



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

Proyecto de investigación previo la
obtención del Grado Académico de
Magister en Gestión Pública

TEMA

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA
EN EL POSICIONAMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA
RURAL LA ESPERANZA, AÑO 2023**

AUTORA

ING. KATHERINE GISELLA PALATE MAYORGA

DIRECTORA

ING. EMMA YOLANDA MENDOZA VARGAS, MSc.

QUEVEDO – ECUADOR

AÑO 2023

CERTIFICACIÓN

Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas, MSc, Directora del Proyecto de Investigación previo a la obtención del grado académico de Magíster en Gestión Pública.

CERTIFICA

Que la **ING. KATHERINE GISELLA PALATE MAYORGA**, ha cumplido con la elaboración del Proyecto de Investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL LA ESPERANZA, AÑO 2023**, el mismo que se encuentra apto para la presentación y sustentación respectiva.

Quevedo, 30 noviembre del 2023



Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas, MSc.

DIRECTORA

AUTORÍA

El presente trabajo de investigación titulado ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL LA ESPERANZA, AÑO 2023, es un trabajo investigativo original, elaborado con esfuerzo y dedicación por parte del estudiante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo: **ING. KATHERINE GISELLA PALATE MAYORGA**, con cédula de ciudadanía número 050374657-0, declaro que los criterios, marco contextual, marco teórico, metodología y propuesta de desarrollo son de mi exclusiva responsabilidad.



Ing. Katherine Gisella Palate Mayorga

DEDICATORIA

Este escrito, resultado de mi entrega, trabajo arduo y tenacidad, está dedicado en primera instancia a Dios, por permitirme culminar esta etapa tan relevante en mi vida profesional, que me ha guiado con su sabiduría y me da fuerza para para emprender este camino de conocimiento.

En segundo lugar, a mi familia, quienes están conmigo en los buenos y malos momentos siempre dándome su apoyo incondicional. Por último y el más importante a mi amor, mi confidente, mi apoyo incondicional. Gracias por ser mi roca, mi inspiración y mi mayor bendición. Tu respaldo inquebrantable ha sido crucial para llegar al término de este exigente, pero enriquecedor trayecto.



ING. KATHERINE GISELLA PALATE MAYORGA

AGRADECIMIENTO

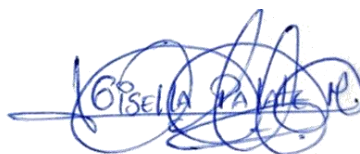
Expreso mi más profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza a lo largo de este trabajo de investigación. Su sabiduría y amor incondicional han sido fundamentales en cada paso de este camino.

Quiero agradecer a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en especial a la Dirección de Estudios de Posgrado por brindarme la oportunidad de realizar este proyecto de investigación, potenciando mis habilidades y capacitándome como una profesional competente.

Mi más sincero agradecimiento a mi Directora Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas, MSc, cuya orientación experta, apoyo constante y sabios consejos fueron fundamentales para el éxito de este proyecto de investigación. Su dedicación y compromiso han sido invaluable.

Quiero expresar mi gratitud al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza por haberme abierto las puertas de su institución y brindarme las facilidades necesarias para poder realizar la presente investigación.

Hoy tengo el inmenso placer de defenderlo con base, interés y firmeza.



ING. KATHERINE GISELLA PALATE MAYORGA

PRÓLOGO

En la actualidad, la comunicación digital es un elemento fundamental para las instituciones públicas, ya que les permite interactuar con sus audiencias de forma más efectiva y eficiente. La comunicación digital puede utilizarse para informar a la ciudadanía sobre las acciones y servicios de la institución, para generar confianza y credibilidad, y para promover la participación ciudadana.

La parroquia rural La Esperanza, ubicada en la parte norte del cantón Quevedo, es una comunidad rural de aproximadamente 6.868 habitantes. El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia ha implementado una serie de estrategias de comunicación digital con el objetivo de mejorar el posicionamiento de su gestión institucional. La tesis de maestría "Estrategias de comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza, año 2023" analiza las estrategias de comunicación digital implementadas por el GAD de la parroquia La Esperanza y su incidencia en el posicionamiento de su gestión institucional.

El estudio se llevó a cabo mediante una metodología mixta, que incluyó una investigación documental, una encuesta a la ciudadanía y entrevistas a los responsables de la comunicación del GAD. Los resultados del estudio muestran que las estrategias de comunicación digital implementadas por el GAD de la parroquia La Esperanza han tenido un impacto positivo en el posicionamiento de su gestión institucional. En particular, el estudio encontró que las estrategias de comunicación digital han contribuido a: Aumentar el conocimiento de la ciudadanía sobre las acciones y servicios del GAD; generar confianza y credibilidad en la institución; promover la participación ciudadana.

Uno de los principales desafíos de la comunicación digital es la necesidad de contar con recursos humanos y tecnológicos adecuados. La comunicación digital requiere de habilidades específicas, como la redacción de contenidos, la edición de videos y la gestión de redes sociales. Además, las instituciones públicas deben contar con los recursos tecnológicos necesarios para implementar las estrategias de comunicación digital.

La comunicación digital es una herramienta cada vez más importante para las instituciones públicas. Las instituciones públicas que implementen estrategias de comunicación digital efectivas podrán mejorar su relación con la ciudadanía y fortalecer su posicionamiento institucional. El estudio de la tesista Ing. Katherine Gisella Palate Mayorga acerca de las estrategias de comunicación digital del GAD de la parroquia La Esperanza ofrece una serie de recomendaciones que pueden ser útiles para otras instituciones públicas.



Econ. José Luis Rivera Velasco, MSc.

DOCENTE UTEQ

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza. Para la recopilación de datos, se emplearon los tipos de investigación explicativa, descriptiva y documental, así como los métodos inductivo, deductivo y estadístico. Se llevaron a cabo entrevistas con la presidenta de este gobierno y el Director de Relaciones Públicas del Municipio de cantón Quevedo. Además, se utilizó la técnica de benchmarking con la participación de tres organizaciones mejor posicionadas, y se aplicaron encuestas a los usuarios de los servicios de la entidad. Los resultados obtenidos a través de los estudios realizados evidenciaron que, a pesar de contar con estrategias de comunicación digital para informar sobre los servicios que realizan, existe un bajo posicionamiento de la imagen de la gestión institucional del GAD de La Esperanza. Esto se debe a un escaso equipamiento tecnológico y la ausencia de técnicos especializados, lo que resulta en redes sociales y una página web institucional escasamente activas y poco visualizadas, implicando así a una comunidad poco informada. Es evidente que la organización enfrenta desafíos en su comunicación digital, posicionamiento institucional y participación ciudadana. Por lo tanto, es necesario mejorar el impacto de las plataformas digitales, aumentar la conciencia sobre el GAD entre los ciudadanos y mejorar la percepción de transparencia y participación de la ciudadanía.

Palabras claves: Estrategias, comunicación digital, gobierno descentralizado, posicionamiento, gestión institucional.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze digital communication strategies and their impact on the positioning of the institutional management of the Decentralized Autonomous Government of the rural parish of La Esperanza. For data collection, explanatory, descriptive, and documentary types of research were used, as well as inductive, deductive, and statistical methods. In-depth interviews were conducted with the president of the Decentralized Autonomous Government of the rural parish of La Esperanza, the Director of Public Relations of the Municipality of Quevedo canton, and surveys with the inhabitants of the parish. The results obtained through the studies carried out showed that, despite having digital communication strategies to provide information on the services they perform, there is a low positioning of the image of the institutional management of the GAD de la Esperanza, derived from scarce technological equipment and the absence of specialized technicians, which brings with it social networks and institutional websites that are barely active; and, consequently, little viewed, which implies a poorly informed community. It is evident that the organization faces challenges in its digital communication, institutional positioning and citizen participation. Therefore, it needs to improve the impact on digital platforms, as well as increase awareness of the GAD among citizens and improve the perception of transparency and citizen participation.

Keywords: Strategies, digital communication, decentralized government, positioning, institutional management.

ÍNDICE

PORTADA.....	ii
PÁGINA EN BLANCO.....	iii
CERTIFICACIÓN.....	iii
AUTORÍA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
PRÓLOGO.....	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xxi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN Y UBICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA	4
1.3.1. Problema general	5
1.3.2. Problemas derivados.....	5
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.5. OBJETIVOS	6
1.5.1. General.....	6
1.5.2. Específicos.....	6
1.6. JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II.....	2
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2

2.1.	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	9
2.1.1.	Estrategias.....	9
2.1.2.	Comunicación.....	9
2.1.3.	Digitalización.....	10
2.1.4.	Comunicación digital.....	10
2.1.5.	Posicionamiento.....	11
2.1.6.	Gestión.....	11
2.1.7.	Institucional.....	12
2.1.8.	Gestión institucional.....	12
2.1.9.	Las Tecnologías de la información y comunicación (TIC).....	12
2.1.10.	Información.....	13
2.1.11.	Páginas web.....	13
2.1.12.	Eficiencia.....	14
2.1.13.	Diseño organizacional.....	14
2.1.14.	Comunicación de gestión institucional.....	15
2.1.15.	Comunicación interna.....	15
2.1.16.	Comunicación externa.....	16
2.1.17.	Servicios públicos.....	16
2.1.18.	Posicionamiento analítico.....	17
2.1.19.	Posicionamiento estratégico.....	17
2.1.20.	Gobierno Autónomo Cantonal.....	17
2.1.21.	Gobierno Autónomo Parroquial.....	18
2.1.22.	Participación ciudadana.....	18
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.2.1.	Estrategias de comunicación digital.....	18
2.2.2.	Tipos de estrategias de comunicación digital.....	19

2.2.2.1.	<i>Marketing de contenidos</i>	19
2.2.2.2.	<i>Redes sociales</i>	19
2.2.2.3.	<i>Email marketing</i>	19
2.2.2.4.	<i>Publicidad en línea</i>	20
2.2.2.5.	<i>SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)</i>	20
2.2.2.6.	<i>Marketing de influencers</i>	20
2.2.2.7.	<i>Marketing de afiliados</i>	21
2.2.2.8.	<i>Publicidad nativa</i>	21
2.2.2.9.	<i>Automatización de marketing</i>	21
2.2.2.10.	<i>Remarketing</i>	22
2.2.2.11.	<i>Marketing de contenido audiovisual</i>	22
2.2.2.12.	<i>Chatbots y asistentes virtuales</i>	22
2.2.2.13.	<i>Marketing de experiencia</i>	23
2.2.2.14.	<i>Relaciones públicas en línea</i>	23
2.2.2.15.	<i>Optimización para dispositivos móviles</i>	23
2.2.2.16.	<i>Marketing de mensajería</i>	24
2.2.2.17.	<i>Marketing geolocalizado</i>	24
2.2.2.18.	<i>Marketing de contenido generado por el usuario (UGC)</i>	24
2.2.2.19.	<i>Estrategias de CRM</i>	24
2.2.2.20.	<i>Marketing de contenido en línea</i>	24
2.2.2.21.	<i>Página web</i>	25
2.2.3.	Uso de sitios web institucionales	25
2.2.4.	Clasificación de tipos de sitios web o aplicación web.....	26
2.2.4.1.	<i>Marketing y presentación de productos</i>	26
2.2.4.2.	<i>Correo electrónico, gestión de eventos y alojamiento de ficheros</i>	26
2.2.4.3.	<i>Mapas, rutas y lugares</i>	26

2.2.4.4.	<i>Foros de discusión</i>	27
2.2.4.5.	<i>Redes sociales</i>	27
2.2.4.6.	<i>Videos, fotos, música y software</i>	27
2.2.4.7.	<i>Información y servicios de la comunidad</i>	27
2.2.5.	Uso de correo electrónico y boletines	27
2.2.6.	Uso de publicidad en línea	28
2.2.7.	Interacción con medios digitales y blogs	29
2.2.8.	Reputación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)	29
2.2.9.	Percepciones públicas sobre el desempeño del GAD	29
2.2.10.	Nivel de confianza en el GAD por parte de la comunidad	30
2.2.10.1.	<i>Transparencia</i>	30
2.2.10.2.	<i>Rendición de cuenta</i>	30
2.2.10.3.	<i>Participación ciudadana</i>	31
2.2.10.4.	<i>Cumplimientos de sus funciones</i>	31
2.2.11.	Imagen pública del GAD	31
2.2.11.1.	<i>Reconocimiento</i>	31
2.2.11.2.	<i>Credibilidad</i>	31
2.2.11.3.	<i>Aceptación</i>	32
2.2.11.4.	<i>Satisfacción</i>	32
2.2.11.5.	<i>Imagen positiva</i>	32
2.2.12.	Nivel de reconocimiento de los logros y servicios del GAD	32
2.2.12.1.	<i>Transparencia y rendición de cuentas</i>	32
2.2.12.2.	<i>Impacto en la calidad de vida</i>	33
2.2.12.3.	<i>Comunicación efectiva</i>	33
2.2.12.4.	<i>Participación ciudadana</i>	33
2.2.13.	Participación en plataformas en línea de los GAD	33

2.2.13.1.	<i>Comunicación y difusión de información</i>	33
2.2.13.2.	<i>Participación ciudadana</i>	33
2.2.13.3.	<i>Trámites y servicios en línea</i>	34
2.2.13.4.	<i>Transparencia y rendición de cuentas</i>	34
2.2.14.	Nivel de participación de la comunidad en las iniciativas digitales del GAD	34
2.2.14.1.	<i>Brindar acceso a internet</i>	34
2.2.14.2.	<i>Capacitar a la comunidad</i>	34
2.2.14.3.	<i>Crear conciencia</i>	35
2.2.14.4.	<i>Adaptar las iniciativas a las necesidades de la comunidad</i>	35
2.2.15.	Grado de involucramiento en las iniciativas del GAD a través de medios digitales	35
2.2.16.	Tipo de contenido digital producido por los GAD	36
2.2.16.1.	<i>Sitios web</i>	36
2.2.16.2.	<i>Redes sociales</i>	36
2.2.16.3.	<i>Publicaciones digitales</i>	36
2.2.16.4.	<i>Videos y multimedia</i>	36
2.2.17.	Plataformas de redes sociales utilizadas	37
2.2.17.1.	<i>Facebook</i>	37
2.2.17.2.	<i>Instagram</i>	37
2.2.17.3.	<i>Twitter</i>	37
2.2.17.4.	<i>YouTube</i>	37
2.2.17.5.	<i>TikTok</i>	38
2.2.18.	Efectividad de las estrategias de comunicación digital en el posicionamiento institucional	38
2.2.19.	Recursos asignados a las estrategias de comunicación digital	38

2.2.20. Presupuesto dedicado a la publicidad en línea y al personal de comunicación digital.....	39
2.2.21. Características demográficas de la audiencia objetivo en línea.....	39
2.2.22. Las estrategias de comunicación digital afectan la percepción y toma de decisiones de la comunidad	39
2.2.23. El papel de la comunicación digital en la formación de la opinión pública	40
2.2.24. Comparación de las estrategias de comunicación digital de varios GAD	40
2.2.24.1. Similitudes.....	40
2.2.24.2. Diferencias.....	41
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	42
2.3.1. Ley orgánica para la transformación digital y audiovisual.....	42
2.3.2. Educación para la transparencia digital	43
2.3.3. Gobiernos Autónomos Descentralizados.....	43
2.3.4. Actividad de las Administraciones Públicas.....	44
2.3.5. Gobierno y democracia digital.....	45
CAPÍTULO III.....	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	48
3.1.1. Explicativa	48
3.1.2. Descriptiva.....	48
3.1.3. Documental.....	49
3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	49
3.2.1. Inductivo	49
3.2.2. Deductivo.....	49
3.2.3. Estadístico.....	50

3.3.	CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	50
3.3.1.	Población y muestra	50
3.3.1.1.	<i>Población</i>	50
3.3.1.2.	<i>Muestra</i>	50
3.3.2.	Técnicas de investigación	51
3.3.2.1.	<i>Entrevista en profundidad</i>	51
3.3.2.2.	<i>Entrevista a experto</i>	52
3.3.2.3.	<i>Encuestas</i>	52
3.3.2.4.	<i>Benchmarking</i>	52
3.3.3.	Instrumentos de la investigación	53
3.3.3.1.	<i>Guía de entrevista</i>	53
3.3.3.2.	<i>Cuestionario</i>	53
3.3.3.3.	<i>Cuadro comparativo del benchmarking</i>	53
3.4.	ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	54
3.5.	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	55
3.6.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	55
	CAPÍTULO IV	57
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
4.1.	ESTRATEGIAS DIGITALES QUE PERMITEN EL POSICIONAMIENTO DE LA GESTIÓN DE LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS PARROQUIALES EN ECUADOR	58
4.1.1.	Resultados de la entrevista a experto	58
4.1.2.	Parámetros empleados para elegir a las instituciones idóneas en el análisis del método benchmarking	64
4.1.3.	Resultados de la técnica de benchmarking	65

4.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL UTILIZADOS EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL LA ESPERANZA.....	71
4.2.1. Resultados de la entrevista en profundidad	71
4.3. NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL LA ESPERANZA	77
4.3.1. Resultados de la encuesta	77
4.3.2. Discusión de resultados de la encuesta a la ciudadanía	93
CAPÍTULO V.....	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1. CONCLUSIONES	96
5.2. RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS	105

ÍNDICE DE LA TABLAS

Tabla 1 Entrevista a experto clave	58
Tabla 2 Parámetros utilizados para la elección de las instituciones idóneas en el análisis método benchmarking.....	64
Tabla 3 Comparativa los Gobiernos Autónomos Descentralizados (Benchmarking) ...	66
Tabla 4 Benchmarking del comportamiento de las redes sociales de Gobiernos Autónomos parroquiales	66
Tabla 5 Entrevista en profundidad.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	77
Gráfico 2 Edad	78
Gráfico 3 Estado Civil	79
Gráfico 4 Nivel de Educación.....	80
Gráfico 5 Zona de residencia	81
Gráfico 6 Servicio de internet.....	82
Gráfico 7 Uso de servicios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza a través de redes sociales y página web	83
Gráfico 8 Preferencia de medios digitales para informarse sobre actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza	84
Gráfico 9 Frecuencia de interacción con las publicaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza en sus redes sociales.....	85

Gráfico 10 Posicionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza en términos de la percepción de confiabilidad y efectividad en la comunidad digital	86
Gráfico 11 Eficacia de los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza en la difusión de información institucional	87
Gráfico 12 Participación en eventos y programas del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza tras recibir información en medios digitales.....	88
Gráfico 13 Uso de imágenes y videos en publicaciones digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza para transmitir información institucional.....	89
Gráfico 14 Respuesta del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza de La Esperanza a consultas y comentarios en redes sociales.....	90
Gráfico 15 Evaluación de la claridad y actualización de la información en medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza	91
Gráfico 16 Satisfacción de usuarios con las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza.....	92

INTRODUCCIÓN

La comunicación digital ha adquirido una importancia fundamental en la gestión gubernamental, especialmente para los Gobiernos Autónomos Descentralizados. En el caso específico del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la parroquia rural La Esperanza, año 2023 se identifica un escaso posicionamiento efectivo en el uso de estrategias de comunicación digital para informar, interactuar y comprometer a la comunidad. Esta situación plantea desafíos significativos en cuanto a la difusión de información, la participación ciudadana y el fortalecimiento de la confianza en la gestión institucional. La presente investigación se enfocó en comprender en detalle los factores que contribuyen al escaso posicionamiento efectivo y, a su vez, proponer recomendaciones concretas para mejorar la comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza funciona como organismo seccional autónomo y tiene como objetivo satisfacer las necesidades colectivas mediante una planificación estratégica y organizada. Hoy en día la comunicación digital es importante para tener una buena gestión institucional que asegure el bien común en el servicio de la ciudadanía, cabe recalcar, que la comunicación mejora y optimiza las actividades que realiza una institución generando los mejores resultados en conjunto de la tecnología y las estrategias de comunicación.

El presente proyecto de investigación cuenta con cinco capítulos los mismos que denotan lo siguiente:

Capítulo I: Se presenta el marco contextual de la investigación el mismo que contiene la ubicación y contextualización de la problemática, situación actual de la problemática, problema general, problemas derivados de la investigación, delimitación de la problemática, objetivo general y específicos, por último, la justificación.

Capítulo II: Se refiere el marco teórico de la investigación, el mismo que contiene fundamentación conceptual, fundamentación teórica y fundamentación legal que son sumamente importantes para fundamentar la presente investigación.

Capítulo III: Este capítulo aborda la metodología, métodos, metodología, población, muestra las técnicas, instrumentos de la investigación, la elaboración del marco teórico, recolección de la información, procesamiento y análisis de las variables de este estudio.

Capítulo IV: Se expone los resultados obtenidos y la discusión de cada objetivo específico.

Capítulo V: Se refiere a las conclusiones y recomendaciones en donde se detallan los resultados de cada objetivo planteado para la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

“La inspiración existe pero
tiene que encontrarte
trabajando.”

Pablo Picasso

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN Y UBICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El presente estudio se desarrolló en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza, el cual se encuentra ubicado en la Av. Rita Bustamante y calle Ascencio Cabrera en la parte norte del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, La Esperanza posee una superficie de 28,89 kilómetros cuadrados y una población total de 6.868 habitantes.

La comunicación digital a nivel mundial ha adquirido una importancia significativa en diversos aspectos de la sociedad contemporánea, ya que ha transformado la forma en que las personas se relacionan, trabajan, aprenden y participan en la sociedad a nivel mundial, creando un impacto profundo en diversos aspectos de la vida moderna. En la actualidad, es uno de los ejes fundamentales para poder incidir en el posicionamiento dentro de una gestión institucional, ya que influencia en la forma en que los gobiernos se relacionan con sus ciudadanos y gestionan sus asuntos públicos.

En Ecuador las estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de una institución de servicios públicos deben ser diseñadas para aumentar la visibilidad, la credibilidad y la interacción con la comunidad. Esto permite que la población conozca los servicios, programas y acciones que ofrece la institución, se fortalezca la confianza y la reputación, y se fomente la participación ciudadana en la gestión institucional.

Un Gobierno Autónomo Descentralizado es una entidad administrativa local que tiene la autonomía para tomar decisiones y gestionar asuntos de interés local. En este caso, la presente investigación se enfoca en el GAD de la parroquia rural La Esperanza, lo que implica que se trata con una administración gubernamental local en una zona rural específica.

La comunicación digital en un organismo público como en el GAD parroquial de La Esperanza, implica el uso de herramientas, plataformas y tecnologías digitales para facilitar la interacción, difusión de información y participación con los ciudadanos y otras partes interesadas, así como también, la utilización de medios electrónicos y canales en línea para comunicar mensajes, proporcionar servicios, gestionar información y fomentar la participación ciudadana; convirtiéndose en uno de los ejes claves para poder incidir en el posicionamiento dentro de la gestión organizacional.

A pesar de contar con estrategias de comunicación digital, la problemática identificada radica en el limitado posicionamiento de la gestión institucional de la institución. Esto se debe a la escasez de recursos tecnológicos y a la ausencia de un departamento de comunicación con técnicos especializados en el ámbito de la comunicación digital. Este panorama resulta en redes sociales y una página web institucional escasamente activas y, como consecuencia, con una baja visibilidad. Este escenario implica que la comunidad tenga un nivel de información limitado sobre la institución.

La restringida actividad en los medios digitales no solo reduce la interacción con la comunidad, sino que también restringe la difusión de proyectos, iniciativas, actividades y logros alcanzados por la entidad. Esto tiene un impacto negativo en la percepción de la transparencia y la rendición de cuentas de la institución.

