planteada. Un 8.85% se muestra totalmente en desacuerdo y el 1.04% se considera en desacuerdo estos porcentajes son minoritarios así que se ofrezca más trámites y servicios en línea.

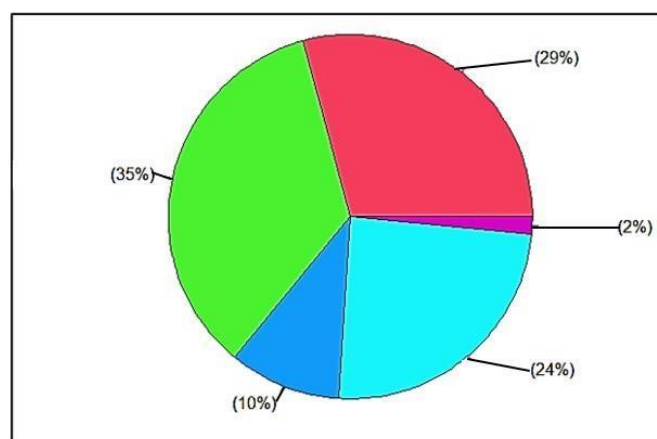
### 3. ¿Qué tan importante considera que la presencia digital sea moderna y atractiva?

**Tabla 9 Presencia digital**

| Alternativa     | Frecuencia | %           |
|-----------------|------------|-------------|
| Nada importante | 94         | 24.48%      |
| Poco importante | 38         | 9.90%       |
| Neutral         | 112        | 29.17%      |
| Importante      | 134        | 34.90%      |
| Muy importante  | 6          | 1.56%       |
| <b>Total</b>    | <b>384</b> | <b>100%</b> |

*Elaborado por: Autora*

**Gráfico 8 Presencia digital**



*Elaborado por: Autora*

### Análisis

Los resultados muestran un 34,90% es importante la presencia digital. El 29,17% dice estar neutral, por falta de información no saben si es positivo o

negativa esta implementación. Un 24.48% se mantiene en nada importante, un 9.90% que para ellos es poco importante no lo consideran relevante y el 1.56% para ellos es muy importante.

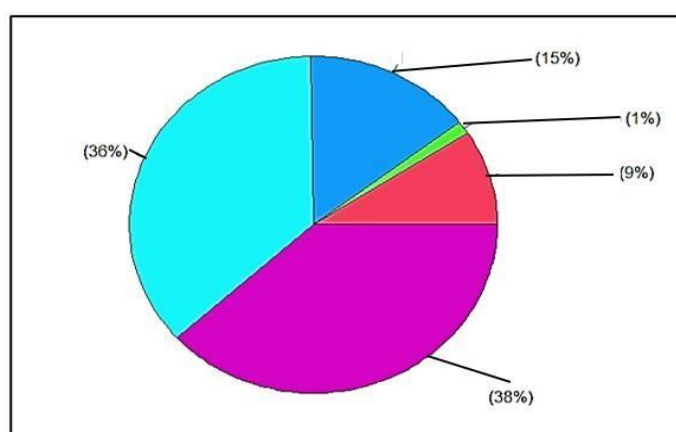
**4. ¿Está usted acuerdo en que las herramientas digitales podrían proponer buenas ideas al Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quevedo?**

***Tabla 10 Herramientas digitales***

| Alternativa              | Frecuencia | %           |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 35         | 9.11%       |
| En desacuerdo            | 5          | 1.30%       |
| Neutral                  | 140        | 36.46%      |
| De acuerdo               | 147        | 38.28%      |
| Totalmente de acuerdo    | 57         | 14.84%      |
| <b>Total</b>             | <b>384</b> | <b>100%</b> |

***Elaborado por: Autora***

***Gráfico 9 Herramientas digitales***



***Elaborado por: Autora***

## Análisis

Los resultados de la encuesta nos dan que el 38.28% de los encuestados está de acuerdo respaldando la idea. Un 36.46% se mantienen neutral pueden necesitar más información para tener otra opinión. El 14.84% dice que está totalmente de acuerdo apoyando positivamente. El 9.11% está totalmente de acuerdo y un pequeño porcentaje 1.30% está en desacuerdo manteniendo la firmeza de sus percepciones.

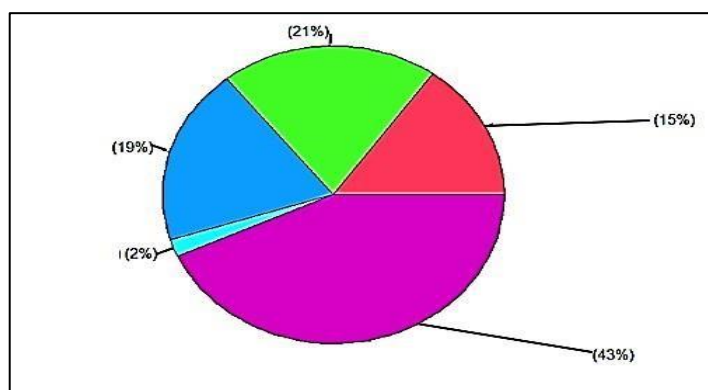
### 5. ¿Cree usted que tan fácil le resulta que lleguen las sugerencias o quejas al Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quevedo?

**Tabla 11 Sugerencias o quejas**

| Alternativa  | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Muy difícil  | 58         | 15.10%      |
| Difícil      | 79         | 20.75%      |
| Neutral      | 74         | 19.27%      |
| Fácil        | 166        | 43.23%      |
| Muy fácil    | 7          | 1.82%       |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Elaborado por: Autora**

**Gráfico 10 Sugerencias o quejas**



**Elaborado por: Autora**

## Análisis

Se observa que el 43.23% opina que es fácil dar a conocer la quejas o sugerencias a través de los canales digitales. El 20.75% dice que resulta difícil ya que muchas personas no tienen el acceso a estos canales. Con el 19.27% se mantiene neutral pueden que tengan el acceso, pero están indecisos en utilizar o no dichos canales. El 15.10% muy difícil por falta de conocimiento para utilizarlos. Y un pequeño porcentaje con el 1.82% que es muy fácil ya que si manejan los canales digitales y se les torno fácil dar sus opiniones.

## Propuestas basadas a encuestas realizadas:

### Propuesta 1

| Websays                                                                                                                      | Brandwatch                                                                                                                                            | Hootsuite Insights                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Es ideal para gobiernos municipales, ya que se puede tener un análisis local, soporte técnico enfocado en el sector público. | Recomendable si el municipio maneja una comunicación de gran escala y si cuenta con personal técnico para su configuración y analizar los resultados. | Es útil como herramienta complementaria, ya que no sustituye un monitoreo profundo. |

Esta propuesta está sustentada en el uso de procesamiento de lenguaje natural (NLP) y machine learning, tecnologías centrales de la herramienta Websays. Su arquitectura emplea algoritmos de clasificación semántica (sentiment analysis) para identificar polaridad (positivo/negativo/neutral) en comentarios sociales, junto con modelos de topic modeling (como LDA o BERT) que detectan temas emergentes y patrones discursivos. La integración con APIs de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) permite capturar

datos en tiempo real, mientras que dashboards de visualización transforman big data en insights accionables.

La implementación de herramientas de monitoreo Websays en sus redes sociales, página web para conocer y análisis las percepciones de los ciudadanos. Esta herramienta detecta sentimientos, opiniones, temas municipales en redes mediante Inteligencia Artificial IA. Su capacidad para generar alertas tempranas sobre crisis de reputación o demandas insatisfechas posibilita una gestión proactiva de la comunicación, mientras que los reportes automatizados de métricas de engagement y sentimiento proporcionan una base cuantitativa para ajustar estrategias. Esta solución optimiza recursos al automatizar la escucha social, también fortalece la transparencia al basar decisiones en evidencia empírica derivada de la voz ciudadana.

**Propuesta 2**

| SICOSEP                                                                                                                                                                    | Gobierno en Línea                                                                                                                        | ArcGIS Hub                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Esta plataforma es recomendada para fortalecimiento de la comunicación pública, monitoreo de medios, la participación ciudadana y evaluación institucional en tiempo real. | Útil en el caso que el municipio necesite una plataforma básica de servicios públicos, limitando comunicación y participación ciudadana. | Esta plataforma se puede utilizar si se cuenta con equipo técnico geoespacial y si desea potenciar la visualización territorial de proyectos y datos públicos. |

SICOSEP opera bajo una arquitectura de microservicios que garantiza escalabilidad y resiliencia, integrando: frontend responsive (React.js/Angular), backend en Node.js o Python, y bases de datos SQL/NoSQL. Cumple con estándares de interoperabilidad (APIs RESTful) para conectar con sistemas legacy, e incorpora módulos de firma electrónica (eIDAS), flujos de trabajo (workflow engines como Camunda), y paneles de seguimiento de trámites en tiempo real. Su diseño sigue principios de UX/UI

centrados en usabilidad (test A/B, WCAG 2.1 para accesibilidad) y seguridad (cifrado AES-256, OAuth 2.0).