El objetivo del presente proyecto es analizar cómo las estrategias de comunicación digital inciden en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza, año 2023. El presente estudio pretende servir de base para que la institución promueva la búsqueda de estrategias de

comunicación digital que den solución al problema de posicionamiento de la gestión institucional que actualmente está atravesando.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

En Ecuador, los Gobiernos Autónomos Descentralizados utilizan diversas estrategias de comunicación digital para mejorar su imagen y relación con la comunidad. Esto incluye el uso de páginas web, redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea y contenido informativo y blogs corporativos, entre otros. Estas estrategias ayudan a mantener a la comunidad informada, fomentando a la participación ciudadana, garantizar la transparencia y construir una imagen positiva. En conjunto, estas acciones contribuyen a posicionamiento institucional y a una relación más sólida con la comunidad.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza adolece de un escaso posicionamiento de su gestión institucional, es decir, no ha logrado establecer una posición sólida y destacada en términos de reconocimiento y reputación en la gestión de sus funciones y responsabilidades, razón por la cual debe buscar soluciones para mejorar la percepción y el impacto de la institución en su entorno; y es aquí, donde las estrategias de comunicación digital juegan un papel muy importante, para la optimización del sitio web, mayor presencia de redes sociales, la publicación de contenidos relevantes y de calidad, entre otros, que coadyuven a aumentar la visibilidad, la credibilidad y la interacción con la comunidad, además de mantenerla informada. Es importante adaptar estas herramientas según las características y necesidades específicas de la organización para lograr un impacto positivo en el posicionamiento.

1.3. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de comunicación digital inciden en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza?

1.3.2. Problemas derivados

- ¿Cuáles son las estrategias digitales que permiten el posicionamiento de la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales en Ecuador?
- ¿Cómo es la situación actual de los procesos de comunicación digital utilizados en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO : Administración Pública

ÁREA : Gestión Pública

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : Administración, Comercio, Economía,
Finanzas y Turismo

LUGAR : GAD de la parroquia rural La Esperanza

TIEMPO : Año 2023

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. General

Analizar las estrategias de comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza.

1.5.2. Específicos

- Identificar las estrategias digitales que permiten el posicionamiento de la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales en Ecuador.
- Analizar la situación actual de los procesos de comunicación digital utilizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza.
- Determinar el nivel de posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realizó con la finalidad de analizar las estrategias de comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza.

Para obtener un posicionamiento de gestión institucional se debe basar en diferentes aspectos que le hacen tener una imagen favorable para el público, no obstante; deben emplearse estrategias diferenciadas para difundir información que se identifiquen, por eso es necesario que la entidad pública comunique su gestión, haciendo uso de todos

los medios disponibles acorde a la realidad, para darlos a conocer, así mismo deben tener información respecto de cuáles son las inquietudes de los ciudadanos y como sus medios de comunicación son recibidos por ellos.

Con el trabajo investigativo antes mencionado buscó identificar las estrategias para una buena comunicación entre el GAD de la parroquia La Esperanza y la ciudadanía, para así establecer un vínculo más cercano, al momento de saber la información que implementan en sus herramientas digitales para mantener a la ciudadanía informada, la participación ciudadana en las actividades y programas que realizan, para así poder posicionar la imagen y su gestión local a la comunidad.

La realización de esta investigación es beneficiosa ya que permitió identificar las necesidades y los requerimientos de la comunidad relacionados con la comunicación digital, de forma que se pueda difundir información oportuna y efectiva que trascienda en la localidad, que permita al público llevar a cabo sus procesos de participación ciudadana e interacción social con la institución por medio de herramientas digitales como su página web y sus redes sociales.

Es importante implementar estrategias eficientes de comunicación digital para el posicionamiento en la gestión institucional, de esta manera el GAD Parroquial se permite difundir la información relevante sobre servicios, eventos, programas, políticas y normativas locales. Una comunicación digital eficaz puede contribuir a la construcción de la identidad, permite también una comunicación bidireccional, donde los ciudadanos pueden interactuar con las autoridades parroquiales. Finalmente permite mejorar la eficiencia en la prestación de los servicios parroquiales de una manera rápida y directa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

“El propósito de la teoría es hacer que la realidad sea inteligente”

Alfred North Whitehead

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1. Estrategias

Conjunto de decisiones planificadas y coherentes sobre acciones a tomar y recursos a utilizar, con el fin de lograr los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones de la competencia en el mismo ámbito, así como las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno. (Martínez & del Pino, 2019, p.46)

Es importante tener en cuenta que “las estrategias combinan metas que busca la empresa, los medios y políticas a través de las cuales busca la consecución de dichas metas” (Tarziján, 2018, p.13).

2.1.2. Comunicación

Se basa en la utilización que combinada instrumentos y métodos posibles para comunicarse con el público objetivo. Tradicionalmente era conocida como comunicación integrada pero hoy en día se conoce así, ya que tiene que haber una sinergia y nexo de unión entre todos los medios utilizados. Además, se debe potenciar el diálogo y la interactividad con el consumidor. Se puede combinar, por tanto, la imagen corporativa, la comunicación interna, las campañas publicitarias tradicionales, las relaciones públicas, la publicidad online, etc. (Coll, 2018, p.21)

La comunicación es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al público objetivo, posibilitando el diálogo y las relaciones con los clientes, en donde la publicidad es el centro del proceso en una empresa. (Limas et al., 2019, p.128)

2.1.3. Digitalización

Rovina et al. (2018) manifiestan que es importante saber que la digitalización comenzó al inicio el año 2003 y con el Web 2.0 como el principal cambio radical en que el web se transforma en una plataforma que permite una construcción colaborativa de contenidos por parte de los usuarios. Internet se concibe como un ecosistema informativo compuesto por múltiples aplicaciones: como Google, YouTube, Twitter, Facebook, entre otros. (p.125)

La digitalización consiste en “transformar la información codificada analógicamente, en códigos numéricos que hacen más fácilmente accesible la manipulación y la distribución de datos, mediante la infraestructura de las TIC” (Rosales & Urbano, 2021, p.13).

2.1.4. Comunicación digital

Es el proceso productivo y la base de las nuevas formas de comunicación. Es decir, es el proceso que permite pasar de lo analógico a lo binario y nace del interés por reducir o erradicar las distorsiones o pérdidas de información, los sistemas digitales también permiten que las señales sean amplificadas, moduladas, archivadas, identificadas, reconvertidas y reproducidas manteniéndose idénticas al original, sin perder información. (Gutiérrez & González, 2019, p.98)

La comunicación digital intercambia información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a disposición para la investigación y desarrollo tecnológico, es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada

simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información. (Tapia, 2021, p.9)

2.1.5. Posicionamiento

Tovar (2018) considera que el posicionamiento no es más ni menos que estar en el lugar adecuado en el momento en el que te necesitan. Por lo menos desde el punto de vista del mundo virtual, del que cada vez debemos estar más pendientes. Y es que más del 50% de las personas visitan la página web de una administración pública antes de visitarlo, dato que se dispara cuanto más joven es la persona consultada. (p.150)

En este mismo contexto, es importante considerar que se la utiliza en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado. (Baque, 2021, p.25)

2.1.6. Gestión

Se encarga de coordinar y controlar el capital intelectual con que cuenta la organización, con vistas a aportar valor añadido a las salidas de cada proceso, adaptándose a los continuos cambios del medio ambiente, sobre la base de ejes fundamentales como la cultura organizacional, el liderazgo y la cooperación mutua. (Murillo, 2019, p.184)

Desde la posición de los autores mencionan que la palabra gestión remite al latín “gestión”, en donde el concepto de gestión se basa en la acción y la administración de algo. Por lo que se determina que la gestión es el conjunto de acciones que una persona efectúa con el fin de administrar un negocio o una empresa hacia un fin. (Fajardo & Soto, 2018, p.45)

2.1.7. Institucional

Se define institucional como “capacidad que poseen los líderes estatales de utilizar los órganos del estado con el fin de que se cristalicen sus decisiones en el seno de la sociedad” (Rosas, 2019, p.7).

Es importante considerar que institucional son los servicios o departamentos de las empresas e instituciones públicas o privadas que tienen como objetivo guardar, mejorar y consolidar la imagen y la reputación de la empresa/institución por medio de distintas acciones de comunicación tanto interna como externamente. (Pérez & García, 2021, p.27)

2.1.8. Gestión institucional

Implica impulsar la conducción de la institución hacia determinadas metas a partir de una planificación institucional, para lo que resultan necesarios saberes, habilidades y experiencias respecto del medio sobre el que se pretende operar, así como sobre las prácticas y mecanismos utilizados por las personas implicadas en las tareas. (Henostroza & Margarita, 2019, p.39)

2.1.9. Las Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

Grande (2020) confirma que las TIC son herramientas tecnológicas digitales que facilitan la comunicación y la información, cuyo perfil en los últimos años se define por su ubicación, su accesibilidad y su interconexión a las fuentes de información online. Poseen el potencial para mejorar la sociedad, pero sus desarrollos y avances no necesariamente están guiados por fines altruistas si no que están supeditados a intereses económicos. (p.288)

A criterio de los autores mencionan que las TIC “irrumpen en todos los ámbitos de la sociedad y van en camino de formar parte de una cultura tecnológica, que transforma las esferas económica, social y cultural” (Quiroz & Quiroz, 2019, p.18).

2.1.10. Información

Es el conjunto formal de procesos que, operando sobre una colección de datos estructurada de acuerdo a las necesidades de la empresa, recopila, elabora y distribuyen selectivamente la información necesaria para la operación de dicha empresa y para las actividades de dirección y control correspondientes, apoyando, al menos en parte, los procesos de toma de decisiones necesarios para desempeñar funciones de negocio de la empresa de acuerdo con su estrategia. (Moreno & Dueñas, 2018, p.144)

Se define información "aquellas representaciones simbólicas que por el significado que le asigna quien la recibe e interpreta, contribuyen a disminuir la incertidumbre de forma que pueda decidir un curso de acción entre varios posibles" (Clark et al., 2020, p.35).

2.1.11. Páginas web

García (2020) señala que son uno de los principales medios de acceso a contenidos multimedia de los que disponemos hoy en día en Internet. De hecho, típicamente se relaciona el concepto Internet con el de páginas web, pese a que Internet es la propia red de comunicaciones, mientras que las webs son únicamente un servicio dentro de Internet. (p.17)

Las páginas web “conocidas como la web semántica porque utiliza de forma más eficiente de los datos. Es interpretativa y el usuario tiene el control para hacer los cambios que desee modificando directamente las bases de datos” (Latorre, 2018, p.5).

2.1.12. Eficiencia

Es importante destacar que “la eficiencia es una organización que utiliza en forma productiva o económica sus recursos, esto muestra que las organizaciones tienen que ser eficientes y eficaces, crear problemas y resolverlos, según la manera que sean administradas” (Amaru, 2019, p.488).

Desde la idea del autor menciona que “es la expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (Rojas, 2018, p.60).

2.1.13. Diseño organizacional

Daft (2019) señala que es una forma de pensar como las personas y los recursos se organizan para lograr colectivamente un propósito. Debido a que las organizaciones se comportan en la forma que fueron diseñadas, deben hacerse elecciones y tomar decisiones sobre la base de una empresa individual y sobre un diseño correcto para esa organización. (p.304)

El diseño organizacional es un proceso y una acción continuada, ya que su finalidad es el logro de la eficiencia funcional bajo las condiciones imperantes para la organización, de tal suerte que el entorno se vuelve una aplicación relativa de aquellos factores que inciden en la operatividad organizacional, es decir, aquellos elementos que tienen relación con variables de naturaleza económica. (Navarro et al., 2018, p.122)

2.1.14. Comunicación de gestión institucional

Es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado y sigue diciendo sin comunicación hoy en día estamos abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de la institución. (Velarde & Pulido, 2018, p.97)

La comunicación de gestión institucional son todos los procesos de producción y recepción de mensajes que se realizan en una organización tanto en su interior y también hacia el exterior que permita optimizar la gestión del CS como organización fortalecimiento la identidad. (Veira, 2021, p.43)

2.1.15. Comunicación interna

Veira (2021) señala que es una comunicación entre los miembros de una institución lo es importante tener en cuenta qué queremos decir y cómo queremos decirlo, y de qué manera se transmite mejor el mensaje sabiendo que existe una diferencia entre lo que se recibe y lo que se percibe, por lo que se hace de vital importancia fomentar la participación y el compromiso de las personas que lo integran. (p.7)

Es el conjunto de actividades de comunicación desarrolladas por una organización, orientadas a la creación y mantenimiento de unas buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de diferentes técnicas e instrumentos de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, contribuyendo, a su vez, al logro de los objetivos organizacionales. (Cuenca, 2018, p.31)

2.1.16. Comunicación externa

“Consiste en difundir, impulsar y consolidar la reputación de una entidad, publicitar proyectos o actividades, identificar su audiencia y fomentar la participación ciudadana e interacción de sus colaboradores, es decir dar a conocer la organización a los demás” (Veira, 2021, p.48).

La comunicación externa se emplea para transmitir información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos con el entorno relevante. (Finocchietti, 2021, p.93)

2.1.17. Servicios públicos

Arguelles & Villavicencio (2019) consideran que los bienes y servicios privados en función de las características de rivalidad y de exclusión en el consumo, lo que refiere al grado en el que el consumo de una persona afecta directamente el consumo de otra persona. Además, la capacidad de exclusión hace referencia a la facilidad o dificultad con la que se puede impedir que una persona se beneficie del consumo de algún producto. (p.124)

Los servicios públicos se lo definen como toda actividad cuyo cumplimiento debe ser regulado, asegurado y controlado por los gobernantes, porque el cumplimiento de esa actividad es indispensable para la realización y el desenvolvimiento de la interdependencia social, y porque, además, es de tal naturaleza que no puede ser

completamente asegurada sino mediante la intervención de la fuerza gobernante.
(Fernández, 2019, p.29)

2.1.18. Posicionamiento analítico

Consiste en analizar la identidad, examinando sus atributos a proyectar; y la imagen percibida por los públicos objetivo, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que se dirige, con el fin de conocer cuáles son los atributos que se deben potenciar. (Rodríguez & Pancorbo, 2019, p.176)

2.1.19. Posicionamiento estratégico

El posicionamiento estratégico es un proceso dinámico que requiere atención constante por parte de los directores, ya que tanto la competencia como las percepciones de los consumidores están en constante cambio. Por lo tanto, el trabajo de posicionamiento debe ser continuo y estar sujeto a control para poder corregir aquellas estrategias o acciones que no estén acorde con el posicionamiento deseado. (Rodríguez & Pancorbo, 2019, p.177)

2.1.20. Gobierno Autónomo Cantonal

Para evidenciar los Gobiernos Autónomos es importante destacar que son “circunscripciones territoriales conformadas por parroquias rurales y cabeceras cantonales con sus parroquias urbanas, señaladas respectivamente ley de creación, que se crearon con posterioridad, de acuerdo con la presente ley” (del Pozo, 2019, p.15).

2.1.21. Gobierno Autónomo Parroquial

Es importante que saber que “las parroquias rurales constituyen circunscripciones territoriales integradas a un cantón a través de ordenanza expedida por el respectivo concejo municipal o metropolitano” (del Pozo, 2019, p.15).

2.1.22. Participación ciudadana

Desempeña un rol muy importante en el Estado, para el ejercicio del poder de manera democrática y participativa. Por otra parte, acerca al gobierno y ciudadanos en la toma de decisiones con el objetivo de que estén frente al Estado y se tome en base a ellos las decisiones políticas. (Chalacán & Chamarro, 2022, p.49)

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para realizar el trabajo de investigación se ha tomado en cuenta las siguientes referencias investigativas los cuales aportaron con argumentos a la presente investigación relacionados con los temas:

2.2.1. Estrategias de comunicación digital

Es un plan estructurado y coherente para utilizar los medios y canales digitales de manera efectiva, con el objetivo de alcanzar los conocimientos de comunicación institucional o empresa. Además, su principal finalidad se basa en la conexión entre organizaciones e instituciones, por donde es fundamental aprovechar las oportunidades que ofrece los medios digitales ya partiendo de sus intereses, y transformándolas con el entorno social y llegar a la audiencia de manera efectiva, generar interacción y

participación en tiempo real que permite una comunicación rápida y ágil. (Vera, 2021, p.56)

Álvarez & Illescas (2021) manifiestan que los Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquiales en las estrategias de comunicación digital desempeñan un papel esencial para promover la transparencia, la participación ciudadana, el acceso a servicios públicos y el desarrollo de la comunidad, orientándose al público objetivo de cada plataforma en una de la gestión institucional. (p.75)

2.2.2. Tipos de estrategias de comunicación digital

2.2.2.1. Marketing de contenidos

Tiene como finalidad “compartir contenido en el momento y formato adecuado, mediante la creación y desarrollo de información de valor que permita interactuar, divertir, instruir y generar emociones en el grupo objetivo” (Pachucho et al., 2021, p.3-4).

2.2.2.2. Redes sociales

Es evidente destacar que “han evolucionado e incrementándose en cada rincón del mundo, hoy en día las palabras Facebook, Twitter, Instagram y muchas otras son una ventana de comunicación, ya que permite interactuar en un círculo social” (Cárdenas, 2022, p.19).

2.2.2.3. Email marketing

Es importante mencionar que “es una herramienta de comunicación con el usuario que nos permite mandar mensajes a su correo electrónico, adaptando el contenido a

diferentes destinatarios para conseguir una variedad de objetivos de marketing” (Piñan, 2019, p.46).

2.2.2.4. *Publicidad en línea*

Garriga (2023) manifiesta como la acción de compartir contenido, ya sea texto, imágenes, videos, entre otros, a través del internet. También pueden contribuir a generar riesgos significativos, desde anuncios publicitarios que sean en sí mismos contenidos ilícitos hasta contribuir a incentivar económicamente la publicación o amplificación de contenidos y actividades en línea que sean ilícitos. (p.152)

2.2.2.5. *SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)*

Estudia el proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos. Así, el posicionamiento en buscadores, posicionamiento web, optimización de motores de búsqueda o SEO es también el proceso consistente en mejorar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica, sin realizar ningún pago, para que aparezca en posiciones destacadas en buscadores. (Rojas et al., 2021, p.198)

2.2.2.6. *Marketing de influencers*

“Es una estrategia de marketing que se basa en colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar un producto, servicios o marcas” (Ramos, 2019, p.4).

2.2.2.7. *Marketing de afiliados*

Es una parte del marketing digital que se caracteriza por estar orientado netamente a los resultados. En el marketing de afiliación, un anunciante o marca recompensa económicamente a uno o más afiliados por cada cliente que ha sido obtenido gracias a los esfuerzos del afiliado. (Ramos, 2018, p.4)

2.2.2.8. *Publicidad nativa*

“La publicidad nativa está diseñada para integrar sin problemas en un sitio web o en una red social, por lo que los visitantes harán clic en el contenido patrocinado por el anunciante” (Quijandría, 2020, p.18).

“Es un producto promocional en que se adapta la estética del medio en que aparece para ser menos intrusiva y asume como propia su credibilidad” (López, 2021, p.133).

2.2.2.9. *Automatización de marketing*

Según Guerola et al. (2020) permiten a las empresas planificar, crear y ejecutar campañas de marketing de manera más eficiente. Esto incluye el envío de correos electrónicos, publicación en redes sociales, publicidad en línea. Por esta razón están diseñadas para automatizar las tareas relacionadas con las ventas, como la interacción entre ventas y clientes, la programación de contactos, las campañas de ventas y actividades de promoción, el seguimiento de clientes potenciales, las tendencias y previsiones de ventas, el intercambio de conocimientos de ventas, el control y monitoreo de inventarios, la reducción de los ciclos de ventas. (p.72)

2.2.2.10. Remarketing

Es una estrategia de marketing digital que se utiliza para volver a dirigirse a los usuarios que han visitado previamente a un sitio web o han interactuado de alguna manera con una marca en línea. Además, se hace necesario determinar la ubicación de estos consumidores o posibles clientes potenciales, y precisar cómo colocar los productos y servicios a su alcance. (Quiñónez et al., 2020, p.158)

2.2.2.11. Marketing de contenido audiovisual

Coll (2019) es la creación y distribución de contenido en formato de video para promocionar una marca, producto o servicio, también esta estrategia tiene como objetivo concentrado en crear contenido de calidad para atraer tráfico hacia un sitio web, para lograr finalmente una conversión. (p.109)

2.2.2.12. Chatbots y asistentes virtuales

Son programas informáticos capaces de “permitir a los usuarios un acceso más rápido a sus diferentes intereses o más bien a conversaciones con los humanos en línea” (Garcia, 2018, p.13).

Es importante mencionar que “los chatbost y asistentes virtuales sirven para establecer una conversación entre personas a través de mensajes de texto o mensajes orales y está programado tanto para responder preguntas sobre temas específicos” (Rafael, 2020, p.12).

2.2.2.13. Marketing de experiencia

Es importante mencionar que “es un proceso de aprendizaje del consumidor, que se desarrolla con la integración de elementos de carácter cognitivos, lo que identifica actitudes o comportamientos, teniendo presente la secuencia en que un producto o las marca son comparadas”. (Mendoza, 2018, p.97)

“El marketing de experiencia está encaminada a administrar lo que los clientes sienten hacia la marca, también se trata de ir más allá de simplemente vender un producto o servicio” (Clairborne, 2020, p.4).

2.2.2.14. Relaciones públicas en línea

Coll (2018) mencionan que son conocidas como relaciones publicas digitales, se refiere a coordinar acciones para alcanzar sinergias para incrementar la coherencia y la eficacia de la comunicación, como también el uso de herramientas y estrategias en línea para gestionar y mantener la imagen y reputación de una empresa, marca o individuo. (p.112)

2.2.2.15. Optimización para dispositivos móviles

“Plantea manejos de procedimientos mediante sistemas web móviles, adaptando aplicaciones o contenidos digitales para que se vea y funcione de manera óptima en dispositivos móviles” (Olano, 2018, p.12).

“La optimización para dispositivos móviles es importante para la mejor la experiencia del usuario, aumentar la visibilidad y el alcance, mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda” (Campos, 2018, p.33).

2.2.2.16. Marketing de mensajería

“Es usado ampliamente para utilizar mensajes de texto (SMS) o aplicaciones de mensajería instantánea para promocionar productos, servicios o comunicarse con los clientes” (Oca, 2022, p.39).

2.2.2.17. Marketing geolocalizado

“Permite la ubicación geográfica de los usuarios para una buena comunicación en línea” (Lagua et al., 2021, p.232).

2.2.2.18. Marketing de contenido generado por el usuario (UGC)

“Es una estrategia más recurrente que engloban todos los formatos de contenido, disponible a través de redes sociales y plataformas online, también implica la recopilación, promoción ya aprovechamiento el contenido creado por los usuarios” (Ércolani, 2023, pp.19-23).

2.2.2.19. Estrategias de CRM

“Fortalece el vínculo de la empresa hacia los clientes, alineando los procesos comerciales y aumentara la fidelidad de los clientes e incrementar la rentabilidad a medio y largo plazo” (Cardenas, 2020, p.4).

2.2.2.20. Marketing de contenido en línea

La utilización de las estrategias de marketing dentro las plataformas digitales de contenido en línea han resultado pertinentes contar con una plataforma web además de plataformas sociales que contengan información relevante a cerca de lo que se pretende

informar, considerando que la página web es un instrumento más del marketing digital ya que permite alcanzar los objetivos propuestos entre ellos el lograr el posicionamiento de una gestión institucional. (Robalino et al., 2021, p.154)

2.2.2.21. Página web

“Muestra información para muchas cosas y puede tener diferentes propósitos, dependiendo el tipo de páginas ofrecen un nivel considerable de interacción y se actualizan con los aportes de los usuarios” (Latorre, 2018, p.2).