La plataforma digital SICOSEP (Sistema de Comunicación Social y Evaluación Pública) donde los ciudadanos puedan encontrar información, también puedan realizar sus trámites, seguimiento de obras y hacer sugerencias teniendo así una participación activa. Su arquitectura técnica basada en microservicios asegura interoperabilidad con sistemas existentes, mientras que los protocolos de cifrado y autenticación robustecen la protección de datos personales. Al eliminar barreras físicas y simplificar procesos, SICOSEP optimiza la eficiencia operativa y proyecta una imagen institucional innovadora, orientada al servicio público.

### Propuesta 3

| Local In                                                                                                                                                                         | ArcGIS                                                                                                                                                                    | Maption naire                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Recomendado para municipios medianos ya que es ideal para la gestión urbana local, mapeo participativo, toma de decisiones y visualización accesible para técnicos y ciudadanos. | Fuerte en análisis geoespacial, adecuado para macro ciudades o instituciones con capacidad técnica en GIS (Sistema de información geográfica tecnológica de cartografía). | Si el municipio tiene un enfoque centrado esta aplicación es útil en planificación urbana participativa, requiriendo una buena conexión y formación ciudadana. |

La herramienta utiliza tecnologías geoespaciales: API de geolocalización (Google Maps/Leaflet), base de datos espaciales (PostGIS), y sistemas de gestión de incidencias (GIS). Los reportes ciudadanos (fotos, texto) se almacenan en cloud (AWS S3/Azure Blob) y se procesan mediante algoritmos de clustering (DBSCAN/K-means) para identificar hotspots de problemas.

Incluye un módulo de priorización automática basado en gravedad, frecuencia y proximidad a servicios esenciales, con integración a sistemas de ticketing (Zendesk/Jira) para derivar tareas.

Desarrollar una herramienta de mapeo participativo como Local-in (Ecosistema Urbano) que permite localizar mensajes, fotos y reportes ciudadanos la cual pueden registrar e identificar los problemas de su barrio para permitir la intervención municipal priorizando sus necesidades. Su motor de priorización automática (basado en algoritmos de clustering y criticidad) permite a la municipalidad intervenir con eficiencia en zonas de alta demanda, mientras que la integración con sistemas de gestión de incidencias agiliza la resolución y notificación de avances. Esta herramienta democratiza la identificación de necesidades barriales, transformando la participación ciudadana en insumo técnico para la planificación urbana objetiva.

Las tres propuestas representan pilares tecnológicos sinérgicos: Websays (diagnóstico mediante IA), SICOSEP (gestión operativa) y Local-in (ejecución territorial) conforman un ciclo completo de gobernanza digital. Su implementación conjunta (respaldada por infraestructura escalable, estándares de seguridad y diseño centrado en el usuario) permite transitar de un modelo reactivo a uno preventivo y participativo. Permitiendo optimizar recursos públicos y construyendo capital social al convertir datos ciudadanos en acciones tangibles, reforzando la credibilidad institucional mediante transparencia algorítmica y resultados medibles

## **Discusión**

Según (Navarrete & Pérez, 2024) los gobiernos utilizan cada vez más las redes sociales para comunicarse con los ciudadanos y brindar servicios, aunque la adopción de estas plataformas ha sido principalmente un proceso de prueba y error, imitación e intercambio informal de conocimientos. Esta forma de adopción impulsada por el mercado conlleva riesgos e incertidumbres debido a la naturaleza misma de las redes sociales y las barreras organizativas dentro de las instituciones gubernamentales. En mi caso la implementación o adopción de plataformas sería la mejor forma de comunicarse con los ciudadanos y brindar mejores servicios proyectando una imagen institucional innovadora.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

*El éxito es tropezar de  
fracaso en fracaso sin  
perder el entusiasmo.*

***Winston Churchill***

## **5.1. CONCLUSIONES**

Las herramientas tecnológicas y digitales como (WOBER) página constituida para edición y para publicación es utilizada en redes sociales, cabildo y la gaceta municipal su función es desarrollo las actividades en el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo.

El análisis de las encuestas realizadas a la ciudadanía muestra como la influencia de la transformación digital puede mejorar las funciones realizadas por el Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo como comunicar e informar de los últimos acontecimientos de la administración, como eventos, conversatorios entre otros de intereses público.

La propuesta de estrategias de comunicación como: Aplicar herramientas de monitoreo Websays en sus redes sociales, página web. Implementar la plataforma digital SICOSEP (Sistema de Comunicación Social y Evaluación Pública). Desarrollar una herramienta de mapeo participativo como Local-in (Ecosistema Urbano) fortalece la relación entre la institución y la comunidad mejorando la participación ciudadana e imagen institucional.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Realizar una evaluación del sistema WOBER si permite una programación avanzada de las publicaciones, para asegurar que el mensaje no solo se difunda, sino que genere un impacto en la comunicación municipal, teniendo una plataforma de comunicación estratégica y proactiva.