2.2.3. Uso de sitios web institucionales

Roscano (2022) menciona que los sitios web institucionales permite llegar a cada uno de los hogares de la población se volvió tan indispensable tener un aparato electrónico y que contenga las plataformas sociales ya sea para los tiempos de ocio. Además, de información o de estudio es por eso que con estos canales de comunicación digitales pretendemos llegar a la información institucional ya se para dar a conocer cierta información o realizar campañas turísticas, de salud, de entretenimiento. (p.18)

Son medios de expresión, comunicación e intercambio de información que favorecen la socialización virtual. Permiten interaccionar a los miembros de la red comentando, modificando, ampliando, valorando o descargando los contenidos compartidos por otros usuarios, pudiendo, además ampliar la red de contactos al observar las relaciones de nuestros contactos con otros usuarios. (Álvarez & Pulido, 2022, p.3)

2.2.4. Clasificación de tipos de sitios web o aplicación web

Existen algunos autores que diferencian los sitios web de las aplicaciones web, en este caso tomaremos el mismo concepto para ambos términos, considerando similitudes entre ambos.

Según Fernández y Ramírez (2018) en su estudio y clasificación de tipos de aplicación web y determinación de atributos de usabilidad más relevantes, emplea el uso de término sitio web para identificar un objeto en un determinado caso en estudio y utiliza término aplicación web para mencionar la herramienta que analizará el caso en estudio, los clasifica de la siguiente manera por:

2.2.4.1. Marketing y presentación de productos

En este tipo de aplicaciones web, el objetivo principal no es la venta directa de productos al consumidor, sino publicitar de forma atractiva la imagen de una marca o línea de productos.

2.2.4.2. Correo electrónico, gestión de eventos y alojamiento de ficheros

Se caracterizan por organizar el trabajo personal de los usuarios, como el correo, la agenda o los documentos.

2.2.4.3. Mapas, rutas y lugares

Las aplicaciones de este tipo tienen como objetivo ubicar en mapas lugares concretos o por categorías, permitiendo realizar búsquedas, generar rutas y con opciones de aumento.

2.2.4.4. *Foros de discusión*

Estas aplicaciones web se emplean para dar soporte a discusiones u opiniones y están organizadas en categorías que contienen foros.

2.2.4.5. *Redes sociales*

Las aplicaciones web de este tipo tienen como objetivo interconectar personas entre sí, de modo que cada uno de los miembros va formando su propia red de contactos de forma independiente, con los que puede comunicarse y compartir noticias e intereses.

2.2.4.6. *Videos, fotos, música y software*

Este tipo de aplicaciones se caracterizan por sus posibilidades multimedia y de compartición en la red.

2.2.4.7. *Información y servicios de la comunidad*

Este tipo de aplicaciones web son utilizados por la administración para poner a disposición de cualquier ciudadano servicios como los ofrecidos por ayuntamientos, Hacienda o Seguridad Social. (p.22)

2.2.5. Uso de correo electrónico y boletines

El uso de un correo electrónico institucional es un servicio de red que permite mandar y recibir mensajes con múltiples destinatarios o receptores, situados en cualquier parte del mundo. Dentro de un gobierno local existen dos niveles positivas y negativas:

- *Positivas:* Cuentan con correos electrónicos

- *Negativas:* No se utiliza el correo de forma consecutiva. (Sucuzhañay, 2019, p.46)

Siguiendo este mismo contexto los boletines electrónicos son publicaciones que regularmente son desarrollados y distribuidos por empresas, organizaciones de beneficencia, sociedades, clubes y entidades religiosas. Sobre la base de temas de interés de los clientes, que son una forma efectiva de mantener el contacto.

- *Positivas:* Une e informa de los diversos acontecimientos del GAD.
- *Negativas:* No cumplen en tener una lista instituciones, empresas o autoridades para hacerles llegar las distintas obras o acontecimientos que tenga un GAD. (Sucuzhañay, 2019, p.50)

2.2.6. Uso de publicidad en línea

La publicidad en línea va dirigida a los usuarios, sobre cómo se realizan o resuelven los trámites en una institución pública. A continuación, se presentan algunas formas comunes en las que los GAD pueden utilizar la publicidad en línea:

- » Se deberá potenciar el desarrollo con base en el desempeño del personal que realiza actividades como asistente, atención al público.
- » Incrementó de recursos en sistemas informáticos, para mantener el catastro actualizado, sin demoras ni retrasos perjudiciales para los usuarios.
- » Uso de los medios web que facilitaría también la forma de atender a los usuarios, ya que estos pueden ser informados por redes sociales o la página oficial de los GAD Parroquiales como Municipales. (Aguirre, 2020, p.22)

2.2.7. Interacción con medios digitales y blogs

Es importante manifestar que son herramientas poderosas para mejorar la comunicación y la participación ciudadana, es necesario abordar los desafíos y garantizar que estas herramientas se utilicen de manera efectiva y responsable para lograr un gobierno más transparente y participativo. (Menéndez, 2022, p.12)

2.2.8. Reputación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)

Cevallos (2018) manifiesta que la reputación de los GAD tiende a tener una imagen extrema posicionada, lastimosamente, al no manejarse adecuadamente los canales informativos entre el regulador y la comunidad; y a su vez la falta de comunicación y conocimiento de la obra pública que se difunde ha creado un malestar en los moradores y de una u otra forma ha generado una mala reputación de la ciudad, a causa de la desinformación.

Por otra parte, manifiesta que “es el conjunto de ventajas que el consumidor espera como resultado del coste, la reputación y la imagen del producto o servicio, además del producto o servicio fundamental” (Guzmán, 2022, p.23).

2.2.9. Percepciones públicas sobre el desempeño del GAD

La percepción en la gestión pública debe medirse en función de la capacidad para satisfacer oportuna y adecuadamente las necesidades y expectativas de los ciudadanos, de acuerdo con metas preestablecidas alineadas con los fines y propósitos superiores de la Administración Pública dentro de un GAD. Por lo que de acuerdo con resultados cuantificables que tengan en cuenta el interés y las necesidades de la sociedad. (Jerez et al., 2018, p.8)

Cherres (2021) destaca la importancia del esfuerzo eficaz que realizan todos los funcionarios de una institución, el cliente o usuario toma en cuenta varios aspectos como confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. Los cuales generan las percepciones de calidad dando lugar a un compromiso mayor por parte del funcionario para atender ágilmente cualquier solicitud, más aún en el sector público donde las expectativas de los ciudadanos son superiores. (p.23)

2.2.10. Nivel de confianza en el GAD por parte de la comunidad

El nivel de confianza en un GAD en particular dependerá de su desempeño, transparencia, calidad, calidez, eficiencia, y su capacidad para abordar las necesidades y preocupaciones de la comunidad a la que sirve. Algunos de los factores que pueden influir en el nivel de confianza incluyen: Las TIC al facilitar las comunicaciones, el acceso a información (Internet) y a servicios sociales de educación, salud y gobierno electrónico, traen consigo profundas transformaciones sociales, económicas y culturales, que reflejan.

2.2.10.1. Transparencia

La forma en que el GAD gestiona sus recursos toma decisiones y comunica sus acciones puede influir en la percepción de la comunidad sobre su transparencia y honestidad.

2.2.10.2. Rendición de cuenta

La comunidad puede confiar más en un GAD que demuestre responsabilidad y rendición de cuentas en el uso de los fondos públicos y en la implementación de políticas y programas.

2.2.10.3. Participación ciudadana

La participación de la comunidad en el proceso de toma de decisiones del GAD puede aumentar la confianza, ya que los ciudadanos se sienten escuchados y representados.

2.2.10.4. Cumplimientos de sus funciones

El GAD debe cumplir sus funciones y responsabilidades de manera efectiva, como la prestación de servicios públicos, el desarrollo de infraestructura, la planificación urbana, entre otros. (Ching, 2021, p.4)

2.2.11. Imagen pública del GAD

Es la difusión de las imágenes institucionales en los GAD se ha dado a través de las redes sociales y así se dan a conocer, por esta razón la institución promueve el bien común y el progreso local. Por esta razón se mide en el posicionamiento a través de diferentes indicadores, tales como:

2.2.11.1. Reconocimiento

Se refiere al nivel de conocimiento que tiene la población sobre el GAD, sus funciones y su importancia en la gestión pública.

2.2.11.2. Credibilidad

El grado de confianza que la población tiene en el GAD para cumplir con sus responsabilidades y tomar decisiones en beneficio de la comunidad.

2.2.11.3. Aceptación

El nivel de aceptación que tiene la población de las políticas y acciones implementadas por el GAD.

2.2.11.4. Satisfacción

Se refiere al grado de satisfacción que la población tiene con los servicios y programas que ofrece el GAD.

2.2.11.5. Imagen positiva

La percepción que la población tiene del GAD como una institución responsable, eficiente y comprometida con el bienestar de la comunidad. (Mendoza, 2023, p.19)

2.2.12. Nivel de reconocimiento de los logros y servicios del GAD

Dentro de un GAD el nivel reconocimiento de los logros y servicios pueden variar por diferentes factores, como alcance de sus acciones, visibilidad de los proyectos implementados y la percepción de la comunidad. De acuerdo con el planteamiento de Rosales (2020), algunos de los factores pueden contribuir a un mayor reconocimiento del GAD La Esperanza:

2.2.12.1. Transparencia y rendición de cuentas

Un GAD es transparente en sus acciones y brinda información accesible sobre sus logros y servicios, es más probable que sea reconocido positivamente por la comunidad y otras entidades.

2.2.12.2. Impacto en la calidad de vida

Los servicios y proyectos implementados por el GAD tienen un impacto significativo en la calidad de vida de la población, es más probable que sean reconocidos y valorados.

2.2.12.3. Comunicación efectiva

Un GAD que se comunica de manera efectiva y promociona adecuadamente sus logros y servicios tiene más posibilidades de ser reconocido y valorado.

2.2.12.4. Participación ciudadana

Fomenta y promueve la participación ciudadana en la toma de decisiones y la implementación de proyectos, es más probable que sea reconocido por su compromiso con la comunidad y su capacidad para generar cambios positivos. (p.10)

2.2.13. Participación en plataformas en línea de los GAD

Participación en las plataformas en línea puede variar según las políticas y enfoques adoptados por cada GAD específico. Sin embargo, en general, los GAD pueden usar plataformas en línea para:

2.2.13.1. Comunicación y difusión de información

Utilizan plataformas en línea, como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles, para comunicar y difundir información relevante a sus ciudadanos, como anuncios, eventos, programas y servicios.

2.2.13.2. Participación ciudadana

Establecen plataformas en línea que permitan a los ciudadanos participar activamente en la toma de decisiones locales.

2.2.13.3. Trámites y servicios en línea

Proporcionan servicios en línea que permitan a los ciudadanos realizar trámites y obtener servicios sin tener que acudir físicamente a las oficinas del GAD.

2.2.13.4. Transparencia y rendición de cuentas

Las plataformas en línea también pueden ser utilizadas por los GAD para promover la transparencia y rendición de cuentas. Esto puede incluir publicar informes de gestión, presupuestos, contrataciones públicas y otros datos relevantes sobre el gobierno local. (Andino, 2023, p.11)

2.2.14. Nivel de participación de la comunidad en las iniciativas digitales del GAD

El nivel de participación de la comunidad en las iniciativas digitales del GAD depende de la disposición y el interés de la comunidad en utilizar las tecnologías de la información y la comunicación. Para fomentar la participación de la comunidad, es importante que tome medidas para:

2.2.14.1. Brindar acceso a internet

El GAD trabaja para ampliar el acceso a internet en la comunidad, especialmente en áreas rurales o de bajos recursos.

2.2.14.2. Capacitar a la comunidad

Ofrecen programas de capacitación y talleres para enseñar a la comunidad cómo utilizar las tecnologías digitales, incluyendo la navegación por internet, el uso de redes sociales y la participación en plataformas en línea.

2.2.14.3. Crear conciencia

Llevar a cabo campañas de información y concienciación para educar a la comunidad sobre las iniciativas digitales disponibles y los beneficios de participar en ellas.

2.2.14.4. Adaptar las iniciativas a las necesidades de la comunidad

Es importante que el GAD adapte las iniciativas digitales a las necesidades y características específicas de la comunidad. (Hernández & Rosero, 2022, p.20)

2.2.15. Grado de involucramiento en las iniciativas del GAD a través de medios digitales

El grado de involucramiento de la comunidad en las iniciativas del GAD a través de medios digitales puede variar dependiendo de varios factores, como el acceso a la tecnología, la alfabetización digital, la disponibilidad de servicios de internet, entre otros. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no todas las personas tienen acceso a internet o conocimientos digitales suficientes para participar activamente a través de medios digitales. Por lo tanto, es necesario que el GAD implemente estrategias para garantizar la inclusión y participación de todos los sectores de la comunidad, incluyendo aquellos que no tienen acceso o habilidades digitales. (Merchán & Álava, 2021, p.15)

2.2.16. Tipo de contenido digital producido por los GAD

El tipo de contenido digital producido por el GAD pueda variar dependiendo de la naturaleza y las necesidades en cuestión. Dentro de estos pueden incluir los más comunes como son:

2.2.16.1. Sitios web

Los GAD suelen tener sitios web oficiales donde proporcionan información sobre sus servicios, programas, proyectos y noticias relevantes.

2.2.16.2. Redes sociales

Utilizan plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras, para difundir información, interactuar con la comunidad y promover sus iniciativas.

2.2.16.3. Publicaciones digitales

Producen y distribuyen publicaciones digitales, como boletines, revistas, informes y folletos, que contienen información relevante sobre sus actividades, logros y servicios.

2.2.16.4. Videos y multimedia

Crean y comparten videos, presentaciones y otros contenidos multimedia para informar y educar a la comunidad sobre temas específicos, proyectos o campañas.

(Cuzco, 2022, p. 35)

2.2.17. Plataformas de redes sociales utilizadas

Existen numerosas plataformas de redes sociales utilizadas en todo el mundo.

Algunas de las más populares son:

2.2.17.1. Facebook

Es la red social más grande y utilizada a nivel mundial. Permite compartir contenido, conectar con amigos y familiares, unirse a grupos y páginas, y promocionar negocios.

2.2.17.2. Instagram

Es una plataforma centrada en compartir fotos y videos. Se utiliza ampliamente para mostrar momentos de la vida diaria, promocionar productos y servicios, y seguir a personas influyentes.

2.2.17.3. Twitter

Es una red social basada en mensajes cortos llamados "tweets". Se utiliza para compartir pensamientos, noticias, enlaces y participar en conversaciones en tiempo real.

2.2.17.4. YouTube

Es la plataforma de videos más grande del mundo. Se utiliza para compartir y ver videos en una amplia gama de temas, desde entretenimiento hasta tutoriales y contenido educativo.

2.2.17.5. TikTok

Es una plataforma de videos cortos y virales. Se utiliza principalmente para crear y compartir videos creativos, bailes, desafios y contenido humorístico. (García et al., 2020, p. 275)

2.2.18. Efectividad de las estrategias de comunicación digital en el posicionamiento institucional

La evaluación de la efectividad es la implementación de la misma, pues se pudo determinar que se necesitaba un medio de comunicación idóneo como plan de mejora y que soportara las exigencias de los usuarios, ya que puede evaluar mediante un alcance, la interacción, la conversión y la reputación. Es muy importante evaluar de forma continua y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos. (Arevalo & Bohorquez, 2018, pp.121-122)

En este mismo orden el autor menciona que “La efectividad de las estrategias se puede medir por medio del incremento en organizaciones u/o empresas ya que los diseños, mensajes, tonos de comunicación obtienen impresión y aceptación al público” (Valdivia, 2019, p.5).

2.2.19. Recursos asignados a las estrategias de comunicación digital

En la actualidad, uno de los recursos que otorga mayor oportunidad de comunicación entre una organización y las personas a quienes se dirige es la tecnología. Algunos recursos pueden variar dependiendo de la institución pública y sus objetivos específicos como personal, tecnología, herramientas, contenido, tiempo, capacitación y formación. (Cornetero et al., 2018, p.3)

2.2.20. Presupuesto dedicado a la publicidad en línea y al personal de comunicación digital

El presupuesto dedicado a la publicación en línea y al personal de comunicación digital considera que “puede variar dependiendo a la institución y sus objetivos específicos, por lo tanto, en la actualidad los presupuestos han aumentado de manera que la comunicación digital va avanzando y trae mejoras para cada entidad pública. (Suing et al., 2020, p.2)

2.2.21. Características demográficas de la audiencia objetivo en línea

“Pueden variar dependiendo de la región y el contexto específico, como sexo, rango de edad, raza, nivel económico y educativo. Sin embargo, algunas características demográficas comunes que se pueden considerar al definir la audiencia objetivo en línea” (Barreneche, 2020, p.29).

2.2.22. Las estrategias de comunicación digital afectan la percepción y toma de decisiones de la comunidad

Las estrategias de comunicación digital pueden influir en la percepción y toma de decisiones de la comunidad que no todo lo que se planifica no se ejecuta. Sin embargo, esto puede mejorar si la misma comunidad se provisiona de conocimiento adecuados al proporcionar información accesible, fomentar la participación ciudadana, permitir la interacción directa, educar y concienciar, e influir en la opinión pública. (Moreira, 2023, p.151)

2.2.23. El papel de la comunicación digital en la formación de la opinión pública

Las nuevas tecnologías de la comunicación digital e interactiva han cambiado en los tiempos actuales las condiciones en que la opinión pública es generada y transmitida, y en algunos aspectos, por supuesto, el cambio ha sido positivo respecto al modelo que representaban anteriormente los medios de comunicación tradicionales. Estos medios ya no resultan fiables para un gran número de personas. Es importante destacar que la opinión pública permite el acceso a información de diversas fuentes, fomenta la interacción y la participación de la comunidad, facilitando la opinión de los líderes y la viralización de contenidos. (Bajaña, 2018, p.12)

2.2.24. Comparación de las estrategias de comunicación digital de varios GAD

Existen muchas comparaciones de las estrategias de comunicación digital de varios Gobiernos Autónomos Descentralizados, la cantidad de seguidores en las redes sociales que usan, así mismo no poseen un buen número de publicaciones observadas, poco conocimiento de la implantación de las páginas oficiales de cada GAD. En la actualidad existen algunas similitudes y diferencias comunes que se pueden encontrar en sus enfoques y tácticas:

2.2.24.1. Similitudes

- *Presencia en redes sociales:* La mayoría de los GAD tienen presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otros. Utilizan estas plataformas para difundir información, promover sus programas y proyectos, y establecer una comunicación directa con la comunidad.
- *Uso de contenido multimedia:* Cada GAD utilizan contenido multimedia, como imágenes, videos y gráficos, para transmitir sus mensajes de manera más visual y

atractiva. Esto ayuda a captar la atención de la audiencia y a transmitir información de manera más efectiva.

- *Promoción de la participación ciudadana:* Muchos GAD buscan fomentar la participación ciudadana a través de sus estrategias de comunicación digital. Utilizan encuestas, consultas en línea y formularios de retroalimentación para involucrar a la comunidad en la toma de decisiones y en la generación de ideas.

2.2.24.2. Diferencias

- *Enfoque temático:* Poseen enfoques temáticos diferentes en sus estrategias de comunicación digital. Algunos pueden centrarse más en la promoción del turismo local, mientras que otros pueden priorizar la difusión de programas de desarrollo social, proyectos de infraestructura, o temas ambientales.
- *Nivel de interacción:* La forma en que los GAD interactúan con la comunidad puede variar. Algunos pueden tener una comunicación más activa y responder rápidamente a los comentarios y consultas de los ciudadanos, mientras que otros pueden tener una interacción más limitada.
- *Uso de herramientas tecnológicas:* Utilizan diferentes herramientas tecnológicas en sus estrategias de comunicación digital. Algunos pueden emplear chatbots para brindar respuestas automáticas a preguntas frecuentes, mientras que otros pueden ofrecer aplicaciones móviles para que los ciudadanos accedan a servicios y realicen trámites de manera más eficiente. (Coyago et al., 2021, pp.163-166)

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Las leyes, reglamentos y normativas nacionales relacionadas con el tema de investigación son descritos a continuación.

2.3.1. Ley orgánica para la transformación digital y audiovisual

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

Art 7: Atribuciones del ente rector de transformación digital: El ente rector de la transformación digital tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Solicitar al Ministerio encargado de las Finanzas Públicas la asignación del presupuesto suficiente y necesario para la efectiva implementación y aplicación de la presente Ley.
- b) Emitir políticas públicas, lineamientos, metodologías, regulaciones para la transformación digital, gobierno digital y evaluar su cumplimiento por parte de las entidades del sector público.
- c) Coordinar la elaboración periódica de la “Agenda Digital Integral del Ecuador” orientada a los diversos sectores del país y a todos los niveles de gobierno y controlar su ejecución.

- d) Promover el uso y la apropiación de las tecnologías digitales y de la información y comunicación en las actividades de las empresas, de la sociedad civil y de la academia para alcanzar los objetivos del país en la adopción de la transformación digital en sus procesos.
- e) Aprobar los planes que, en función de lo dispuesto por el Reglamento a esta Ley, deban presentar los sujetos sometidos a su ámbito de aplicación, asociados a la “Agenda Digital Integral del Ecuador”.
- f) Dar seguimiento al cumplimiento de las metas planteadas en la Agenda Digital Integral del Ecuador. (Asamblea Nacional, 2023)

2.3.2. Educación para la transparencia digital

Art. 24.- Parroquias rurales. Las parroquias rurales constituyen circunscripciones territoriales integradas a un cantón a través de ordenanza expedida por el respectivo concejo municipal o metropolitano.

Art. 28.- Infocentros. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados en todos sus niveles, especialmente en la ruralidad, deberán implementar en sus dependencias un espacio destinado para un infocentro comunitario con acceso a internet libre y gratuito con el fin de reducir la brecha digital. (Asamblea Nacional, 2023)

2.3.3. Gobiernos Autónomos Descentralizados

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización Presidencia de la República del Ecuador, COOTAD (2019), la Ley Orgánico de Servicio Público, LOSEP, señala:

Art. 28.- Gobiernos Autónomos descentralizados. Cada circunscripción territorial tendrá un gobierno autónomo descentralizado para la promoción del desarrollo y la garantía del buen vivir, a través del ejercicio de sus competencias. (Ecuador, 2020)

Art. 29.- Funciones de los gobiernos autónomos descentralizados. El ejercicio de cada gobierno autónomo descentralizado se realizará a través de tres funciones integradas:

- a) De legislación, normatividad y fiscalización;
- b) De ejecución y administración; y,
- c) De participación ciudadana y control social. (Ecuador, 2020)

2.3.4. Actividad de las Administraciones Públicas

Art 90.- Gobierno electrónico. Las actividades a cargo de las administraciones pueden ser ejecutadas mediante el uso de nuevas tecnologías y medios electrónicos, en la medida en que se respeten los principios señalados en este Código, se precautelen la inalterabilidad e integridad de las actuaciones y se garanticen los derechos de las personas. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2017)

Artículo 92.- Información electrónica. Las administraciones públicas proporcionarán, a través de medios electrónicos, la siguiente información:

- 1) Los procedimientos y trámites necesarios para acceder a las actividades de servicio y para su ejercicio.
- 2) Los medios y condiciones de acceso a los registros y bases de datos públicos relativos a prestadores de servicios. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2017)

Artículo 93.- Servicios electrónicos. Las administraciones habilitarán canales o medios para la prestación de servicios electrónicos. Garantizarán su acceso, con independencia de sus circunstancias personales, medios o conocimiento. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2017)

Los servicios electrónicos contarán, al menos, con los siguientes medios:

1. Oficinas de atención presencial.
2. Puntos de acceso electrónico.
3. Servicios de atención telefónica.

2.3.5. Gobierno y democracia digital

Art. 361.- En la prestación de sus servicios los gobiernos autónomos descentralizados, con el apoyo de sus respectivas entidades asociativas, emprenderán un proceso progresivo de aplicación de los sistemas de gobierno y democracia digital, aprovechando de las tecnologías disponibles. (Ecuador, 2020)

Art. 362.- Los gobiernos autónomos descentralizados propiciarán el uso masivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte de los titulares de derechos y los agentes productivos, de la educación, la cultura, la salud y las actividades de desarrollo social, incrementando la eficacia y la eficiencia individual y colectiva del quehacer humano. (Ecuador, 2020)

Art. 363.- Los gobiernos autónomos descentralizados realizarán procesos para asegurar progresivamente a la comunidad la prestación de servicios electrónicos acordes con el desarrollo de las tecnologías. Los servicios electrónicos que podrán prestar los gobiernos autónomos descentralizados son: información, correspondencia, consultas,

trámites, transacciones, gestión de servicios públicos, teleeducación, telemedicina, actividades económicas, actividades sociales y actividades culturales. (Ecuador, 2020)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“La investigación es ver lo que todo el mundo ha visto, y pensar lo que nadie más ha pensado.”