Capacitar al personal del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas de acuerdo a sus funciones creando mesas de trabajo, socializando con la ciudadanía cada plan de acción donde les permita saber sobre llevar, escuchar recomendaciones de cada uno de los ciudadanos.

Implementar estrategias de comunicación digital para fomentar transparencia y modernización, permitirá fortalecer las plataformas digitales mejorando así la imagen institucional. Este sistema de transparencia digital proporcionará la mejora continua y adaptación a la sociedad actual.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alemán , E. (2024). Herramientas tecnológicas: el nuevo método de investigación para el relacionista público. *Revista Contacto*, 4(2), 188-203. doi:<https://doi.org/10.48204/contacto.v4n2.6683>

Aravena , M. (2004). *Significados de la experiencia de voluntariado para las y los voluntarios de Fundación Gesta*. Santiago: -. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/106426/Significadod e-la-experienciadevoluntariado.pdf?sequence=3#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%20se%20puede,manera%20sostenida%20en%20el%20tiempo>.

Arias, F. (2023). Investigación documental, investigación bibliométrica y revisiones sistemáticas. *REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 31(22), 9-28. doi:<https://orcid.org/0000-0002-1786-7343>

Arriagada, R. (2002). *Diseño de sistema de medición de desempeño para evaluar la gestión municipal: una propuesta, metodológica*. Santiago de Chile: Copyright Naciones Unidas. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/7cc7a477-66ba-48b6-ad79-2e7423d2e56d/content>

Barragán , X., & Naranjo , K. (2019). Factores de incidencia del gobierno electrónico en los procesos de transparencia y participación ciudadana en la gestión pública local del Ecuador. *Doctorado en Administración*.

Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7416/1/TD135DABarragan-Factores.pdf>

Boulahrouz, M., Medir, R., & Salvador, S. (2019). Tecnologías digitales y educación para el desarrollo sostenible. Un análisis de la producción científica. *Píxel-BIT Revista de Medios y Educación*(54), 83-106.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6777691>

Bravo , T., & Valenzuela , S. (2016). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Santiago : Centro UC Medición-MIDE.

Obtenido de <https://www.inee.edu.mx/wpcontent/uploads/2019/08/P2A355.pdf>

C., M. (2002). Modelo Integración Global de Realización de Eventos M.I.G.R.E. *Revista Ciencias de la Educación* , 1-28. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve>

Campos , G., & Fuente , C. (Noviembre de 2013). Los Eventos en el Ámbito de la Empresa. Hacia una definición y clasificación. (SEECI, Ed.) *Revista de Comunicación de la SEECI*(32), 73-105. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552850005.pdf>

Cano, C. (2017). *La administración y el proceso administrativo*. Bogotá.

Castillo , A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas. Obtenido de [https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España : Belydigital. Obtenido de [orladpiura.pe/wp-content/uploads/2023/12/Introduccion-a-las-relaciones-publicasAntonioCastillo.pdf](http://orladpiura.pe/wp-content/uploads/2023/12/Introduccion-a-las-relaciones-publicasAntonioCastillo.pdf)

Castro A., R., Lissi A., G., & Pino K., E. (2018). Transformación digital, gestión por procesos e incentivos financieros para la consolidación del modelo de redes integradas de servicios de salud (RISS) en Chile . *Cuad Med Soc* , págs. 77-83.

CEO, C. (2009). Conceptos básicos de lo que es un taller participativo. La Sociología en sus escenarios. *Revista Electrónica CEO*(8), 1-11.

Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1650>

Chagñay, G. (2017). Los procesos administrativos y la mejora en la gestión de la empresa donoso contructures cia. ltda. periodo junio 2016- junio 2017. *Trabajo de titulación para la obtención del título de ingeniera comercial*. Universidad nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4343/1/UNACHECFCP-ING-COM-2017-0039.pdf>

*Código de organización territorial, autonomía y descentralización*. (11 de Octubre de 2010). Obtenido de Presidencia de la república del Ecuador.

*Constitución de la república del Ecuador*. (25 de Enero de 2021). Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-RepublicadelEcuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-RepublicadelEcuador_act_ene-2021.pdf)

Cortez, K. (2015). La calidad de la relaciones con los medios y su impacto en los contenidos periodísticos. *Universidad de San Martín de Porres*(5), 1-25. Obtenido de <https://dialnet.uunirioja.es>

Cuenca , J., Matilla, K., & Compte, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra

de empresas españolas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75-92.  
doi:<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>

Cuenca, J., Matilla, K., & Compte, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*, 19(1), 1-18.  
doi:<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>

D, A., T, G., L, V., F, L., N, R., & M, B. (2016). Revisión del concepto de ecosistema como “unidad de la naturaleza” 80 años después de su formulación. *Revista científica de ecología y medio ambiente*, págs. 8389.