Albert Szent-Gyorgyi

3. MÉTODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología seleccionada desempeña un papel fundamental en el proceso de obtención y análisis de datos, proporcionando un marco sólido para la consecución de los objetivos planteados. A continuación, se detalla:

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el cumplimiento de los objetivos planteados se utilizaron los siguientes tipos y métodos de investigación:

3.1.1. Explicativa

La investigación explicativa posibilitó, en el ámbito de las estrategias digitales, obtener un conocimiento más profundo sobre las razones por las cuales ciertas acciones digitales generan los efectos observados. Se llevaron a cabo análisis de fuentes primarias referentes a las estrategias de comunicación digital empleadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia La Esperanza y su impacto en su posicionamiento y percepción pública.

3.1.2. Descriptiva

De otra parte, en la investigación buscó describir y analizar hechos significativos relacionados el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia La Esperanza, sobre el tema de estudio. Se recopiló información sobre estrategias de comunicación digital, mediante encuestas a los ciudadanos de la parroquia La Esperanza, con el propósito de obtener información directa proporcionada por ellos, se realizó entrevistas al encargado de la redes sociales del GAD de La Esperanza y al Director de Relaciones Públicas del

Municipio del cantón Quevedo, se utilizó también, técnica del Benchmarking con el objetivo de comparar los otros Gobiernos Autónomos Descentralizados con el gobierno local, esto permitió obtener una visión general de la situación actual y al éxito del estudio.

3.1.3. Documental

Este tipo de investigación se empleó para recabar información mediante artículos científicos, libros y trabajos de investigación relevantes a las variables examinadas. Este proceso se utilizó como base a la construcción del marco teórico.

3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Inductivo

El método inductivo es un enfoque de investigación que se basa en la observación de casos específicos para desarrollar conclusiones generales, en el contexto de las estrategias digitales, la aplicación del método inductivo implicó observar y analizar de qué manera las estrategias de comunicación digital son eficientes y cómo puede incidir positivamente a un posicionamiento de la gestión institucional del GAD de La Esperanza.

3.2.2. Deductivo

La utilización del método deductivo permitió analizar la problemática del sector, de lo general a lo particular, donde se procedió analizar el comportamiento en la aplicación de las estrategias de comunicación digital y como inciden en el posicionamiento de la gestión institucional otorgadas por la persona encargada de las redes sociales del GAD de La Esperanza.

3.2.3. Estadístico

El uso de este método estadístico permitió conocer y analizar los resultados sobre el nivel de posicionamiento de la gestión Institucional a través de estrategias de comunicación digital, y presentar los resultados a partir de encuestas y sus respectivas tabulaciones, además el cálculo sistemático de la muestra objeto de estudio.

3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población y muestra

3.3.1.1. Población

La población de estudio del presente trabajo de investigación está conformada por: un total de 6.868 habitantes del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza.

3.3.1.2. Muestra

La muestra se determinó considerando un 95% de confiabilidad, el 5% de margen de error de la ciudadanía 6.868 obteniendo un tamaño de la muestra para aplicar a 364 personas en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza del cantón Quevedo.

Dónde:

n = Elementos de la muestra.

N = Elementos del universo.

P/Q= Probabilidad.

Z² = Nivel de confianza (85% = 1.44; 90% = 1.65; 95%= 1,96; 99%= 2,58).

E = margen de error.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,25 \times 6.868}{(0,05)^2(6.868 - 1) + (1.96)^2 \times 0,25}$$

$$n = 364$$

3.3.2. Técnicas de investigación

Para recabar la información necesaria, se emplearon las siguientes técnicas de recolección de información:

3.3.2.1. Entrevista en profundidad

Se entrevistó al Econ. Jefferson Rivera, encargado de las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza, en temas de comunicación digital en la institución, la cual permitió recoger datos sobre los procesos de comunicación interna y externa que realiza la institución ya que contribuyó a la determinación y análisis del problema.

Esta técnica se aplicó con el objetivo de obtener información relevante sobre las estrategias de comunicación digital implementadas en el Gobiernos Autónomo

Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza, cómo han sido empleadas en sus plataformas web y como los ciudadanos se pueden informar de sus actividades diarias.

3.3.2.2. *Entrevista a experto*

Se entrevistó también al Lcdo. Wellington Bravo Duque, director del Departamento de Relaciones Públicas del Municipio de Quevedo, este método recopila opiniones del experto en el tema de las estrategias de comunicación digital y su impacto en el posicionamiento de los Gobiernos Autónomos Descentralizados. El cual permitió obtener una visión más amplia del tema, identificar mejores prácticas, desafíos y obstáculos, y proporcionar recomendaciones útiles para mejorar la comunicación digital y el posicionamiento Institucional en la parroquia rural de La Esperanza.

3.3.2.3. *Encuestas*

La encuesta fue dirigida a los habitantes de la parroquia rural La Esperanza, para recolectar información valiosa la cual estuvo constituida por preguntas subjetivas, con el objetivo de conocer el nivel de posicionamiento, la satisfacción de la ciudadanía a partir de la percepción y aceptación de las estrategias de comunicación respecto y su aplicación fue vía internet a través de los Formularios de Google Forms.

3.3.2.4. *Benchmarking*

Esta técnica permitió comparar y aprender de las estrategias comunicacionales aplicadas por otros GAD, con el fin de tomar como referencia lo que ha funcionado en otros lugares, y que de ser necesario podría adaptarse a las necesidades específicas del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza.

3.3.3. Instrumentos de la investigación

La presente investigación, se utilizaron los siguientes instrumentos.

3.3.3.1. Guía de entrevista

La guía de entrevista se enfocó en recopilar información sobre las estrategias de comunicación digital implementadas en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza. Se incluyeron preguntas sobre los procesos de comunicación interna y externa, el uso de plataformas web para difundir información y cómo los ciudadanos se informan sobre las actividades diarias del gobierno local. También se utilizó para obtener opiniones de un experto, con el fin de identificar las estrategias digitales que permiten el posicionamiento de la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales.

3.3.3.2. Cuestionario

Fue elaborado, con el propósito de recopilar la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación. En la encuesta, se emplearon preguntas en su mayoría cerradas, organizadas de manera sistemática y secuencial, en relación con el problema de investigación. Para la entrevista, se formularon preguntas abiertas con el fin de explorar con mayor detalle y profundidad los hechos y aspectos pertinentes del tema de estudio.

3.3.3.3. Cuadro comparativo del benchmarking

Esta herramienta se utilizó para realizar el trabajo comparativo de la presencia digital de varios Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales, con el fin de

conocer en qué consiste el éxito de estas organizaciones para alcanzar un alto posicionamiento en la mente de ciudadanía, en relación a su gestión administrativa.

3.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Para la creación del capítulo II, que engloba el marco teórico de la investigación, se optó por descomponerlo en tres secciones distintas: la fundamentación conceptual, la fundamentación teórica y la fundamentación legal.

En la sección de fundamentación conceptual, se realizaron las siguientes acciones: se recogieron definiciones y conceptos vinculados al tema, se indicó la fuente (autor y año) de dichas definiciones, además se llevó a cabo un análisis exhaustivo de estos conceptos considerando su relevancia en el contexto de la investigación.

En la fundamentación teórica, se expusieron los temas relacionados con el problema objeto de investigación. De esta manera, se incluyeron investigaciones previas de naturaleza similar en distintos campos y se abordaron las variables de investigación. Se procedió a proporcionar una explicación de las estrategias de comunicación digital y gestión institucional, basándose en una exposición respaldada por las más recientes bibliográficas.

Finalmente, se presentó la fundamentación legal de la investigación, respaldándose en las disposiciones legales, estatutos, acuerdos y reglamentos pertinentes relacionados con el tema de estudio.

3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En el desarrollo de la presente investigación, se llevó a cabo la recolección de información mediante la aplicación de la técnica de la encuesta. Se utilizó un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas que se la aplicó a una muestra seleccionada de la ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza. La aplicación se realizó a través de internet mediante el uso de cuestionarios de Google Forms.

También se aplicó la técnica de la entrevista al Econ. Jefferson Rivera, encargado de las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza, y al Lcdo. Wellington Bravo, director de Relaciones Pública del GAD Municipal del cantón de Quevedo. Sumado a esto, se implementó la técnica del benchmarking de la presencia digital de varios GAD ecuatorianos, que son exitosos en la comunicación digital.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el desarrollo del tema de estudio se levantó información a partir de las encuestas y entrevistas, gracias a estos instrumentos se obtuvieron datos acerca de la comunicación digital y del nivel de posicionamiento de la gestión institucional del GAD de La Esperanza. Para la tabulación de estos, se utilizó la herramienta ofimática Microsoft Excel (.xls,) la misma que permitió mostrar los resultados y su posterior análisis.

La herramienta utilizada facilitó el diseño de cuadros y gráficos para la investigación. Los resultados obtenidos permitieron una clasificación de la información conforme a los objetivos específicos planteados, posibilitando así su posterior análisis y

discusión. Estos resultados y las posteriores conclusiones servirán como un medio para explorar, entender y aportar al conocimiento en el área de la comunicación digital, contribuyendo al avance y desarrollo tanto en el ámbito académico como en la aplicación práctica en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza en el año 2023.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

“El cambio es el resultado
final de todo verdadero
aprendizaje”

Leo Buscaglia

4.1. ESTRATEGIAS DIGITALES QUE PERMITEN EL POSICIONAMIENTO DE LA GESTIÓN DE LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS PARROQUIALES EN ECUADOR

4.1.1. Resultados de la entrevista a experto

Como resultado de la entrevista al Lcdo. Wellington Bravo Duque, director de Relaciones Públicas del Municipio del cantón Quevedo, en la Tabla 1 se detallan preguntas de estrategias digitales y como es la efectividad del posicionamiento de la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales.

Tabla 1

Entrevista a experto clave

No.	Preguntas	Respuestas	Interpretación
1	¿Cuáles son los tipos de contenido que considera más efectivos para difundir a través de las herramientas tecnológicas en la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales en Ecuador?	El tipo de contenido que se debe considerar más efectivos está la elaboración de videos que corresponde a las coberturas de actividades por ejemplo: brigadas médicas, construcción de obras, recorridos con los presidentes de municipios y parroquias, todo esto se lo hace en videos y boletines de prensa, también teniendo en cuenta las redes sociales, otro tipo de contenido es la instalaciones de televisores en todos los puntos que tienen influencia de público como oficinas en las cuales hacen los	Las estrategias más efectivas para difundir las actividades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales en Ecuador son el uso de videos y boletines de prensa, redes sociales para comunicación directa, y la instalación de televisores en puntos de alto tráfico. Estas estrategias demuestran un compromiso con la transparencia y la comunicación efectiva.

		trámites los ciudadanos mediante esta implementación se pueden informar directamente.	
2	¿Cómo determina la frecuencia óptima para la difusión de contenido a través de las herramientas tecnológicas en la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales en Ecuador?	La frecuencia recomendada es publicar contenidos todos los días. Actualmente el uso de las redes sociales da como herramienta horarios específicos de los cuales se debe postear especialmente cabe la redundancia las redes sociales ya que es importante postear al medio día y a las 5 de la tarde, ya que toman en cuenta que en el medio día las personas salen de su oficina o se trasladan a su domicilio y tienen más espacio de comunicarse con la entidad.	Es importante publicar en las redes sociales al mediodía y a las 5 de la tarde, ya que en esos momentos las personas tienen más tiempo para interactuar con la entidad. Esto demuestra una estrategia para aprovechar los momentos en que la audiencia esté más receptiva.
3	¿Qué estrategias digitales considera más relevantes para promover el posicionamiento de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales en Ecuador a través de contenido en línea?	La estrategia más relevante es publicación diaria de contenido de interés para la ciudadanía a partir de las más relevantes como tal es Facebook, Twitter, e Instagram, como redes sociales estratégicas para llegar al público objetivo. Además de esto una nutrida página web.	Las redes sociales más relevantes para llegar al público objetivo son Facebook, Twitter, e Instagram. Estas plataformas se consideran estratégicas para comunicarse con la audiencia y difundir información de manera efectiva.
4	¿Cómo evalúa la efectividad del contenido difundido a través de las herramientas tecnológicas en el posicionamiento de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales en Ecuador?	La efectividad se la puede evaluar mediante posteo o interacción como, por ejemplo: brigadas médicas o de chequeos visuales lo postean y enseguida pueden tener comentarios de los ciudadanos con esto puede decir que la información que realizan llega a todos los lugares del país.	La evaluación de la efectividad del contenido difundido a través de las herramientas tecnológicas se puede realizar mediante la interacción directa con la comunidad y la recepción de comentarios en tiempo real. Esto ayuda a medir si la información está llegando a todos los lugares del país y si está generando el impacto deseado.

<p>5 ¿Qué medidas toma para asegurar que el contenido difundido a través de las herramientas tecnológicas refleje de manera precisa y efectiva la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales en Ecuador?</p>	<p>Existen varios aspectos para tomar medidas, uno de ellos puede ser un equipo que se encargue de salir a campo para realizar las coberturas, traen información, hacen revistas, videos, fotografías todos estos datos pasan por una revisión muy estricta porque hay grupo de personas que se encarga de hacer la información de recopilarla, el otro de verificarla y el que finalmente se en carga de subir a las redes sociales y de distribuir a los medios de comunicación tanto interno como externo.</p>	<p>Se establece un proceso estructurado que incluye la creación de un equipo dedicado a recopilar, verificar y distribuir la información a través de diversos medios, asegurando así la precisión y efectividad del contenido difundido sobre la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales en Ecuador. Además, se destaca la importancia de obtener información de primera mano en el campo para garantizar la autenticidad y relevancia del contenido.</p>
<p>6 ¿Cuáles son las herramientas digitales más efectivas para posicionar la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales en Ecuador?</p>	<p>Las herramientas digitales que permiten el posicionamiento de la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales en Ecuador incluyen el desarrollo de una sólida presencia en redes sociales, la implementación de una estrategia de contenido relevante, la gestión proactiva de la interacción en línea, la utilización de herramientas de comunicación directa y la creación de una plataforma web interactiva.</p>	<p>Las herramientas digitales más efectivas para posicionar la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales en Ecuador incluyen una sólida presencia en redes sociales, contenido relevante, interacción proactiva en línea, comunicación directa y una plataforma web interactiva. Estas estrategias buscan maximizar la visibilidad, el compromiso y la accesibilidad, fortaleciendo así la conexión con la comunidad.</p>
<p>7 ¿Cómo se puede aprovechar el uso de redes sociales para mejorar la imagen y visibilidad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales?</p>	<p>Las redes sociales son fundamental hoy en día porque toda institución sea pública o privada deben tener o por lo menos las principales redes sociales que son Facebook, Instagram y Twitter, sin embargo, no pueden dejar de lado hoy en día muchas instituciones han optado por tener su asistente virtual que puede ser WhatsApp, también en mensajería a través de Facebook estas son maneras de posicionar una institución local.</p>	<p>El uso estratégico de las redes sociales, asistentes virtuales y mensajería a través de Facebook puede mejorar la imagen y visibilidad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales al aumentar su alcance y accesibilidad, mejorar la interacción con la comunidad y proporcionar una forma directa de comunicación. Esto puede contribuir a una imagen de cercanía y compromiso con la ciudadanía y mejorar la reputación de los gobiernos locales.</p>

<p>8 ¿Cuál es la importancia de la generación de contenido digital de calidad para la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales?</p>	<p>Es importante hoy en día, ya que es la tendencia de comunicación a nivel mundial. Hoy en día que hay posibilidades de que las instituciones se comuniquen en vivo como semanalmente la transmisión de sesiones de concejos que son abiertos al público y además la ciudadanía se entere por la transmisión de comienzo a fin.</p>	<p>La generación de contenido digital de calidad es importante para los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales, ya que permite una comunicación transparente y efectiva con la ciudadanía, fomenta la participación ciudadana y fortalece la relación entre la administración local y la comunidad. Además, puede mejorar la visibilidad y reputación de los gobiernos locales.</p>
<p>9 ¿Qué estrategias de comunicación digital considera más efectivas para llegar a la comunidad y generar participación ciudadana en las decisiones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales?</p>	<p>Las estrategias de comunicación digital más efectivas incluyen el uso de redes sociales para difundir información relevante y promover la participación en consultas y encuestas, la implementación de plataformas interactivas en línea para recopilar opiniones y sugerencias de la comunidad, la organización de transmisiones en vivo para informar sobre reuniones y decisiones importantes, y la creación de campañas de concienciación y educación cívica a través de contenido atractivo y accesible en línea.</p>	<p>El uso de redes sociales, encuestas en línea, transmisiones en vivo y campañas de concienciación son estrategias efectivas para involucrar a la comunidad en las decisiones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales. Estas acciones fomentan la transparencia y la participación ciudadana.</p>
<p>10 ¿Podría proporcionar ejemplos de campañas digitales exitosas que haya implementado previamente para gobiernos locales y cómo contribuyeron al posicionamiento de la gestión?</p>	<p>Un ejemplo es la promoción de un programa de reciclaje comunitario. Mediante esta campaña utilizamos redes sociales, anuncios pagados en línea y correo electrónico para llegar a los ciudadanos y fomentar su participación en el programa. Como resultado, vimos un aumento significativo en la cantidad de residuos reciclados y una mayor conciencia sobre la importancia del reciclaje en la comunidad.</p>	<p>Una campaña digital bien diseñada y ejecutada tiene un impacto significativo en el comportamiento de la comunidad, en este caso aumento la participación en un programa de reciclaje. Además, demuestra que el uso estratégico de las redes sociales puede ser efectivo para comunicar mensajes importantes. Esto a su vez, mejora la percepción de la gestión local, mostrándola comprometida con estas cuestiones clave para la comunidad.</p>

Elaborado por: Autora con información de la entrevista a experto.

Discusión de los resultados de la entrevista a experto

En cuanto a los resultados obtenidos mediante la entrevista realizada al experto, en relación a estrategias digitales que permiten el posicionamiento de la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales en Ecuador, reveló que han adoptado un enfoque integral para comunicarse con la comunidad. Utilizando variedades de contenidos, como videos, boletines de prensa y la instalación de televisores en puntos de acceso público, para llegar a la población de diferentes maneras. Además, publican contenido diariamente en las redes sociales y eligen horarios específicos para maximizar la visibilidad de sus publicaciones, lo que muestra un compromiso sólido con la comunicación continua.

Por otra parte, utilizan variedad de plataformas digitales, como Facebook, Twitter, Instagram, para diversificar su alcance y llegar al público objetivo. Además, evalúan la efectividad de sus estrategias a través de la interacción en las publicaciones y han implementado un equipo dedicado a recopilar, verificar y distribuir la información, lo que demuestra un enfoque organizado y riguroso para garantizar la calidad y la credibilidad de la comunicación.

La implementación de una sólida presencia en redes sociales, la gestión proactiva de la interacción en línea y la utilización de herramientas de comunicación directa demuestran un compromiso con la comunicación y la interacción continua con la comunidad. Además, la creación de una plataforma web interactiva y la organización de transmisiones en vivo para informar sobre reuniones y decisiones importantes muestran una comprensión de la importancia de la participación ciudadana y la transparencia en la gestión pública.

La creación de campañas de concienciación y educación cívica a través de contenido atractivo y accesible en línea demuestra un enfoque proactivo para informar y educar a la comunidad sobre temas relevantes. En el ejemplo que el entrevistado manifestó sobre la promoción de un programa de reciclaje comunitario muestra cómo estas estrategias digitales pueden tener un impacto positivo en la comunidad, al aumentar la participación ciudadana y la conciencia sobre temas importantes para el desarrollo sostenible. En resumen, las estrategias digitales muestran un enfoque integral y proactivo para fortalecer la comunicación, la participación ciudadana y el posicionamiento de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales en Ecuador.

Estos resultados coinciden con el estudio de Álvarez & Illescas (2021) que resaltan la importancia de las estrategias de comunicación digital para promover la transparencia, la participación ciudadana, el acceso a servicios públicos y el desarrollo de la comunidad en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales. Estas estrategias están orientadas al público objetivo de cada plataforma, lo que refleja una gestión institucional estratégica y enfocada. Al identificar las estrategias digitales que permiten el posicionamiento de la gestión de por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales en Ecuador, reveló un enfoque integral para comunicarse con la comunidad, utilizando variedades de contenidos y plataformas digitales.

Estas estrategias incluyen la publicación diaria en redes sociales, la diversificación de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, y la evaluación de la efectividad a través de la interacción en las publicaciones. Además, para Cuzco (2022) resalta que es esencial abordar el tipo de contenido digital producido por el GAD pueda variar dependiendo de la naturaleza y las necesidades en cuestión de cada organización.

Sin embargo, Menéndez (2022) destaca la importancia de la interacción con medios digitales en los Gobiernos Autónomos Descentralizados como una herramienta poderosa para mejorar la comunicación y la participación ciudadana. Este resultado coincide con la entrevista, el experto subraya la necesidad de utilizar los medios digitales de manera efectiva y responsable para lograr un gobierno más transparente y participativo. Ejemplos de esto incluyen la implementación de una sólida presencia en redes sociales, la gestión proactiva de la interacción en línea, la utilización de herramientas de comunicación directa, la creación de plataformas web interactivas y la organización de transmisiones en vivo para informar sobre decisiones importantes.

4.1.2. Parámetros empleados para elegir a las instituciones idóneas en el análisis del método benchmarking

Los parámetros empleados a la elección de las instituciones idóneas mediante el análisis del método del benchmarking, los cuales están detallados en la Tabla 2:

Tabla 2

Parámetros utilizados para la elección de las instituciones idóneas en el análisis método benchmarking

N.º	Parámetros	Evaluación de medios comunicacionales de las instituciones
1	Actividad en redes sociales	Se evaluó la frecuencia y consistencia de publicaciones en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, y YouTube.
2	Interacción con seguidores	Se analizó cómo las instituciones responden a los comentarios y mensajes de los seguidores en sus redes sociales.