Delgado , Z., & Anchundia, J. (2023). Procesos Administrativos y los Objetivos Organizacionales de la Compañía de Taxi Ejecutivo Zaracay Express S.A. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 1-19.

Obtenido de <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>

Di Génova, A. (2018). Relaciones Públicas, eventos y ceremonial. *Ugerman*, 1-45.  
Obtenido de [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789879468692\\_A42845841/preview-9789879468692\\_A42845841.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789879468692_A42845841/preview-9789879468692_A42845841.pdf)

Díaz , L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Elsevier*, 2(7), 162-167. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>

E. De Giusti, A. (2023). Transformación digital en educación superior. Posibilidades y desafíos. *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*(35), 9-15.  
doi:10.24215/18509959.35.e1

E. De Giusti, A. (1 de Septiembre de 2023). Transformación digital en educación superior. Posibilidades y desafíos. *Revista iberoamericana de tecnología en educación y educación en tecnología*(35), págs. 9-15.  
doi:10.24215/18509959.35.e1

Frias, R. (2000). UNA APROXIMACION AL CONCEPTO COMUNICACIÓN Y SUS CONSECUENCIAS EN LA PRACTICA DE LAS INSTITUCIONES. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Jurídicas*(1), 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100103.pdf>

Galindo, J., & Guerrero, J. (2020). *Administración 2*. México: Miembro de la cámara nacional de la industria editorial Mexicana.

García , A., & Garrido, A. (2002). Los sitios web como estructuras de información: un primer abordaje en los criterios de calidad . *Revista de*

*Bibliotecnología y Ciencias de la información*, 3(12), 1-17. Obtenido de Los sitios Web son estructuras de información como tantas otras, con las

García , M., Viñarás, M., & Cabezuelo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). *El profesional de la información*.

García , W., & Plasencia , J. (2020). Aspectos claves para la información y el

Gobierno Electrónico. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 14(3), 124-147. Obtenido de [scielo.sld.cu/pdf/rcci/v14n3/2227-1899-rcci-1403124.pdf](https://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v14n3/2227-1899-rcci-1403124.pdf)

García, J., Valencia , O., Fernandez, J., & Rentería , R. (2021). Gobierno Electrónico y Economía en la Sociedad de la Información y el Conocimiento: una revisión conceptual. *Encrucijada Revista electrónica Del Centro De Estudios en Administración Pública*.(38), 1-

17. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.20071949e.2021.38.78411>

Gereda , J. (2023). La Comunicación Institucional en el proceso de Transformación Digital de la USGP. *Reposito. Universidad San Gregorio de Portoviejo* , 1-27. doi:<https://orcid.org/0000-0002-17220195>

Gómez , O., Prieto , A., & Alemán , E. (Junio de 2024). Impacto de las redes sociales en las relaciones públicas. *Centros Revista Científica Universitaria*, 13, 214-230. doi:<https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a4645>

González, V. (2005). Tecnología digital: reflexiones pedagógicas y socioculturales. *Actualidades investigativas en educación*.

Guaigua, A. (2019). La gestión municipal una percepción ciudadana en el proceso de descentralización en los gobiernos autónomos descentralizados minucipales de la provincia de Tungurahua. *Proyecto de investigación, previo a la obtención del título de economista*. Universidad técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29197/1/T4428e.pdf>

Guevara , G., Verdesoto , A., & Castro, N. (01 de Julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo: Revista Científica Mundo de la*

*Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Hamaui, A., & Varela , M. (01 de Septiembre de 2012). Metodología de Investigación en Educación Médica. La técnica de grupos focales. *Elsevier*, 2(1), 55-60. Obtenido de

<https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n5/v2n5a9.pdf>

Jerves , C., Ullauri, A., & Pino , M. (13 de Marzo de 2021). La participación social y ciudadana en el espacio público. El caso de la Plaza del Otorongo en Cuenca-Ecuador. *Encrucijadas.org*, 21(1), 1-25. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7974544>

Jiménez , D., & Guerra, I. (2023). *Transformación digital en la era postpandemia: Desafíos, oportunidades y tendencias emergencias*. Quito: Doxa edition. Obtenido de [https://itq.edu.ec/wpcontent/uploads/2023/12/2023-12-06\\_transformacion\\_digital\\_en\\_la\\_era\\_post-pandemia.pdf](https://itq.edu.ec/wpcontent/uploads/2023/12/2023-12-06_transformacion_digital_en_la_era_post-pandemia.pdf)