3	Número de seguidores	Se Comparó el tamaño de la audiencia en cada plataforma para evaluar el alcance de la institución escogida en redes sociales.
4	Uso de plataformas	Se pudo observar qué plataformas de redes sociales están utilizando las instituciones y cómo las están aprovechando.
5	Tipo de contenido	Se analizó el tipo de contenido que publican, como en videos, imágenes, y publicaciones de texto, y su efectividad en cada plataforma.
6	Uso de herramientas en línea	Se consideró las instituciones idóneas la cual ofrecen servicios en línea, como agenda en línea, contacto a través de redes sociales, y otros servicios digitales.
7	Imagen corporativa	Se evaluó la consistencia y profesionalismo de la presencia en línea de las instituciones.

Elaborado por: Autora con información de la técnica del benchmarking

4.1.3. Resultados de la técnica de benchmarking





Como resultado de la búsqueda y análisis de información, en la Tabla 3 se detallan tres Gobierno Autónomos Descentralizados se ha definido como exitosos en el posicionamiento de la gestión institucional, transparencia y rendición de cuentas a la ciudadanía.

Tabla 3*Comparativa los Gobiernos Autónomos Descentralizados (Benchmarking)*

GAD	Comparación a la implementación herramientas digitales
La Esperanza	El Gobierno Autónomo Descentralizado de La Esperanza, ofrece diversos servicios a la ciudadanía, pero su gestión de página web y redes sociales es limitada, con presencia solo en Facebook y falta de respuesta a comentarios. A pesar de tener seguidores y publicar algunos videos, su presencia en línea es baja y no ofrecen servicios de agenda en línea.
Patricia Pilar	El Gobierno Autónomo Descentralizado de Patricia Pilar tiene una fuerte presencia en Facebook con muchos seguidores, pero su interacción en línea es limitada, lo que puede afectar su efectividad. Aunque tienen un sitio web, realizan interacción con la comunidad respondiendo a los comentarios e inquietudes en redes sociales.
La Unión	El Gobierno Autónomo Descentralizado La Unión tiene una sólida presencia en redes sociales, con una alta interacción en Facebook, y un sitio web completo y actualizado, lo que muestra su compromiso con la comunicación digital y la transparencia. Esto lo posiciona bien para brindar servicios en línea de manera efectiva y fomentar la participación ciudadana.
Nayon	El Gobierno Autónomo Descentralizado El Nayon demuestra un fuerte compromiso con la comunicación digital y la participación ciudadana a través de su presencia activa en redes sociales, un sitio web actualizado y una línea telefónica de atención al ciudadano. Estas acciones lo posicionan para brindar servicios en línea efectivos y fortalecer la participación de la comunidad

Elaborado por: Autora**Tabla 4***Benchmarking del comportamiento de las redes sociales de Gobiernos Autónomos parroquiales*

BENCHMARKING DE REDES SOCIALES

GAD Actividad	Gobierno Autónomo Descentralizado De La Esperanza	Gobierno Autónomo Descentralizado Patricia Pilar	Gobierno Autónomo Descentralizado La Unión	Gobiernos Autónomos Descentralizados Nayon
IMAGEN CORPORATI VA				
UBICACIÓN	Ubicada en el cantón Quevedo	Ubicada en el cantón Buena Fe	Ubicada en el cantón Babahoyo	Ubicada en el cantón Quito
SERVICIOS QUE PRESTA	Atención a la ciudadanía, requerimiento de obras, reuniones a sesiones.	Atención a la ciudadanía, requerimiento de obras, reuniones a sesiones.	Atención a la ciudadanía, servicio en línea, requerimiento de obras, reuniones a sesiones.	Atención a la ciudadanía, servicio en línea, agencia en línea, requerimiento de obras, reuniones a sesiones.
ENLACE OFICIAL DE LA INSTITUCIÓN	https://www.laesperanza.gob.ec	https://gadpatriciapilar.gob.ec	http://www.caracol.gob.ec/	http://www.nayon.gob.ec/
GESTIÓN REDES SOCIALES	Baja actividad	Alta actividad	Alta actividad	Alta actividad
YOUTUBE	No	Si	No	No
FACEBOOK 	Si <ul style="list-style-type: none"> ➤ 4.432 seguidores ➤ 25 seguidos ➤ 7 Likes ➤ No responde a comentarios 	Si <ul style="list-style-type: none"> ➤ 28 mil seguidores ➤ 16 seguidos ➤ 250 Likes ➤ 130 comentarios ➤ Responde a comentarios 	Si <ul style="list-style-type: none"> ➤ 58 mil seguidores ➤ 20 seguidos ➤ 570 Likes ➤ 3 compartidos ➤ Responde a comentarios 	Si <ul style="list-style-type: none"> ➤ 100 mil seguidores ➤ 35 seguidos ➤ 883 Likes ➤ 130 comentarios ➤ Responde a comentarios
INSTAGRAM 	Si <ul style="list-style-type: none"> ➤ 8 seguidores En la nueva administración 2023-2027 recién han implementado esta plataforma.	Si <ul style="list-style-type: none"> ➤ 214 seguidores ➤ 59 seguidos 	Si <ul style="list-style-type: none"> ➤ 129 mil seguidores ➤ 38 seguidos ➤ 15 mil publicaciones 	Si <ul style="list-style-type: none"> ➤ 354 mil seguidores ➤ 67 seguidos ➤ 18 mil publicaciones
TWITTER 	No	No	Si <ul style="list-style-type: none"> ➤ 15 mil seguidores ➤ 29 seguidos 	Si <ul style="list-style-type: none"> ➤ 35 mil seguidores ➤ 78 seguidos
VIDEOS	4 en Facebook	35 en Facebook	500 en Facebook	657 en Facebook
BOTONES DE CONTACTO	info@laesperanza.gob.ec WhatsApp: 0970892735 https://www.facebook.com/gadlaesperanza.ec/?locale=es_LA	gadpatriciapilar2014@outlook.com Telf.: 02 2 700 011 https://www.facebook.com/gadpatriciapilar?locale=es_LA	Correo: juntacaracol@hotmail.com https://www.facebook.com/gadlaunion	junta_nayon@hotmail.com Telf.: (02) 288-5034 https://www.facebook.com/gadparroquialnayon
IMÁGENES	121 en Facebook	180 en Facebook	254 en Facebook	341 en Facebook
TIEMPO EN LINEA	Bajo	Alta	Muy alta	Muy alta
AGENDA EN LINEA	No	Si	Si	Si
PUBLICACION DIARIA DE CONTENIDO	No	Si	Si	Si

Elaborado por: Autora con información de la técnica del benchmarking

Discusión de los resultados del benchmarking de los Gobiernos Autónomos Descentralizados

Esta sección se enfoca en comparar los Gobiernos Autónomos Descentralizados, el análisis muestra que el de La Esperanza posee una presencia en línea limitada, con escasa respuesta a comentarios en redes sociales y la ausencia de servicios de agenda en línea, lo que puede afectar su efectividad en la comunicación con la comunidad. Patricia Pilar, a pesar de tener una fuerte presencia en Facebook, muestra una interacción en línea limitada, lo que también puede afectar su efectividad. Por otro lado, La Unión y El Nayon destacan por su compromiso sólido con la comunicación digital y la participación ciudadana a través de una presencia activa en redes sociales, sitios web actualizados y, en el caso de El Nayon, una línea telefónica de atención al ciudadano. Estas acciones los posicionan bien para brindar servicios en línea de manera efectiva y fomentar la participación ciudadana.

Al comparar los Gobiernos Autónomos Descentralizados, los autores Coyago et al. (2021) manifiestan que existen muchas comparaciones de las estrategias de comunicación digital de varios GAD, una de ellas a través de la cantidad de seguidores en sus plataformas digitales. El estudio realizado destaca la importancia de comparar las estrategias de comunicación digital y cómo esto puede influir en su efectividad en la comunicación con la comunidad. También señala que algunos Gobiernos Autónomos como La Esperanza y Patricia Pilar, muestran limitaciones en su presencia en línea y en la interacción en redes sociales, lo que afecta su efectividad en la comunicación con la comunidad. Por otro lado, La Unión y El Nayon se destacan por su compromiso sólido

con la comunicación digital, lo que les permite brindar servicios en línea de manera efectiva y fomentar la participación ciudadana.

Estas comparaciones resaltan la importancia que los GAD reconozcan la necesidad de una presencia activa en línea y una interacción efectiva en redes sociales para fortalecer su conexión con la comunidad y mejorar su efectividad en la prestación de servicios. Además, sugieren que el número de seguidores en redes sociales puede ser un indicador relevante del alcance y la influencia de la comunicación digital de los GAD.

Al analizar el cuadro comparativo de las redes sociales de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, se pudieron observar varias tendencias y diferencias significativas.

En primer lugar, el GAD 1: La Esperanza, tiene una presencia en Facebook, pero con un número relativamente bajo de seguidores y una interacción mínima. También posee una presencia muy baja en otras plataformas de redes sociales.

Por otro lado, el GAD 2: Patricia Pilar, muestra una presencia en Facebook con un número considerable de seguidores y una interacción moderada, pero no responde a los comentarios. También tiene presencia en Instagram, con un número menor de seguidores en comparación con Facebook.

El GAD 3: La Unión, destaca por tener una presencia sólida en Facebook con un gran número de seguidores, una buena interacción y respuestas a comentarios. Además, tiene una presencia significativa en Instagram y Twitter, con un gran número de seguidores en ambas plataformas.

Finalmente, el GAD 4: El Nayon, tiene una presencia sólida en Facebook con un gran número de seguidores, una interacción significativa y respuestas a comentarios. También tiene una presencia sólida en Instagram y Twitter, con un gran número de seguidores en ambas plataformas.

En general, el análisis muestra que algunos GAD tienen una presencia sólida en las redes sociales, con un gran número de seguidores, interacción significativa y respuestas a comentarios, lo que indica un compromiso activo con la comunidad en línea. Por otro lado, otros GAD muestran una presencia en línea limitada, con un menor número de seguidores y una interacción mínima. Esta diferencia en la gestión de redes sociales puede impactar la efectividad de la comunicación y participación ciudadana.

Al comparar las redes sociales de los Gobiernos Autónomos Parroquiales exitosos Según los autores García et al. (2020) manifiestan que existen numerosas plataformas de redes sociales utilizadas en el mundo. Algunas de la más populares son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Estos autores destacan la diversidad de plataformas de redes sociales, lo que ofrece a los GAD la oportunidad de elegir las plataformas más adecuadas para llegar a su audiencia objetivo y fomentar la participación ciudadana de manera efectiva. Este resultado coincide con lo que se obtuvo, al comparar las redes sociales, por parte esencial que tomen en cuenta las preferencias y comportamientos de comunidades locales al seleccionar las plataformas más relevantes para su audiencia. Además, se observó que deben desarrollar estrategias específicas para cada plataforma, maximizando así el alcance y efectividad en la comunicación con la comunidad.

Por último, al examinar esta técnica se pudo llegar a la conclusión que el GAD de la parroquia rural La Esperanza no implementa una buena estrategia de comunicación ya

que posee un bajo porcentaje de seguidores, esto no le permite que sea exitosa por falta de recursos tecnológicos y un buen funcionamiento de comunicación interna y externa como otras instituciones públicas antes mencionadas.

4.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL UTILIZADOS EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL LA ESPERANZA

4.2.1. Resultados de la entrevista en profundidad

Como resultado de la entrevista al Econ. Jefferson Rivera, encargado de las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza y a los documentos solicitados, en la Tabla 5 se detallan las preguntas relacionadas con la situación actual de los procesos digitales que utiliza la parroquia en Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza en el periodo de análisis.

Tabla 5*Entrevista en profundidad*

No.	Preguntas	Respuestas	Interpretación
1	¿Cuáles son las plataformas digitales que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza para comunicarse con la comunidad?	En este año 2023, se ha implementado plataformas digitales como son Facebook e Instagram. También contamos con una página web oficial, en la actualidad registra escasamente actividad en línea.	El GAD de la parroquia La Esperanza ha implementado Facebook e Instagram como plataformas digitales para comunicarse con la comunidad en el año 2023, la página web oficial se encuentra escasamente actividad en línea y, en consecuencia, poco visualizadas, lo que implica una comunidad poco informada, por consiente requiere de actualización y mantenimiento en dichas plataformas digitales.
2	¿Cómo se gestionan y difunden las noticias y eventos a través de los medios digitales por parte del GAD	En el GAD, se gestiona a través de la presidenta ella menciona lo que van a realizar en el día y se va al lugar establecido y se toma todas las fotografías necesarias, se difunde las noticias y eventos a través de medios digitales que utiliza la institución, la más común en la actualidad es Facebook.	El GAD gestiona sus actividades a través de la presidenta y difunde noticias en Facebook para una mayor participación ciudadana. Es importante mejorar constantemente la comunicación para llegar a más personas.
3	¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital que el GAD de la parroquia La Esperanza emplea para fomentar la participación ciudadana?	Actualmente no existe ninguna estrategia de comunicación digital oficial, solo se publica regularmente información sobre reuniones y eventos comunitarios, y para fomentar participación ciudadana solo se difunde información sobre programas de voluntariado.	No hay una estrategia oficial para llegar a todos los sectores de la comunidad, lo que sugiere una falta de enfoque en la participación activa de la comunidad en las plataformas digitales.

4	¿Qué tipo de contenido se comparte a través de los canales digitales del GAD para informar a la comunidad sobre proyectos, programas y servicios?	Se comparten contenido como proyectos de infraestructura local y la mejora de servicios públicos. También información sobre programas sociales, asistencia médica. Además, publicando noticias sobre eventos comunitarios, reuniones públicas. Se utilizan formatos, como imágenes, videos para asegurarnos de que la información sea accesible y atractiva para la audiencia.	La estrategia de comunicación del GAD es proactiva y transparente, buscando mantener a la comunidad informada y comprometida con las iniciativas locales. La diversidad de temas y formatos utilizados demuestra un esfuerzo por llegar a un público amplio y garantizar que la información sea fácilmente comprensible y relevante.
5	¿Qué horario utiliza al momento de publicar contenido mediante las plataformas digitales?	Al momento de publicar contenido en las plataformas digitales, programamos las publicaciones alrededor del mediodía y en otras ocasiones se varia ya que no todos los días se publica contenido.	El GAD no tiene un horario fijo para publicar contenido en sus plataformas digitales, adaptándose a la disponibilidad de material y planificación. Esto muestra una estrategia de comunicación flexible.
6	¿Cómo se mide el impacto y la efectividad de las campañas de comunicación digital implementadas por el GAD de la parroquia La Esperanza?	El Gobierno Autónomo Descentralizado de La Esperanza en la actualidad no mide el impacto de la comunicación digital, esto puede perjudicar la efectividad de las campañas de comunicación digital.	El GAD de La Esperanza no está realizando un seguimiento ni evaluación del impacto de sus campañas de comunicación digital. La falta de medición puede afectar negativamente la efectividad de las campañas, ya que no se están midiendo los resultados ni ajustando las estrategias en función a la comunicación actual.
7	¿Cuál es el enfoque de la comunicación digital del GAD para llegar a diferentes segmentos de la población, como jóvenes, adultos mayores, etc.?	Por el momento no existe ningún enfoque para llegar a diferentes segmentos de población, en la comunicación digital del GAD solo se publica el contenido de las actividades que se realiza, y los seguidores de las redes sociales de la institución pueden informarse de la misma.	Actualmente, el GAD de La Esperanza no tiene un enfoque específico para llegar a diferentes segmentos de la población a través de su comunicación digital, simplemente publican información sobre actividades sin segmentar la audiencia.

8	<p>¿Cómo se asegura el GAD de La Esperanza de que la comunicación digital sea inclusiva y llegue a todos los sectores de la comunidad, incluyendo aquellos con limitado acceso a la tecnología?</p>	<p>Se usan medios tradicionales de comunicación como la radio para difundir las actividades que hace la institución.</p>	<p>El GAD de La Esperanza utiliza la radio para llegar a quienes tienen limitado acceso a la tecnología, pero no se detalla cómo garantiza la inclusión en la comunicación digital. Se sugiere complementar los medios digitales con los tradicionales y ofrecer capacitación en tecnología para mejorar la inclusión.</p>
9	<p>¿Cuál es el papel de la presidenta del GAD en la estrategia de comunicación digital y cómo se involucra en este proceso?</p>	<p>Como presidenta y representante de la Esperanza siempre pendiente de que lo bueno se difunda, porque están en una era que si no se difunde lo que realizan la comunidad dice no están haciendo nada.</p>	<p>La presidenta reconoce la importancia de difundir las acciones positivas de la comunidad a través de canales digitales y su papel en la estrategia de comunicación digital se enfoca en ello. Sin embargo, es importante que también fomente una comunicación abierta y receptiva con la comunidad, lo que permitirá una participación ciudadana más activa y una gestión más transparente y eficaz.</p>
10	<p>¿Cuáles son los planes a futuro del GAD de La Esperanza en cuanto a su estrategia de comunicación digital?</p>	<p>Los planes a futuro se planea implementar una estrategia integral de comunicación digital para mejorar la interacción con la comunidad a través de las redes sociales, promover la participación ciudadana y mantener una comunicación abierta y transparente. También consideran implementar nuevas plataformas digitales para ampliar su alcance y mejorar la experiencia de los ciudadanos con el GAD de La Esperanza.</p>	<p>El GAD de La Esperanza tiene como objetivo mejorar su estrategia de comunicación digital para fortalecer la relación con la comunidad y brindar un mejor servicio a sus ciudadanos.</p>

Elaborado por: Autora con información a la entrevista

Discusión de los resultados de la entrevista a profundidad

Al conocer la situación actual de los procesos de comunicación digital utilizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza, los resultados de la entrevista a profundidad realizada, reveló que implementan plataformas digitales como Facebook e Instagram, así como la presencia de una página web oficial, aunque con actividad en línea limitada. A pesar de esto, persisten algunas deficiencias en la estrategia de comunicación digital que podrían afectar la efectividad de las campañas de comunicación. Aunque se comparte contenido relevante como proyectos de infraestructura local, programas sociales y eventos comunitarios a través de medios digitales, la falta de una estrategia de comunicación digital oficial y la ausencia de medición del impacto de estas acciones pueden limitar el alcance y la efectividad de las iniciativas de comunicación. Según Vera (2021) destaca la importancia de contar con una estrategia de comunicación digital estructurada y coherente para aprovechar de manera efectiva los medios y canales digitales disponibles.

Sin embargo, El autor Merchán & Álava (2021) también destaca la importancia de considerar factores como el acceso a la tecnología y la alfabetización digital al evaluar la participación de la comunidad en las iniciativas del GAD a través de medios digitales. Se enfatiza la necesidad de implementar estrategias que garanticen la inclusión de todos los sectores de la comunidad, incluso aquellos sin acceso a internet o habilidades digitales. Estos resultados contradicen a lo que el entrevistado respondió, la falta de un enfoque para llegar a diferentes segmentos de la población puede reducir la capacidad de involucrar a una audiencia más diversa y ampliar el impacto de las comunicaciones. El uso de medios tradicionales como la radio para difundir las actividades del GAD es positivo, pero complementarlo con una estrategia digital más sólida y orientada a

resultados podría mejorar la interacción con la comunidad, promover una participación ciudadana más activa y mantener una comunicación abierta y transparente.

Los planes futuros del GAD incluyen la implementación de una estrategia integral de comunicación digital para mejorar la interacción con la comunidad a través de las redes sociales, promover la participación ciudadana y mantener una comunicación abierta y transparente. También se considera la implementación de nuevas plataformas digitales para ampliar el alcance y mejorar la experiencia de los ciudadanos con el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza.

4.3. NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL LA ESPERANZA

4.3.1. Resultados de la encuesta

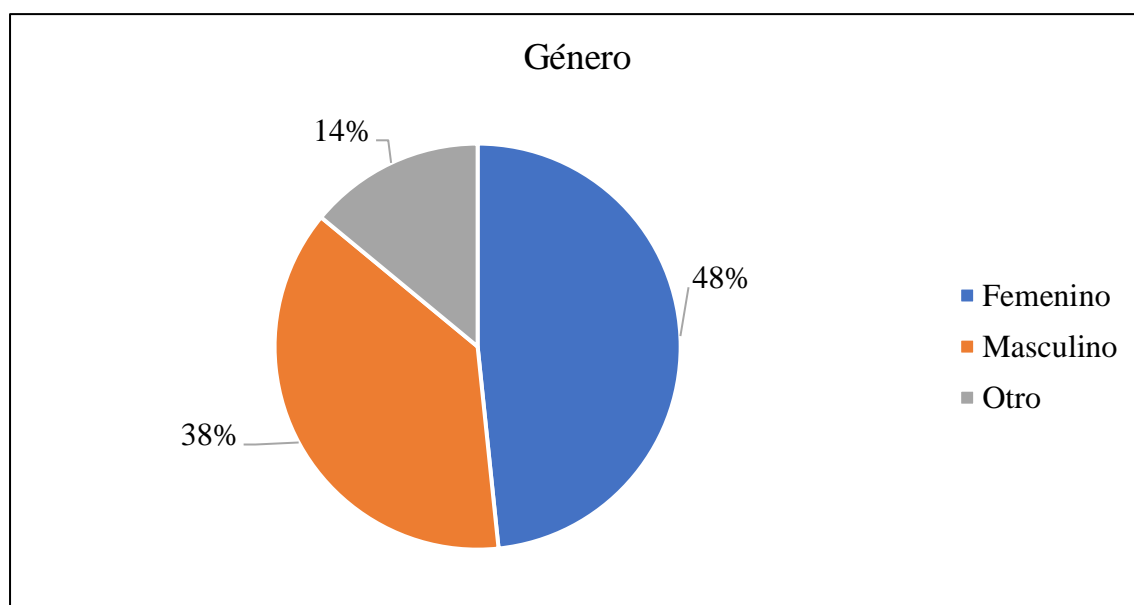
Para conocer el nivel de posicionamiento, la satisfacción de la ciudadanía de la parroquia La Esperanza a partir de percepción y aceptación de las estrategias de comunicación que brinda el GAD parroquial, se elaboró una encuesta a una muestra representativa de la población, cuyos resultados por preguntas se detallan a continuación:

Datos Personales

1. ¿Cuál es su Género?

Gráfico 1

Género



Fuente: Elaboración por autora tomando datos de la encuesta

Elaborado por: Autora

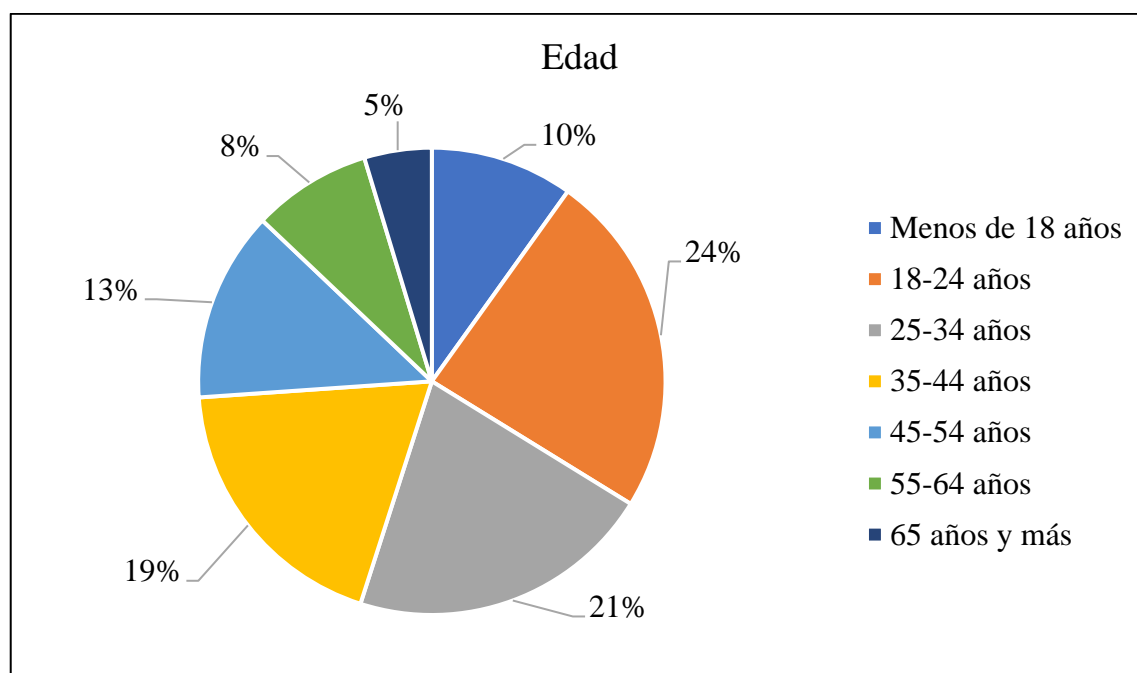
Interpretación

La población encuestada muestra un equilibrio relativo en términos de género, con un 48% de respuesta identificándose como femenino, con el 38% como masculino y un 14% con la opción otro como género diferente. Este análisis es crucial para entender la diversidad de género en la población encuestada.

2. ¿Cuál es su Edad?

Gráfico 2

Edad



Fuente: Elaboración por autora tomando datos de la encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación

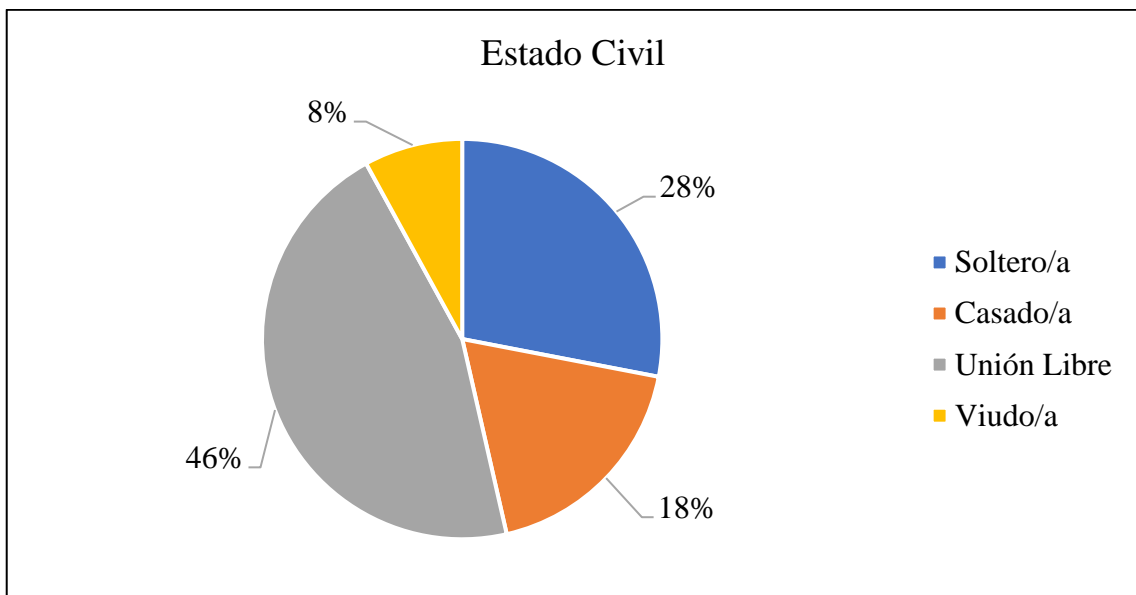
El análisis de la pregunta con el cuadro de opción y frecuencia revela una distribución diversa de edades en la población encuestada. Se observa una mayor representación en los de 18-24 y 25-34 años, indicando una presencia significativa de

individuos jóvenes. Los porcentajes proporcionan una visión relativa de la distribución. La inclusión de grupos mayores, como 55-64 años y 65 años y más, garantiza una representación equitativa de todas las edades. Este análisis proporciona una información útil para comprender la demografía en términos de edad, facilitando decisiones informadas y adaptación de estrategias según las necesidades de grupos específicos.

3. ¿Cuál es su Estado Civil?

Gráfico 3

Estado Civil



Fuente: Elaboración por autora tomando datos de la encuesta

Elaborado por: Autora

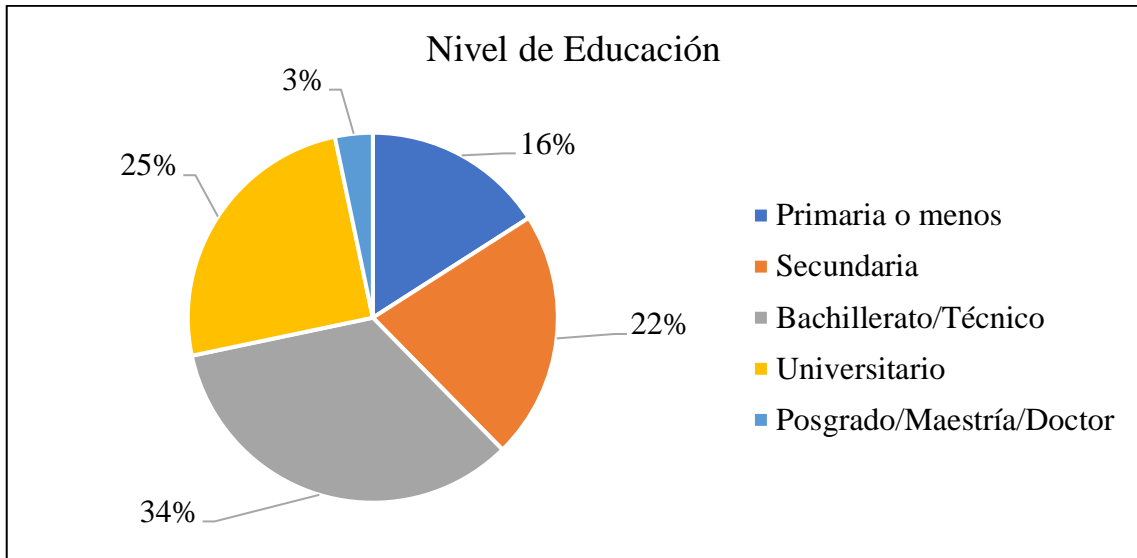
Interpretación

El análisis revela una distribución diversa de estado civil en la población de la muestra. Se observa una mayor representación en Unión Libre con 46%, Soltero/a con 28%, Casado/a con 18% y Viudo/a con 8%.

4. ¿Cuál es su Nivel de Educación?

Gráfico 4

Nivel de Educación



Fuente: Elaboración por autora tomando datos de la encuesta

Elaborado por: Autora

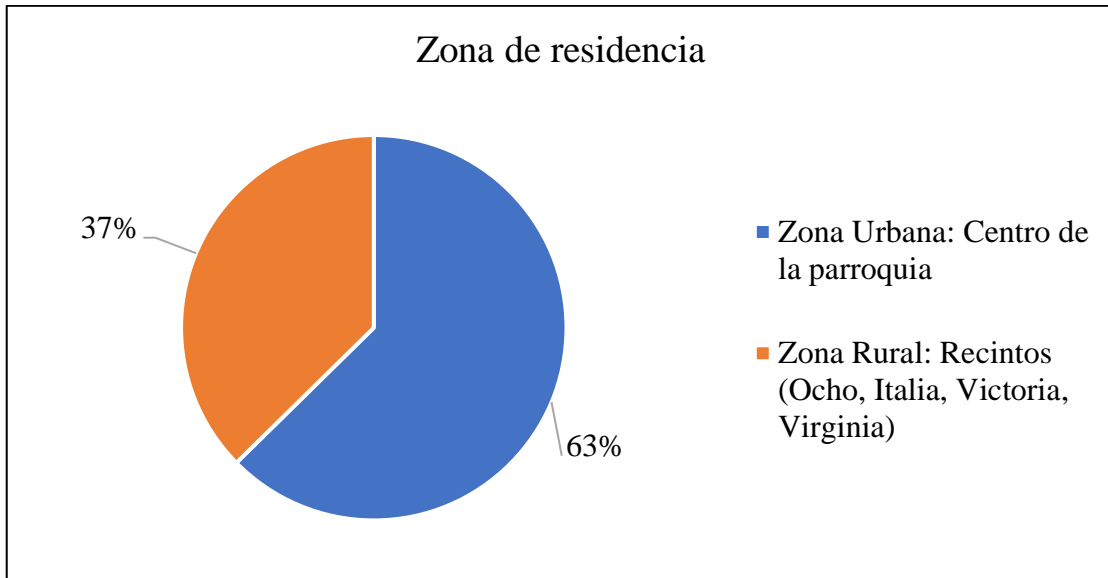
Interpretación

Podemos apreciar que el nivel de educación de los habitantes de la parroquia rural La Esperanza en los siguientes porcentajes, Primaria o menos 16%, Secundaria 22%, Bachillerato/Técnico 34%, Universitario 25% presentan las frecuencias más altas con un 34% y un 25% respectivamente, sugiriendo una presencia significativa de individuos con educación en estos niveles, Posgrado/Maestría/Doctor 3%.

5. ¿A qué tipo de zona pertenece usted?

Gráfico 5

Zona de residencia



Fuente: Elaboración por autora tomando datos de la encuesta

Elaborado por: Autora

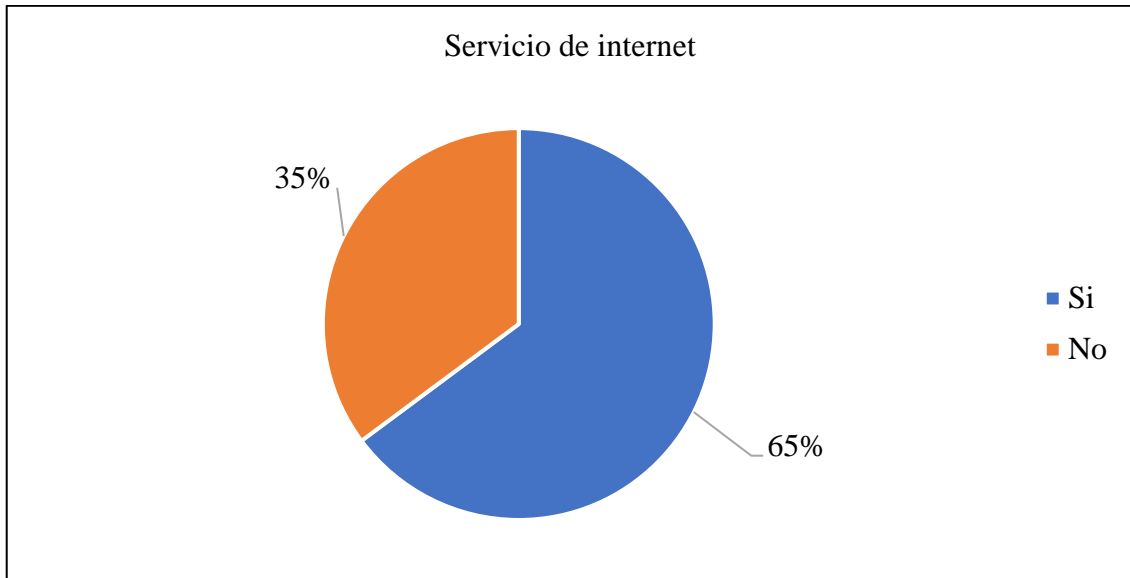
Interpretación

El análisis de la muestra revela que el 63% de la población encuestada reside en la zona urbana, específicamente en el centro de la parroquia, mientras que el 37% vive en la zona rural, en los recintos de Ocho, Italia, Victoria y Virginia. Esta distribución indica que la mayoría de la población encuestada se concentra en el área urbana en comparación con la zona rural.

6. ¿Ud. Cuenta con servicio de internet?

Gráfico 6

Servicio de internet



Fuente: Elaboración por autora tomando datos de la encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación

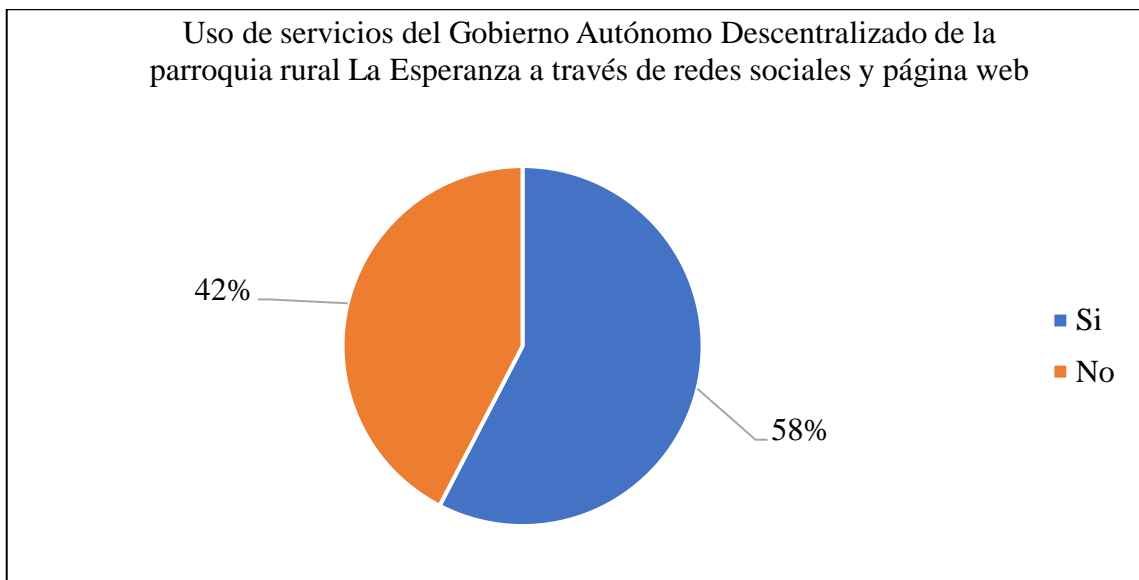
De los 364 encuestados afirmaron contar con servicio de internet con el 65%, mientras que el 35% indicó que no cuenta con servicio de internet. Esto muestra que existe una cantidad considerable de la población que tienen acceso a internet, lo que puede influir en sus hábitos de consumo, comunicación y acceso a la información en línea.

Esta pregunta se caracteriza por ser filtro para continuar con la encuesta, reduciéndose a 236 personas encuestadas, a partir de la siguiente pregunta.

7. ¿Usted es usuario de los servicios que ofrece el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza mediante sus redes sociales y página web?

Gráfico 7

Uso de servicios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza a través de redes sociales y página web



Fuente: Encuesta habitantes de la parroquia rural La Esperanza

Elaborado por: Autora

Interpretación

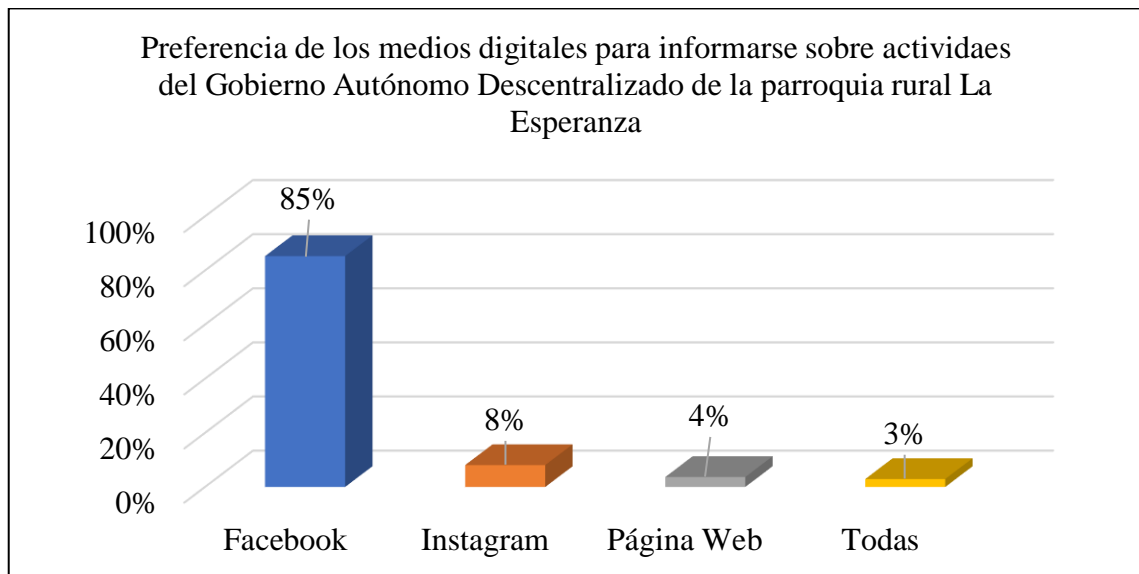
La población encuesta muestra un nivel considerable que son usuarios de los servicios que ofrece el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza a través de sus redes sociales y página web con un 58%, mientras que alrededor del 42% no lo son. Esto muestra que una mayoría de la población encuestada utiliza activamente las plataformas en línea proporcionadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado para acceder a sus servicios y mantenerse informados sobre las actividades y programas disponibles en la parroquia.

Esta pregunta se caracteriza por ser filtro para continuar con la encuesta, reduciéndose a 136 personas encuestadas, a partir de la siguiente pregunta.

8. ¿De los siguientes medios de comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza cuales ha utilizado últimamente para informarse de sus actividades?

Gráfico 8

Preferencia de medios digitales para informarse sobre actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza



Fuente: Encuesta habitantes de la parroquia rural La Esperanza

Elaborado por: Autora

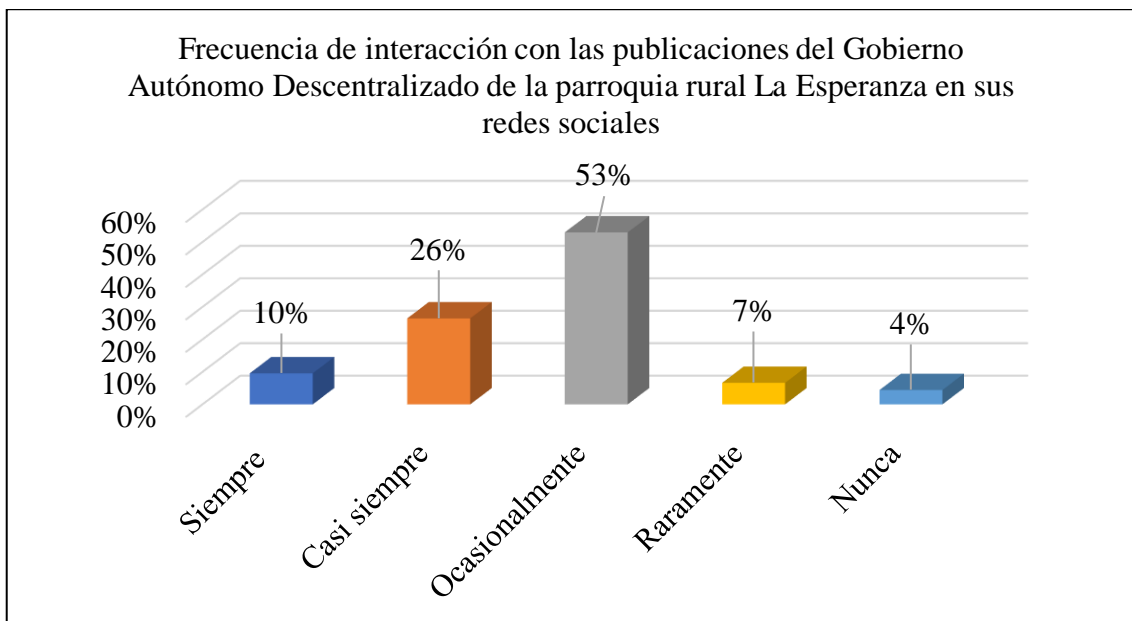
Interpretación

La encuesta revela que los medios más utilizados recientemente por la población encuestada son Facebook con 85%, Instagram con 8%, Pagina web con 4% y Todas con un 3%. Esto muestra que Facebook es la plataforma digital más popular y utilizada por la población de la parroquia rural La Esperanza para mantenerse informada sobre las actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado.

9. ¿De las redes sociales proporcionadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza con qué frecuencia ha interactuado con las publicaciones de la institución?

Gráfico 9

Frecuencia de interacción con las publicaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza en sus redes sociales



Fuente: Encuesta habitantes de la parroquia rural La Esperanza

Elaborado por: Autora

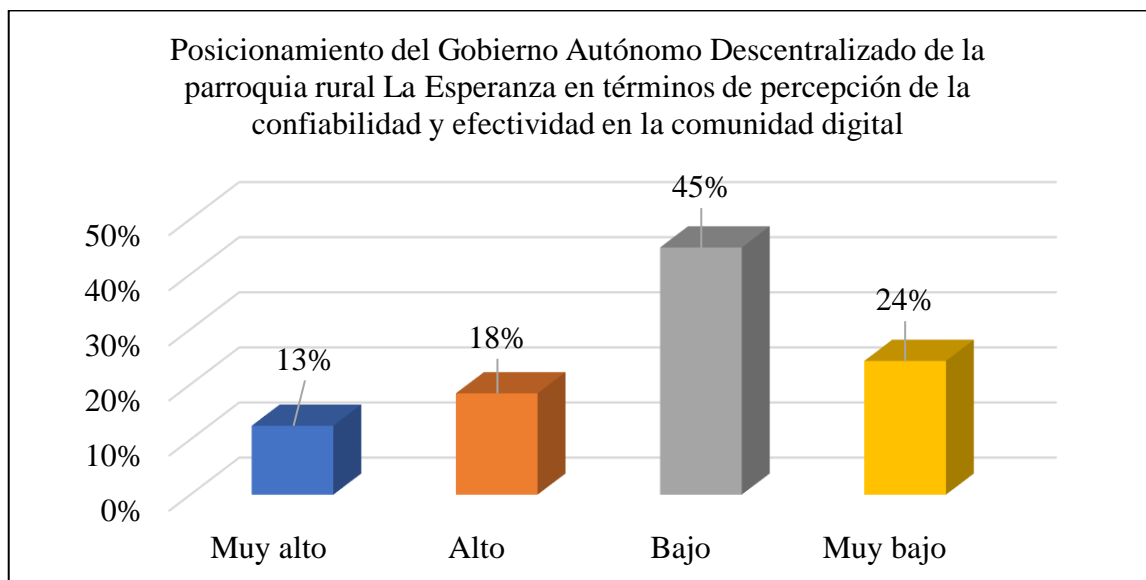
Interpretación

La mayoría de los encuestados interactúan con las publicaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza en sus redes sociales siempre las utilizan, con 10%, seguido de casi siempre con el 26%, ocasionalmente la utilizan con el 53%, mientras que un pequeño porcentaje de encuestados las utiliza raramente con el 7% y o nunca con el 4%. Esto muestra que del Gobierno Autónomo Descentralizado interactúa de forma intermitente para mantenerse informada sobre las actividades y programas ofrecidos.

10. ¿En qué escala considera usted que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza ha logrado posicionarse como una institución confiable y efectiva en la comunidad digital?