Larrinaga, C. (Noviembre de 2019). El proceso de la encuesta online. *Mas poder local. El consultor*(39), 30-33. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es>

*Ley orgánica de transparencia y acceso a la información pública* . (18 de Mayo de 2004). Obtenido de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/LOTAIP.pdf>

López, L., Intriago, L., Hernández, E., Zambrano, N., & Castro, R. (2022). El proceso comunicativo como elemento sustancial en la nivelación de carrera del instituto de admisión y nivelación de la Universidad Técnica de Manabí. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 1774. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i2.1995](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1995)

Lozano, M. (Octubre de 2017). Ecosistema empresarial. *Estudios en la gestión: revista internacional de administración* .

Maldonado, J., Gómez, R., Aguirre, D., & Andrade, M. (2023). El rol de la comunicación y su incidencia en la Transformación Digital: Public Relations: The Role of Communication and Its Impact on Digital Transformation. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 772-786. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.295>

Maldonado, J., Gómez, R., Valverde , D., & Andrade , A. (2023). El rol de la comunicación y su incidencia en la Transformación Digital: Public Relations: The Role of Communication and Its Impact on Digital Transformation. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 772-787. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.295>

Márquez, J., Molina , Ó., & Mejía , L. (2017). La Gestión de Comunicación del Municipio de Montecristi y su Influencia en la Imagen

Institucional. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 2(1), 34-50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/6731/673171014003.pdf>

Marrero, M. (2015). *Sistemas Workflow y BPM (Business Process Management) como herramientas para la autorización y mejora de la productividad en la autorización y mejora de la productividad en las organizaciones: metodología para la implantación y casos de estudio*.

Gran Canaria. Obtenido de [https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/17254/4/0723878\\_00000\\_000.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/17254/4/0723878_00000_000.pdf)

Maturana, C., & Paz, M. (2011). *Consulta Pública. Instrucción General sobre el Procedimiento Administrativo del Derecho de Acceso a la Información*.

Santiago: Dirección de estudios- Unidad de estudios y publicaciones .

Obtenido de [https://www.consejotransparencia.cl/wpcontent/uploads/estudios/2018/01/consulta\\_publica\\_web.pdf](https://www.consejotransparencia.cl/wpcontent/uploads/estudios/2018/01/consulta_publica_web.pdf)

Mendoza, V. (2021). Procesos de gestión administrativa, un recorrido desde su origen. *FIPCAEC*, 6(3), 608-620. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i3.414>

Menéndez, V., & Castellanos, M. (2016). Los Sistemas Gestores de Flujos de

Trabajo. *ReCIBE. Revista electrónica de Computación, Información, Biomédica y Electrónica*, 5(3), -. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5122/512253114009/html/#:~:text=Los%20Sistemas%20Gestores%20de%20Flujos%20de%20trabajo%20permiten%20el%20control,como%20consecuencia%20de%20esos%20retardos>.

Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Cataluña: Free Software Foundation . Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Moisés, Z., & Yepes, L. (2011). Análisis de Comunicación Gubernamental de la Oficina Asesora de Comunicaciones del IDU. *Universidad de la Sabana*.

Montes, G. (2000). Metodología y Técnicas de Diseño y Realización de Encuestas en el Area Rural. *Scielo Bolivia*(21), 39-50. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rts/n21/n21a03.pdf>

Morales, C. (2016). Análisis del acceso de la ciudadanía a los servicios públicos según el plan nacional de gobierno electrónico en el gobierno

provincial de Tungurahua. *Proyecto de trabajo de Graduación*. Universidad técnica de Ambato, Ambato.

Morán , L., Camacho, G., & Parreño, J. (2021). Herramientas digitales y su impacto en el desarrollo del pensamiento divergente. *Revistas Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*(1), 1-14. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v9n1/2007-7890-dilemas-90100032.pdf>

Naranjo, M. (2005). Perspectivas sobre la comunicación. *Revista electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 5(2), 1-32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/447/44750218.pdf>

Navarrete, L., & Pérez, F. (2024). Gestión del Social Media marketing y comunicación digital en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal: un análisis actitudinal y orientación receptiva del ciudadano del cantón Penipe. *Scientific*, 8(3), 4158-4185.

doi:<https://orcid.org/0000-0022-8695-5005>

Olmedo , R. (2014). *Gobernanza Condominal: Seguridad, Administración y*

*Convivencia Social. Caso: " Conjunto Residencial Pedregal*. México:

INAP.