Gráfico 10

Posicionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza en términos de la percepción de confiabilidad y efectividad en la comunidad digital



Fuente: Encuesta habitantes de la parroquia rural La Esperanza

Elaborado por: Autora

Interpretación

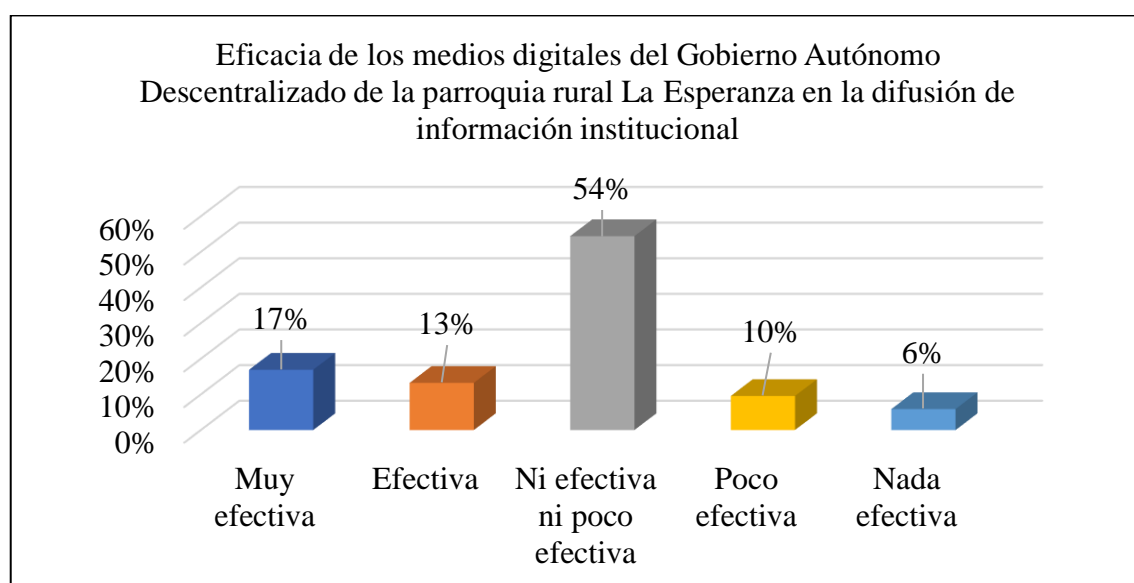
La encuesta a la ciudadanía considera que se ha posicionado como una institución muy confiable y efectiva con el 13% mientras que un 18% la percibe como confiable en un nivel alto. Por otro lado, con el 45% la califican como baja, y un 24% la considera muy baja en estos aspectos. Este análisis indica que existe un segmento de la población de La Esperanza que no percibe al Gobierno Autónomo Descentralizado como una institución confiable y efectiva en la comunidad digital, ya que la mayoría lo califica en los niveles de confiabilidad y efectividad más bajos. Esto indica que es necesario mejorar

la percepción y la comunicación digital para fortalecer la confianza y la eficacia de la institución en la comunidad.

11. ¿Considera usted que los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza son eficaces para difundir información sobre programas y eventos institucionales a la ciudadanía?

Gráfico 11

Eficacia de los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza en la difusión de información institucional



Fuente: Encuesta habitantes de la parroquia rural La Esperanza

Elaborado por: Autora

Interpretación

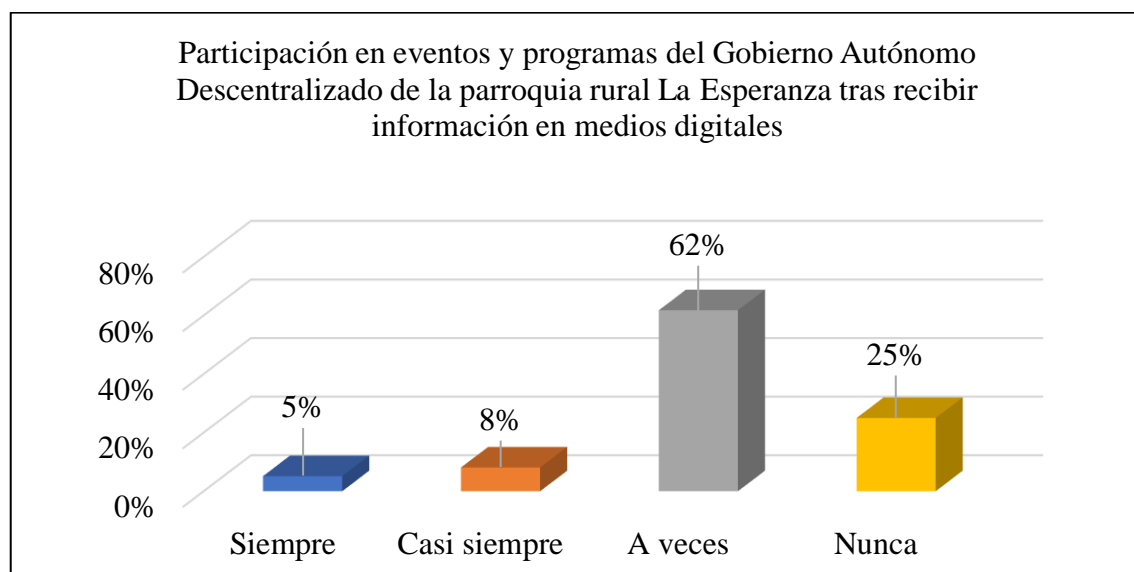
La encuesta describe efectividad de los medios digitales en la difusión de información institucional con el 17 % muy efectiva, efectiva el 13%, ni efectiva ni poco efectiva el 54%, poco efectiva el 10% y nada efectiva con el 6%. Este análisis indica la importancia de revisar y posiblemente mejorar las estrategias de comunicación digital

para lograr una difusión más efectiva y satisfactoria de la información institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado en La Esperanza.

12. ¿Ha participado en eventos o programas organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza después de recibir alguna información a través de medios digitales?

Gráfico 12

Participación en eventos y programas del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza tras recibir información en medios digitales



Fuente: Encuesta habitantes de la parroquia rural La Esperanza

Elaborado por: Autora

Interpretación

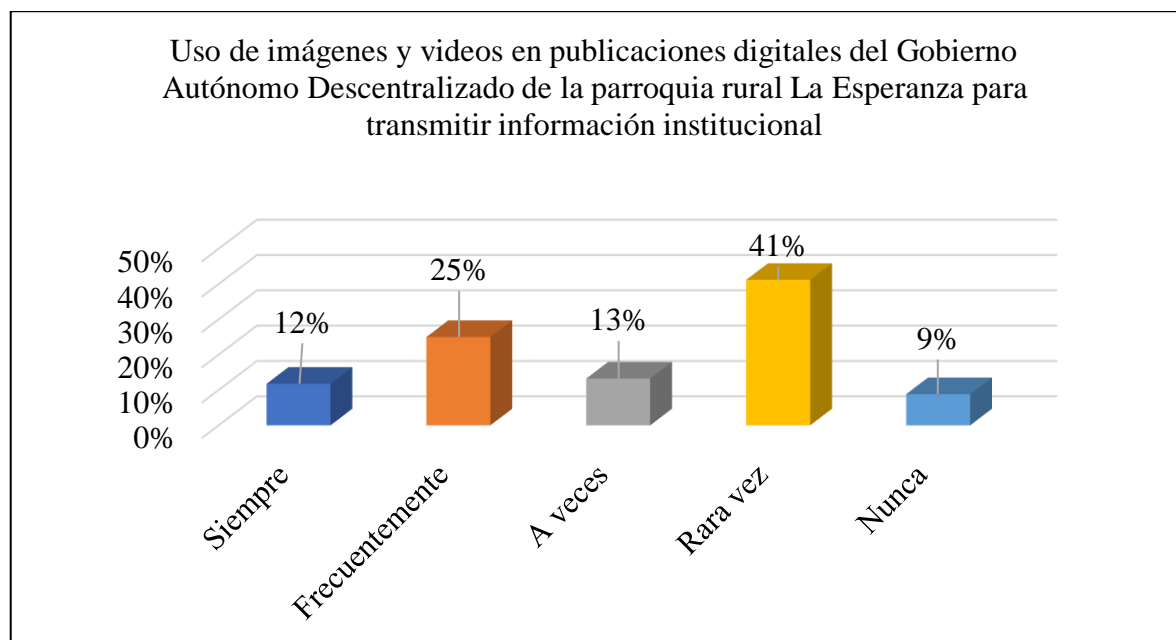
Los usuarios indicaron los siguientes porcentajes respecto a la participación de eventos y programas del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza con el 5% siempre, casi siempre 8%, a veces 62% y nunca el 25%. Los datos indican que, si bien la mayoría de la población participa en eventos y programas del Gobierno Autónomo Descentralizado de forma intermitente, hay un grupo considerable

que nunca participa. Esto podría ser un área de oportunidad para el Gobierno Autónomo Descentralizado en La Esperanza para fomentar una mayor participación e involucramiento de la comunidad en sus actividades.

13. ¿El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza utiliza adecuadamente la implementación de imágenes y videos en sus publicaciones digitales para transmitir información institucional?

Gráfico 13

Uso de imágenes y videos en publicaciones digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza para transmitir información institucional



Fuente: Encuesta habitantes de la parroquia rural La Esperanza
Elaborado por: Autora

Interpretación

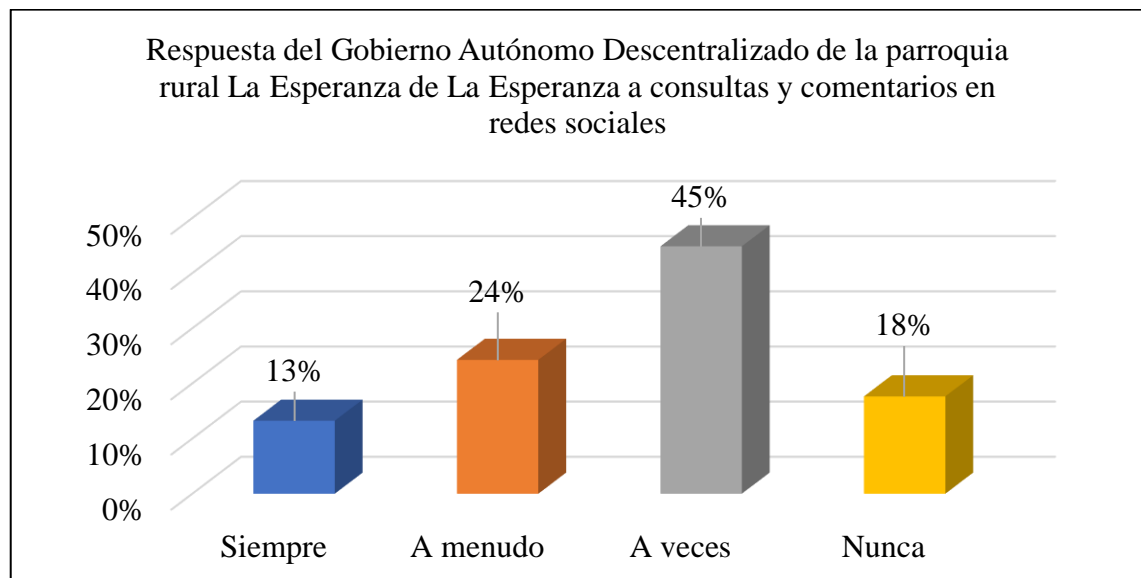
Los encuestados describen la utilización adecuada de imágenes y videos en las publicaciones digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza para transmitir información institucional con el 12% siempre, frecuentemente

25%, a veces 13%, rara vez 41% y nunca 9%. Estos resultados indica que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza podría beneficiarse de mejorar y aumentar el uso de imágenes y videos en sus publicaciones digitales para transmitir información institucional de manera más efectiva y atractiva para su audiencia.

14. ¿Considera usted que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza de La Esperanza responde oportunamente a las consultas y comentarios de la comunidad en sus redes sociales?

Gráfico 14

Respuesta del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza de La Esperanza a consultas y comentarios en redes sociales



Fuente: Encuesta habitantes de la parroquia rural La Esperanza

Elaborado por: Autora

Interpretación

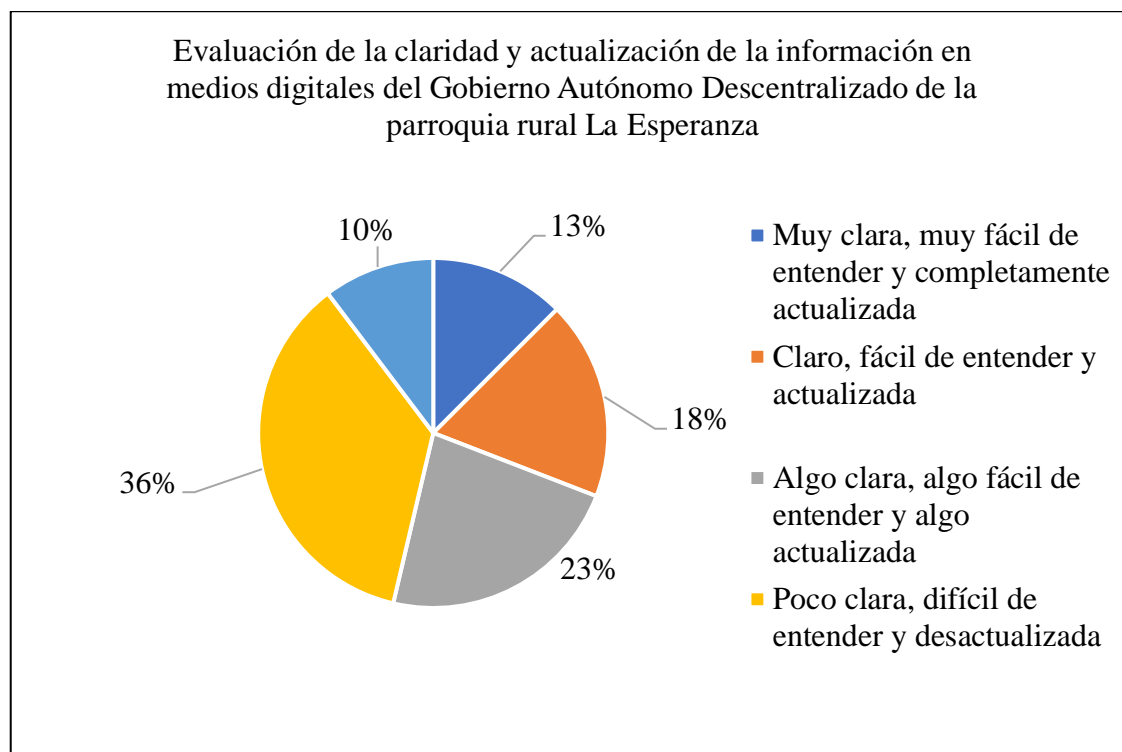
Los usuarios indicaron los siguientes porcentajes respecto a las respuestas del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza de La Esperanza a consultas y comentarios en redes sociales con el 13% siempre, 24% a menudo, 45% a

vece y el 18% nunca. Estos resultados sugieren que la institución podría beneficiarse de mejorar su capacidad de respuesta y atención a las consultas y comentarios de los usuarios en redes sociales para fortalecer la comunicación y la relación con la comunidad en línea.

15. ¿Considera que la información proporcionada por los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza es clara, fácil de entender y esta actualizada?

Gráfico 15

Evaluación de la claridad y actualización de la información en medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza



Fuente: Encuesta habitantes de la parroquia rural La Esperanza

Elaborado por: Autora

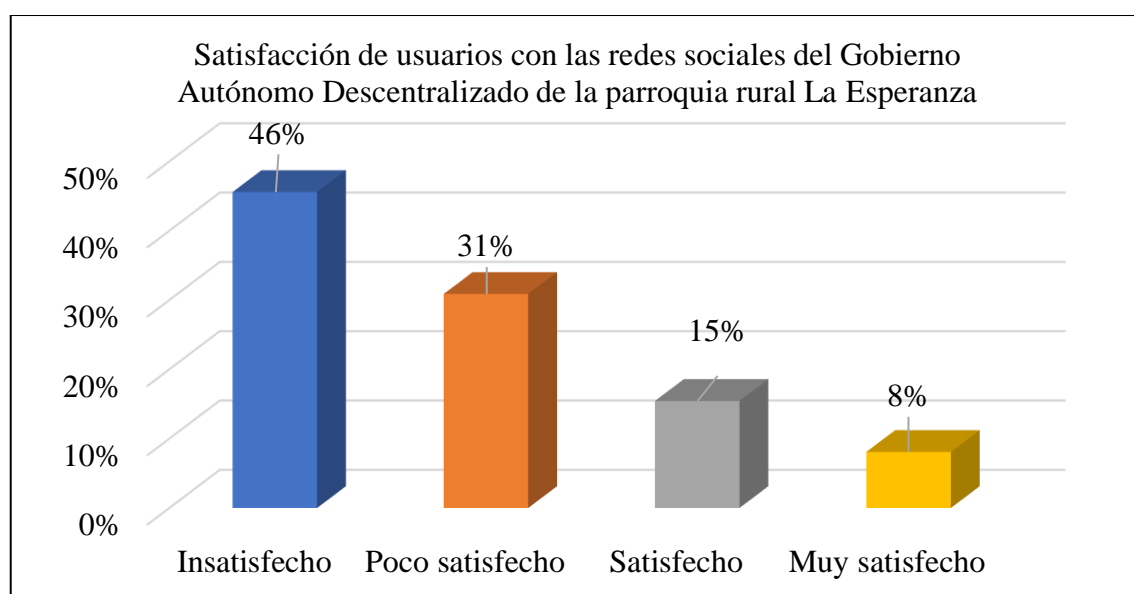
Interpretación

Los encuestados mencionaron acerca de la evaluación de la claridad y actualización de la información en medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza con el 13% muy clara, muy fácil de entender y completamente actualizada, 18% clara, fácil de entender y actualizada, 23% algo clara, algo fácil de entender y algo actualizada y el 36% poco clara, difícil de entender y actualizada. Estos resultados sugieren que hay áreas de mejoras específicas al momento de dar información mediante sus medios digitales dentro de la institución.

16. En relación a los medios digitales que implementa el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza ¿Cómo calificaría su nivel satisfacción como usuario de sus redes sociales mediante la información que publica la institución?

Gráfico 16

Satisfacción de usuarios con las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza



Fuente: Encuesta habitantes de la parroquia rural La Esperanza

Elaborado por: Autora

Interpretación

Nivel de satisfacción de usuarios con las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza es de insatisfecho el 46%, poco satisfecho 46%, satisfecho 15% y muy satisfecho 8%. Este análisis muestra que la mayoría de los usuarios no están satisfechos con las redes sociales de la institución, lo que sugiere que se deben realizar mejoras significativas para aumentar la satisfacción y mejorar la comunicación a través de otros canales digitales.

4.3.2. Discusión de resultados de la encuesta a la ciudadanía

Mediante el análisis se pudo observar que en la parroquia rural La Esperanza existe un alto porcentaje de la población con acceso a internet, lo que influye en sus hábitos de consumo, comunicación y acceso a la información en línea. La mayoría de los encuestados utilizan activamente las plataformas en línea para acceder a sus servicios y mantenerse informados sobre las actividades y programas disponibles en la parroquia. Facebook es la plataforma digital más popular y utilizada por la población de La Esperanza para mantenerse informada sobre las actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado. Sin embargo, aunque la mayoría de los encuestados interactúan con las publicaciones del Gobierno en redes sociales, hay un porcentaje significativo que no lo hace con frecuencia. Para Hernández & Rosero (2022) sugieren que el uso de redes sociales y otras plataformas digitales para acceder a servicios públicos puede variar según la edad, el nivel educativo de las personas y el acceso de internet.

Además, al medir el nivel de posicionamiento de la gestión institucional mediante la percepción de la población sobre la confiabilidad y efectividad del Gobierno Autónomo

Descentralizado en la comunidad digital, con un 45% que no lo percibe como una institución confiable y efectiva. Esto destaca la necesidad de mejorar la comunicación digital para fortalecer la confianza y la eficacia de la institución en la comunidad. Los encuestados consideran que es necesario una mejora en la comunicación. En este sentido, concuerda con la idea de Jerez et al. (2018) sobre la importancia de alinear las acciones del GAD con los intereses y necesidades de la comunidad, lo que implica la necesidad de implementar mejoras significativas en la comunicación digital para mejorar la relación con la comunidad.

En cuanto a la difusión de información institucional a través de medios digitales, se observa que hay margen para mejorar las estrategias de comunicación para lograr una difusión más efectiva y satisfactoria. Asimismo, la participación de la población en eventos y programas del Gobierno Autónomo Descentralizado es mayoritariamente intermitente, lo que sugiere una oportunidad para fomentar una mayor participación e involucramiento de la comunidad. Finalmente, la satisfacción de los usuarios con las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado es baja en general, lo que indica la necesidad de realizar mejoras significativas para aumentar la satisfacción y mejorar la comunicación a través de otros canales digitales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“El éxito no es definitivo, el
fracaso no es fatal: lo que
cuenta es el coraje para
continuar”

Winston Churchill

5.1. CONCLUSIONES

- Mediante la implementación de estrategias digitales por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales en Ecuador se efectuó una entrevista al director de relaciones públicas donde se identificó estrategias digitales integrales y proactivas para fortalecer la comunicación con la comunidad, como variedad de contenidos y plataformas digitales, evalúan constantemente la efectividad, fomentan la participación ciudadana y promueven la transparencia en su gestión. Así mismo se comparó el GAD de la parroquia La Esperanza con otras instituciones dando como resultado que la institución revela un preocupante reconocimiento y visibilidad en sus redes sociales.
- El análisis de la situación actual de los procesos de comunicación digital se definió en base a una entrevista realizada al encargado de las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza, abordando aspecto como utilización de plataformas digitales como Facebook e Instagram, comparten información sobre proyectos locales, programas sociales y eventos comunitarios. Sin embargo, enfrenta desafíos como la falta de una estrategia de comunicación digital oficial, la ausencia de medición del impacto de las acciones y la falta de enfoque para llegar a diferentes segmentos de la población, los planes futuros incluyen implementar una estrategia integral de comunicación digital para mejorar la interacción con la comunidad y promover la participación ciudadana.
- Se realizaron encuestas a la ciudadanía de la parroquia de rural La Esperanza a una muestra de 364 individuos los cuales nos permitieron obtener información relevante cómo se encuentra el nivel de posicionamiento, la satisfacción de la

ciudadanía a partir de percepción y aceptación en base a la información proporcionada de sus medios digitales, dando como resultado un nivel considerable de sus redes sociales y pagina web con 58%, pero preocupaciones, especialmente en la interacción con las publicaciones con el 53% ocasionalmente la utilizan. La percepción sobre la confiabilidad y efectividad del Gobierno en la comunidad digital la consideran baja con el 45%. El proyecto identificó áreas críticas, impulsando la necesidad de mejorar la comunicación digital para fortalecer la confianza y la eficacia de la institución, alineando las acciones del Gobierno con los intereses y necesidades de la comunidad, y mejorando la satisfacción de los usuarios con las redes sociales a través de mejoras significativas en la comunicación digital y otros canales digitales.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia La Esperanza en diversificar los contenidos y plataformas digitales, evaluar constantemente la efectividad de las estrategias digitales, fomentar la participación ciudadana, promover la transparencia en la gestión y mejorar el reconocimiento y visibilidad en redes sociales. Estas acciones contribuirán a fortalecer la comunicación con la comunidad, mejorar la imagen en línea y promover una mayor participación ciudadana en las actividades y programas del Gobierno local.
- Con la situación actual de los procesos se recomienda implementar una estrategia de comunicación digital integral que defina objetivos, audiencia, mensajes clave,

canales de comunicación y métricas de medición. Esto permitirá mejorar la coordinación de las actividades digitales, evaluar el impacto de las acciones implementadas y promover una participación ciudadana más activa y significativa en los proyectos y programas locales.

- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza implementar estrategias para mejorar la interacción y participación en las redes sociales y la página web, con el objetivo de aumentar la confianza y la eficacia de la institución en la comunidad digital. Esto incluye la creación de contenido atractivo, promoción de la participación activa de los ciudadanos y respuesta oportuna a comentarios y consultas para fortalecer la relación con la comunidad y mejorar la satisfacción de los usuarios con las plataformas digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, P. A. (2020). *Propuesta de gestión por procesos aplicada a la dirección general de avalúos y catastros del Gad Municipal del cantón Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10375/1/16002.pdf>
- Álvarez, Á. C., & Pulido, Á. . (2022). *Uso de redes sociales por los centros de Educación Secundaria*. España: Revista de Educación Mediática y TIC. Obtenido de <file:///C:/Users/ktyl/Downloads/Dialnet-UsoDeRedesSocialesPorLosCentrosDeEducacionSecundar-8409288.pdf>
- Álvarez, S. F., & Illescas, R. D. (2021). *Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas*. Cuenca: Revista Killkana Sociales. Obtenido de <file:///C:/Users/ktyl/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeLaComunicacionDigitalEnElManejoDeRede-8319489.pdf>
- Andino, M. K. (2023). *Factores de incidencia del gobierno electrónico en los procesos de transparencia y participación ciudadana caso de análisis: GAD Municipal de Pujilí*. Latacunga: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10263/1/MUTC-001445.pdf>
- Arevalo, C. C., & Bohorquez, L. N. (2018). *Diseño y evaluación de un plan estratégico SI/TI para la consolidación tecnológica de la empresa Detalles Caro en Ocaña, Norte de Santander*. Ocaña-Colombia: Universidad Francisco de Paula Santander.
- Arguelles, E., & Villavicencio, C. D. (2019). *Un acercamiento al concepto de la innovación en los servidores públicos*. Xochimilco, México: ENES Unidad León. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/edsc/v6n18/2007-8064-edsc-6-18-1.pdf>
- Arizola, V. . (2020). *Propuesta de implementación de portal web con plataforma virtual de transparencia institucional y capacitación de docentes*. Piura, Perú: UDALECH CATÒLICA.

- Asamblea Nacional. (2023). *Ley orgánica para la transformación digital y audiovisual*. Quito. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/7e52b3d7-0ba5-4c58-a474-00e19fcbe127.pdf>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2017). *Código Organico Administrativo COA*. Quito.
- Bajaña, S. K. (2018). *Medios digitales, responsabilidad social e impacto en la opinión pública de los Babahoyenses*. Babahoyo: Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB.
- Baque Guitierrez, J. (2021). *El Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de café tostado y molido "Don Calle" en el Cantón Jipijapa*. Manabí, Ecuador: (Bachelor's thesis, Jipijapa. UNESUM). Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2690/1/BAQUE%20GUTIERREZ%20JULISSA%20LISETH.pdf>
- Barreneche, C. A. (2020). *Contando colombianos: comScore y la medición de audiencias online en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Barrezueta, P., & Carpio, L. (2017). *Orientación al ciudadano en el "gobierno electrónico" de los municipios*. Loja: EDICIONES COMPLUTENSE.
- Bastidas, G. A. (2022). *Marketing Digital para el posicionamiento del GAD Parroquial de Casacay del Cantón Pasaje*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/19341/1/42T00863.pdf>
- Bravo, R., & Nuñez, E. (30 de Febrero de 2021). Clima laboral y percepción de la imagen institucional. (http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/article/view/232/222, Ed.) *Psique Mag: Revista Científica Digital de Psicología*. Obtenido de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/article/view/232/222>

- Cabezas, C. P. (2018). *Marketing y comunicacion en la nueva economía*. Barcelona: Editorial UOC.
- Caiza, P. W. (2022). *La Gestión Financiera y su incidencia en la Ejecución Presupuestaria del GAD Municipal del Cantón Alausí, durante el período 2019-2020*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Campos, S. W. (2018). *Implementación de una aplicación móvil en Android para gestionar la domótica*. Trujillo-Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36780/campos_sw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas, E. A. (2022). *Buenas practicas en el uso de redes sociales*. Cartagena de Indias: Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Cardenas, S. W. (2020). *Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Castellò, M. A., & del Pino, R. C. (2019). *De la publicidad a la comunicaciòn persuasiva integra*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cevallos, N. D. (2018). *Gestión de la Comunicación Externa en el Gad de Manta y su influencia en la Reputación de la Ciudad año 2018*. Manabí: ULEAM. Obtenido de <file:///C:/Users/ktytl/OneDrive/Documents/MAESTRIA%20GESTION%20PUBLICA/TESIS%20MAESTRIA/pfd/REPUTACIOM%201.pdf>
- Chalacán, E. L., & Chamarro, P. M. (2022). *Análisis del nivel de eficiencia del Gobierno Electrónico en cuanto la prestación de servicios públicos en el GAD Municipal San Miguel de Urcuquí periodo 2019 - 2020*. Tulcán: UPEC. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1494/1/132-%20CHALAC%c3%81N%20LIZBETH%20-%20CHAMORRO%20MAR%c3%8dA.pdf>

- Chambio, C. d. (2018). *Liderazgo e imagen institucional en la UGEL 09 Huaura*. Perú: Universidad César Vallejo.
- Cherres, C. T. (2021). “*La percepción de la calidad del servicio que reciben los usuarios del GAD de Ambato en el área de información general*”. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32909/1/027%20ADP.pdf>
- Ching, F. P. (2021). *Evaluación del Control Interno en los procesos de recaudación de los impuestos del GAD*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <file:///C:/Users/kttyl/OneDrive/Documents/MAESTRIA%20GESTION%20PUBLICA/TESIS%20MAESTRIA/pfd/E-UTB-FAFI-ICA-000533.pdf>
- Clairborne, L. P. (2020). *Marketing de experiencias*. Costa Rica: Editorial Financial Times Prentice Hall. Obtenido de <https://www.proyectum.com/cr/wp-content/uploads/E264689880.pdf>
- Clark, J. C., Villarreal, G., & Miraflores, F. (2020). *Comunicaciones digitales*. Argentina: Científica Universitaria Cordoba.
- Coll, P. (2018). *Marketing y comunicacion en la nueva economía*. Barcelona: Editorial UOC.
- Coll, R. P. (2019). *El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. adComunica. Catalunya: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.
- Còrdoba, M., & Metaute, P. (2022). *Las tecnologías de la información y de la comunicación*. España: Corporación Universitaria Remington.
- Cornetero, S. Y., Delgado, R. B., & Gómez, L. ., (2018). *Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones*

públicas: estudio de caso del fan page de la PNP durante el período 2015–2017.
Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Coyago, R. J., Gallegos, G. ., & Parra, M. A. (2021). *Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: GAD de Pasaje, Ecuador.* Pasaje: 593 Digital Publisher CEIT.

Cuenca, J. (2018). *Guia fundamental de la comunicaiòn interna.* Barcelona: Editorial UOC.

Cuzco, C. ., (2022). *Análisis de la gestión documental en el Gad Parroquial de Zumbahua.* Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9204/1/PI-002052.pdf>

de Oca, M. H. (2022). *Mensajería instantánea móvil (MIM) y el comportamiento del consumidor Post-Millennial: oportunidades para el marketing de empresas detallistas.* Costa Rica: Revista Nacional de Administración. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Hector-Canossa-Montes-De-Oca/publication/366235738_Mensajeria_instantanea_movil_MIM_y_el_comportamiento_del_consumidor_Post-Millennial_oportunidades_para_el_marketing_de_empresas_detallistas/links/6398bd55095a6a777428e

Del Pezo De La Cruz, J. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del GAD parroquial de José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena, año 2022.* La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

del Pozo, B. H. (2019). *Còdigo Organico de Organizaciòn Territorial Cootad.* Quito: LEXISFINDER. Obtenido de <https://www.cpcs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>

Ecuador, R. d. (2020). *GOBIERNOS AUTONOMOS DESCENTRALIZADOS.* Quito.

- Ércolani, Á. V. (2023). *Contenido generado por el usuario (CGU): análisis de la presencia de la marca Gucci en la música urbana*. España: Universidad de Valladolid (UVA).
- Fajardo, O. M., & Soto, G. C. (2018). *Gestión Financiera Empresarial*. Ecuador: REDES 2017. Obtenido de [http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1205/1/Fajardo-Gesti%
c3%b3n%20inanciera.pdf](http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1205/1/Fajardo-Gesti%c3%b3n%20inanciera.pdf)
- Fernández, A. J. (2019). *Las transformaciones del servicio público y de la soberanía: tres retos constitucionales en la frontera sur europea*. Madrid, España: Dykinson.
- Fernández, R. F., & Ramírez, M. . (2018). *Evaluación de modelo de calidad en uso para sitios web institucionales utilizando la norma iso/IEC 9126*. Perú: USS- Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <file:///C:/Users/kttyl/Downloads/Fernandez%20Rufasto%20&%20Ramirez%20Malca.pdf>
- Finocchietti, S. (2021). *GESTION DE LA COMUNICACION EXTERNA*. Córdoba: Universidad Siglo 21. Obtenido de [https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10666/TFG.pdf?sequ
ence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10666/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, J. A., Cruz, L. M., & Montes, V. M. (2020). *Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes*. Madrid: ZER.
- García, R. L. (2018). *Asistente virtual de tipo ChatBot*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Garibay, O. F. (2020). *Diseño e implementación de un asistente virtual (chatbot) para ofrecer atención a los clientes de una aerolínea mexicana por medio de sus canales conversacionales*. México: Infotec Posgrados.

- Garriga, D. A. (2023). *Las exigencias de transparencia para los sistemas algorítmicos de recomendación, selección de contenidos y publicidad en línea en el nuevo Reglamento Europeo de Servicios Digitales*. España: Revista Española de la Transparencia. Obtenido de <file:///C:/Users/ktyl/Downloads/Dialnet-LasExigenciasDeTransparenciaParaLosSistemasAlgorit-9038859.pdf>
- Gomez, C. C. (2020). *"Las nuevas formas de comunicación de la administración con el ciudadano"*. 109-119.
- Gonzales, J., & Oseda, D. (2021). *Influencia de herramientas virtuales en el desarrollo de competencias digitales*. Oxapampa, México: ORCID.ORG.
- Grande, M. (2020). *Tecnologías de la información y la comunicación: Evolución del concepto y características*. España: Revista Internacional de Investigación e Innovación.
- Guerola, N. V., Oltra, B. R., & Gil, G. H. (2020). *Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del Desempeño Organizacional y la Innovación Empresarial*. España: 3C Empresa, Investigación y pensamiento crítico. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/166582/Guerola-Navarro%3bOltra%3bGl%20-%20An%3%a1lss%20de%20la%20relac%3%b3n%20entre%20el%20grado%20dentrucc%3%b3n%20de%20CRM%20y%20los%20benefcos....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez González, C., & González Pardo, R. (2019). *Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital*. Dixit. Obtenido de <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1793/1783>
- Guzmán, B. H. (2022). *Análisis del desempeño laboral y su impacto en la calidad de la prestación de servicios del personal del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Guaranda, provincia Bolívar*. Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Obtenido de

file:///C:/Users/ktyl/OneDrive/Documents/MAESTRIA%20GESTION%20PUBLICA/TESIS%20MAESTRIA/pfd/REPUTACION%202.pdf

Henostroza, V., & Margarita, R. (2019). *Control interno y gestión institucional en la Municipalidad Provincial de Huaraz, periodo 2017.*

Hernández, E. K., & Rosero, H. ., (2022). *Análisis del Gobierno Abierto y su incidencia en la Participación Ciudadana del GAD Municipal San Pedro de Huaca en el periodo 2018 - 2020.* Carchi: UPEC. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1630/1/154-%20HERN%c3%81NDEZ%20KARINA%20-%20ROSERO%20DILAN.pdf>

Jeréz, P. W., Borja, S. E., & D' Armas, R. M. (2018). *Percepción de la calidad del servicio de recolección de desechos sólidos: evaluación de un Gobierno Autónomo Descentralizado del Ecuador.* Venezuela: Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2150/215058535002/215058535002.pdf>

Jiménez, C. ., & Álvarez, M. J. (2018). *Jiménez Carreira, M., & Álvarez MaMetodología de análisis y evaluación de sitios web 2.0: El caso de las Diócesis Andaluzas.* Granada: Revista de Comunicación.

Lagua, M. W., Bejeguen, P. K., & Varga, s. C. (2021). *Marketing de proximidad: La geolocalización, como estrategia de publicidad en las marcas de centros comerciales en la ciudad de Ambato.* Ambato: 593 Digital Publisher CEIT. Obtenido de file:///C:/Users/ktyl/Downloads/Dialnet-MarketingDeProximidad-7897414.pdf

Latorre, A. M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.* Perú: Universidad Marcelino Champagnat.

Limas, S. S., Vargas, S. G., & Salazar, A. E. (2019). *La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea*

cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). Barranquilla.

López del Castillo, W. F. (2021). *Publicidad nativa, un análisis de su relación con la desinformación*. Lima: Redmarka. Revista de Marketing Aplicado. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/30175/7384-Texto%20del%20art%03%adculo-27561-4-10-20210628.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mansilla, V. A. (2019). *¿ Esta marca me representa?: Una mirada a los estereotipos de la mujer en la publicidad y su actitud hacia la marca*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653385/Mansilla_VA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Martínez, C. A., & del Pino, R. C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid: Esic.

Mayor, G. E., Gay, M. M., & Castro, A. L. (2021). *Una mirada a la medicina natural y tradicional desde la labor de las ciencias de la información*. In cibamanz2021.

Mendoza, J. ., (2023). *Gestión de branding para posicionar la imagen institucional del GAD parroquial La Providencia, cantón Guano*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19747/1/42T00912.pdf>

Mendoza, S. J. (2018). *Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet*. Venezuela: Marketing Visionario.

Menéndez, Á. R. (2022). *"Medios digitales y su impacto en los moradores de la parroquia Muey, Salinas"*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/69044/1/Medios%20digitales%20y>

%20su%20impacto%20en%20los%20moradodres%20de%20la%20parroquia%
20Muey.pdf

Merchán, L. T., & Álava, M. M. (2021). *Análisis de las normas y mecanismos implementados por las radios públicas de iniciativa municipal del Ecuador para la promoción de la participación ciudadana*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro(UNEMI). Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5852/1/GABRIELA%20ALAVA-signed.pdf>

Monge, T. R. (2018). *Posicionamiento Web para todos, 2ª* (El manual sobre SEO que todo usuario Web debería leer ed.). Ra-Ma.

Moreira, G. G. (2023). *Participación ciudadana y presupuesto participativo. Caso: GAD parroquial rural de Anconcito, 2022*. San Elena: 593 Digital Publisher CEIT.

Moreno, C. J., & Dueñas, H. B. (2018). *Sistemas de información empresarial: la información como recurso estratégico*. Domino de las Ciencias.

Moreno, S. F. (02 de Septiembre de 2022). *Universidad Europea*. Obtenido de Comunicación y Marketing: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/>

Murillo, M. M. (2019). *Gestión Universitario. Conceptos y principales tendencias*. Manabí, Ecuador: Revista: Atlante. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/03/gestion-universitaria.html/hdl.handle.net/20.500.11763/atlante1903gestion-universitaria>

Murillo, M. M. (2019). *Gestión Universitario. Conceptos y principales tendencias*. Ecuador. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/03/gestion-universitaria.html/hdl.handle.net/20.500.11763/atlante1903gestion-universitaria>

Nacional, A. (2023). *Ley orgánica para la transformación digital y audiovisual*. Quito.

- Navarro, A., Cota, R., & González, C. (2018). *Conceptos para entender la innovación organizacional*. México: Revista de Comunicación de la SEECI.
- Olano, N. J. (2018). *Aplicación móvil para la venta a distribuidores en Yamboly SAC*. Lima-Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103357/Olano_NJ-M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pachucho, H. P., Cueva, E. J., Sumba, N. N., & Delgado, F. . (2021). *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y*. Guayaquil: PSA Scientia. Obtenido de <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>
- Paoli, A. (2017). *Comunicación e Información, Perspectivas Teóricas*; . México: Editorial Universitaria.
- Pérez, C. ., & García, G. M. (2021). *Comunicación institucional pública: retos y realidades*. . Comunicación institucional pública.
- Pinto, P. F. (2017). *La prueba en la era digital*. Madrid, España: Wolters Kluwer España.
- Piñan, B. L. (2019). *Influencia del email marketing y social media marketing como herramientas digitales en la fidelidad de los clientes de la Empresa Automotores Mopal SA Huánuco-2019*. Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5723/TCS00068P59.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puig, C. R., & Vitale, A. A. (2019). *Modelo didáctico, con el uso de las TIC, para la formación matemática de ingenieros*. La Habana: Publicaciones e Investigación.
- Quijandría, E. (2020). *Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding*. Lima: Redmarka. Revista de marketing aplicado. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/25860/REV%20->

%20REDMARKA%20-

%20N%20c2%ba%2024%20%281%29_2020_art_2.pdf?sequence=3&isAllowed=

y

Quiñónez, G. O., Castillo, C. S., Bruno, J. C., & Oyarvide, I. R. (2020). *Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador*. Esmeraldas: Revista de Ciencias Sociales (RCS).

Quiroz, Z. ,, & Quiroz, Z. M. (2019). *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) en la educación superior: consideraciones teóricas*. REFCaIE: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa.

Quizpilema , J., & Cárdenas, J. (2022). *nfluencia de las TIC para mejorar la gestión administrativa en los GADs parroquiales*. Cuenca: Revista de Producción, Ciencias e Investigación.

Ramos, J. (2018). *Marketing de Afiliados*. España: XinXii.

Robalino, C. J., Gallegos, G. Y., & Moscoso Parra, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para producción turística. Caso: G.A.D de Pasaje Ecuador*. Pasaje-Ecuador: 593 Digital Publisher. Obtenido de file:///C:/Users/ktyyl/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalParaPromocionTuristic-8149620.pdf

Robert M, G. (2021). *Contemporary Strategy Analysis*. Estados Unidos: Eleventh Edition.

Rodríguez, O. L., & Hurtado, P. L. (2021). *Características de la cultura organizacional que influyen en la transformación digital de las organizaciones*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Rodríguez, V. Y., & Pancorbo, S. J. (2019). *La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano*. Cuba: Artículo Científico.

Rojas, J. (2018). *Efectividad, eficacia y eficiencia*. Colombia: Revistas Espacios.

- Rojas, M. Y., Molina, G. A., & Angulo, V. L. (2021). *Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores*. Cuba: MediSur. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/medisur/msu-2021/msu211u.pdf>
- Romero, V. (2018). *El posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador*. Machala-Ecuador: Edición Especial.
- Rosales, Q. G. (2020). *El clima organizacional y la satisfacción laboral de los colaboradores del área administrativa del GAD provincial de Cotopaxi*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32381/1/TESIS%20FINAL%20Geovanna%20Rosales%20firmas%20%281%29firma%20electronica-signed.pdf>
- Rosales, U. K., & Urbano, P. K. (2021). *Contribución de la digitalización de los procesos operativos en la productividad de las pequeñas empresas del sector textil confección*.
- Rosas, A. (2019). *Capacidad institucional: revisión del concepto y ejes de análisis. Documentos y Aportes en Administración Pública y Gestión Estatal*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Obtenido de <file:///C:/Users/kttyl/Downloads/Dialnet-CapacidadInstitucional-7618614.pdf>
- Roscano, R. J. (2022). *Comunicación Estratégica Digital*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23874/1/UPS-CT010227.pdf>
- Rovina, T. R. (2018). *Digitalización del patrimonio archivos, bibliotecas y museos en la red*. Barcelona: UOC.
- Sánchez, G. M. (2018). *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: bases, técnicas y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC.

- Sánchez, V. A. (2019). *Uso de programas estadísticos libres para el análisis de datos*. Perú: Revista perspectiva. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Andy-Sanchez-Villena/publication/334159729_Uso_de_programas_estadisticos_libres_para_el_analisis_de_datos_Jamovi_Jasp_y_R/links/5d33e541a6fdcc370a51de96/Uso-de-programas-estadisticos-libres-para-el-analisis-de-datos-Ja
- Suczhañay, A. D. (2019). *Elaboración de un Plan de Comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Cumbe*. Cuenca: Universidad Católica de Cuenca. Obtenido de <file:///C:/Users/ktyl/Downloads/Diego%20Suczha%C3%B1ay%20Amenda%C3%B1o%2011-02-2018.pdf>
- Suing, A., Jiménez, C. ., & Ordóñez, K. (2020). *Tendencias en la publicidad de los medios de comunicación social del Ecuador*. Loja: Revista de Sistemas, Cibernética e Informática.
- Tapia, M. Y. (2021). *Estrategias de comunicación Digital del Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel De Bolívar e impacto de la red facebook en la ciudadanía periodo febrero-julio de 2020*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7299/1/TESIS%20ANDREA%20APIA%20MORA%20-SCS.pdf>
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial: Quinta Edición*. Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Valdivia, P. L. (2019). *El posicionamiento en las plataformas digitales Facebook e Instagram de la marca Intelsegur*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Valverde, H. R. (2018). *Control ineterno y gestión institucional en la municipalidad*. Huarez, Perú: Universidad San Pedro.

- Vargas, C. J. (Viernes de Julio de 2020). *Registro Oficial Órgánico del Gobierno del Ecuador*. Obtenido de Código Orgánico Coa: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2020/11/COA.pdf>
- Veira, V. (2021). *Estrategia Comunicacional en la Gestión Institucional*. Chile: Revists ES.
- Velarde, S., & Pulido, M. (2018). *Reputación corporativa y gestión de la comunicación*. Sevilla: Estudios Institucionales.
- Vera, S. G. (2021). *La comunicación estratégica del gad de Urdaneta durante la pandemia 2020*. Urdaneta: Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9899/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000429.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1

Certificación Urkund

Doctor.
Byron Oviedo Bayas
DECANO DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE
QUEVEDO
Presente. -

De mi consideración:

Adjunto a la presente, me permito hacer llegar los resultados obtenidos del programa URKUND, respecto al trabajo de investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL LA ESPERANZA, AÑO 2023”**, a cargo de la ING. KATHERINE GISELLA PALATE MAYORGA, portador de la cédula de identidad N° 050374657-0, aspirante a magister en la maestría en Maestría en Gestión Pública, cuyo resultado del análisis es el siguiente:



Document Information

Analyzed document	TESIS KATHERINE GISELLA PALATE MAYORGA.docx (D180567326)
Submitted	2023-12-01 21:06:00 UTC+01:00
Submitted by	
Submitter email	kpalatem@uteq.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	emendoza.uteq@analysis.orkund.com

Atentamente,



Ing. Mendoza Vargas Emma Yolanda.

DIRECTORA DEL PROYECTO

ANEXO 2

Solicitud de autorización para realizar la investigación en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural La Esperanza.

LA ESPERANZA, 13 DE NOVIEMBRE DEL 2023

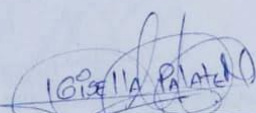
ESTIMADA PRESIDENTA.
ING. JULIA QUINTANA CEDEÑO
PRESIDENTA DE LA PARROQUIA LA ESPERANZA


De mis Consideraciones

Por este medio, extendiéndole un cordial saludo, alumna de la Maestría en Gestión Pública de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, solicito me autorice iniciar el proceso de mi proyecto de investigación, cuyo tema es: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL LA ESPERANZA, AÑO 2023.**

Agradeciendo su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