Obtenido

de

<https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detallelibro/4345-praxis-157gobernanza-condominal-seguridadadministracion-y-convivenciasocial-caso-conjunto-residencialpedregal-2>

Oyarvide, H., Reyes , E., & Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas.

*Revista científica dominio de las ciencias*, 3(4), 296-309.

doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>

Palencia , M., & Murillo , I. (2009). Utilización de la nota de prensa para comunicar campañas institucionales. *Questiones Publicitarias*, 246-

260.

Obtenido

de

<https://repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/eb03b4b5-cc5f-4379-9477ae19dd95d608/content>

Paño , P., Rébola, R., & Suárez, M. (2019). *Procesos y Metodologías Participativas*.

*Reflexiones y Experiencias para la Transformación*

*Social*. Uruguay: Clacso-Udelar. Obtenido de

[https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20190318060039/Procesos\\_y\\_metodologias.pdf](https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20190318060039/Procesos_y_metodologias.pdf)

Peralta, P. (2023). E-brading, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Nawi: arte diseño comunicación* , 7(2), 162-174. doi:www.doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9

Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad*, 18(46), 1-27. doi: http://orcid.org/0000-0002-9780-2100

Ramos , C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. doi:10.33210/ca.v9i3.336

Restrepo , M. (31 de Julio de 2021). La asamblea comunitaria en la resistencia a la minería. El caso de Tetela de Ocampo, México. *Revista temas sociológicos*(28), 611-635. doi:10.29344/07196458.28.2510

Ríos, A., Cruz , C., & Valencia , O. (2020). Bitácora electrónica de obra pública: entre el gobierno electrónico y el abierto. *Revista Digital Universitaria*, 21(3), 1-9. doi:http://doi.org/10.22201/codeic.16076079e.2020.v21n3.a4.

Rodas , F., & Pacheco, V. (Diciembre de 2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA*, 5(3), 182-195. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401

Rojas , J., & González, J. (2018). La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(15), 165-195. doi:DOI: http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9

Romagnoli, V. (2014). Empresas organizadoras de eventos: herramientas estratégicas para potencializar relaciones entre organizaciones y clientes. *Trabajo de titulación que se presenta como requisito previo a optar el grado de licenciada en relaciones públicas y eventos*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo Facultad de Ciencias de la Comunicación Trabajo de Titulación, Guayaquil. Obtenido de https://repositorio.uees.edu.ec:8443/server/api/core/bitstreams/cdb766

6

5-2e9c-49aa-8a43-c321ac9003ff/content

Rovira, S. (2022). Tecnologías digitales para un nuevo futuro . *Cepal* .

Santistevan, K., Sánchez, S., & Arias , J. (Febrero de 2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas pequeñas empresa de cantón Pajan.

*Dominio de las Ciencias*, 8(1), 204-218.  
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567>

Sanz, A. (2019). Medios de comunicación y stakeholders: contribución al debate público de la pobreza y justicia energética en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (168), 73-92.  
doi:<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis>

Sosa, A. (2024). Las herramientas digitales y su importancia en el trabajo colaborativo docente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, IX(17), 1-17. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v9i17.3288>

Taboada, C., Merchán, I., & Cantalapiedra, M. (23 de Diciembre de 2021). Las Salas de Prensa Virtual como Herramientas de Relaciones Públicas para la comunicación con los medios en Cuba. Un estado de la cuestión.

*Relaciones Internacional de Relaciones Públicas*, XI(22), 05-26.  
doi:<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-02-05-26>

Vacas, F. (2018). Transformación digital: del lifting a la reconversión. *Centro de estudios financieros, SL*(10), 135-143. doi:10.51302/tce

Vélez, M., & Delgado, L. (2023). Herramientas digitales como recurso de aprendizaje innovador en los estudiantes de lengua y literatura. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitraria Yachasun*, 7(12), 1-24.  
doi:<https://doi.org/10.46296/yc.v7i12.0284>

Viñarás, M., & Llorente, C. (2020). La Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas en España: Tendencias en Contenidos (2000-2020). *Index Comunicación*(10), 153-180.  
doi:<https://doi.org/10.33732/ixc/10/03/Lainve>

Volpentesta, J. (Diciembre de 2012). Las Acciones Sociales en Empresas con

Responsabilidad Social. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 16(2), 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935612003.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1 Resultado de plagio

Quevedo, 30 de julio del 2025

Ing. Byron Oviedo Bayas Ph. D  
**DECANO DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

Presente. -

De mi consideración:

Por medio del presente, me permito enviar los resultados obtenidos por la herramienta anti-plagio **COMPILATIO** respecto al Trabajo de Investigación titulado ***“TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PUBLICAS DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023.”***, a cargo de la aspirante a Magister, Damaris Elizabeth Gómez Alvarez portadora de la cédula de identidad 094232382-5, estudiante de la Maestría en Gestión Pública cuyo resultado del análisis es el siguiente:



Atentamente,

Diego Fernando  
Intriago Rodríguez  
Ing. Diego Fernando Intriago Rodríguez, M. Sc  
**DIRECTOR DEL PROYECTO**

Firmado digitalmente por Diego  
Fernando Intriago Rodríguez  
Fecha: 2025.07.30 06:33:05  
+05'00'

## Anexo 2 Oficio de aprobación para el desarrollo de la investigación



OFICIO N.- 009-DCS-2025  
Quevedo, 13 de enero de 2025

Ing.  
Damaris Elizabeth Gómez Álvarez

Me dirijo a usted en mi calidad de Director Encargado de Comunicación del Municipio de Quevedo, con el fin de dar contestación a la solicitud presentada mediante documento con fecha martes 14 de enero de 2025.

Según los datos solicitados, corresponden a su tesis de grado titulada "TRANSFORMACIÓN DIGITAL SU INCIDENCIA EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN QUEVEDO"

Dentro de las inquietudes consultadas están:

**Planificación de Comunicación:** La planificación que lleva adelante esta dirección específicamente, tiene como objetivo acercar a la autoridad y funcionarios con la ciudadanía mediante el uso de mecanismos de comunicación que van desde entrevistas en vivo, piezas audiovisuales, boletines de prensa, afiches, así como recorridos en los sectores. Todo esto también comprende reuniones semanales o quincenales con la autoridad o directores departamentales para elaborar una hoja de ruta de cobertura y difusión.



**Anexo 3** *Entrevista al Director del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas*

| <b>PREGUNTAS</b>                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Podría describir el rol del departamento y cuáles son sus principales responsabilidades?                          |
| ¿Qué herramientas tecnológicas y digitales utilizan para programar y publicar el contenido en redes sociales?      |
| ¿De las herramientas mencionadas, cuáles considera que son las más utilizadas?                                     |
| ¿Utilizan algún sistema de diseño gráfico y edición de video para la creación de contenido?                        |
| ¿Cómo se realiza el seguimiento de cobertura mediática?                                                            |
| ¿Utilizan algún sistema para el almacenamiento y compartición de archivos?                                         |
| ¿Existe un equipo destinado para el soporte técnico de las herramientas digitales y tecnológicas del departamento? |
| ¿Estaría dispuesto a proporcionar algún acceso al inventario de herramientas para una revisión más detallada?      |



**1. Por favor, seleccione su rango de edad:**

- ☐ 18-24 años
- ☐ 25-34 años
- ☐ 35-44 años
- ☐ 45-54 años
- ☐ 55-64 años
- ☐ 65 años o más

**2. ¿Qué tan confiable considera la información proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quevedo a través de sus canales digitales?**

- ☐ Nada confiable
- ☐ Poco confiable
- ☐ Neutral
- ☐ Confiable
- ☐ Muy confiable

**3. ¿Con qué frecuencia utiliza los canales digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quevedo para informarse sobre las noticias o eventos locales?**

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Muy frecuente

**4. ¿Qué tan dispuesto estaría en utilizar un canal digital para reportar problemas en la ciudad?**

- ☐ Nada dispuesto/a
- ☐ Poco dispuesto/a
- ☐ Neutral
- ☐ Dispuesto/a
- ☐ Muy dispuesto/a

5. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar información en la página web de Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quevedo?

- ☐ Muy difícil
- ☐ Difícil
- ☐ Neutral
- ☐ Fácil

6. ¿Estaría usted de acuerdo con someterse a un cambio en su estilo de trabajo?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

7. ¿Cree usted que sometiendo a un cambio digital cambiaría el estilo de comunicación en el departamento?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

8. ¿Esta usted de acuerdo que los actuales métodos de digitalización no funcionan acorde a las necesidades del departamento?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

9. ¿Está usted acuerdo en que las herramientas digitales podrían proponer buenas ideas al Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quevedo?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

10. ¿Cree usted que tan fácil le resulta que lleguen las sugerencias o quejas al Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quevedo?

Sugerencias: [Añadir todas](#) | [Sí](#) | [No](#) | [Ver](#)

- ☐ Muy difícil ×
- ☐ Difícil ×
- ☐ Neutral ×
- ☐ Fácil ×
- ☐ Muy fácil ×
- ☐ Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

  Obligatorio ☐ 

## Anexo 6 Visita al Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas

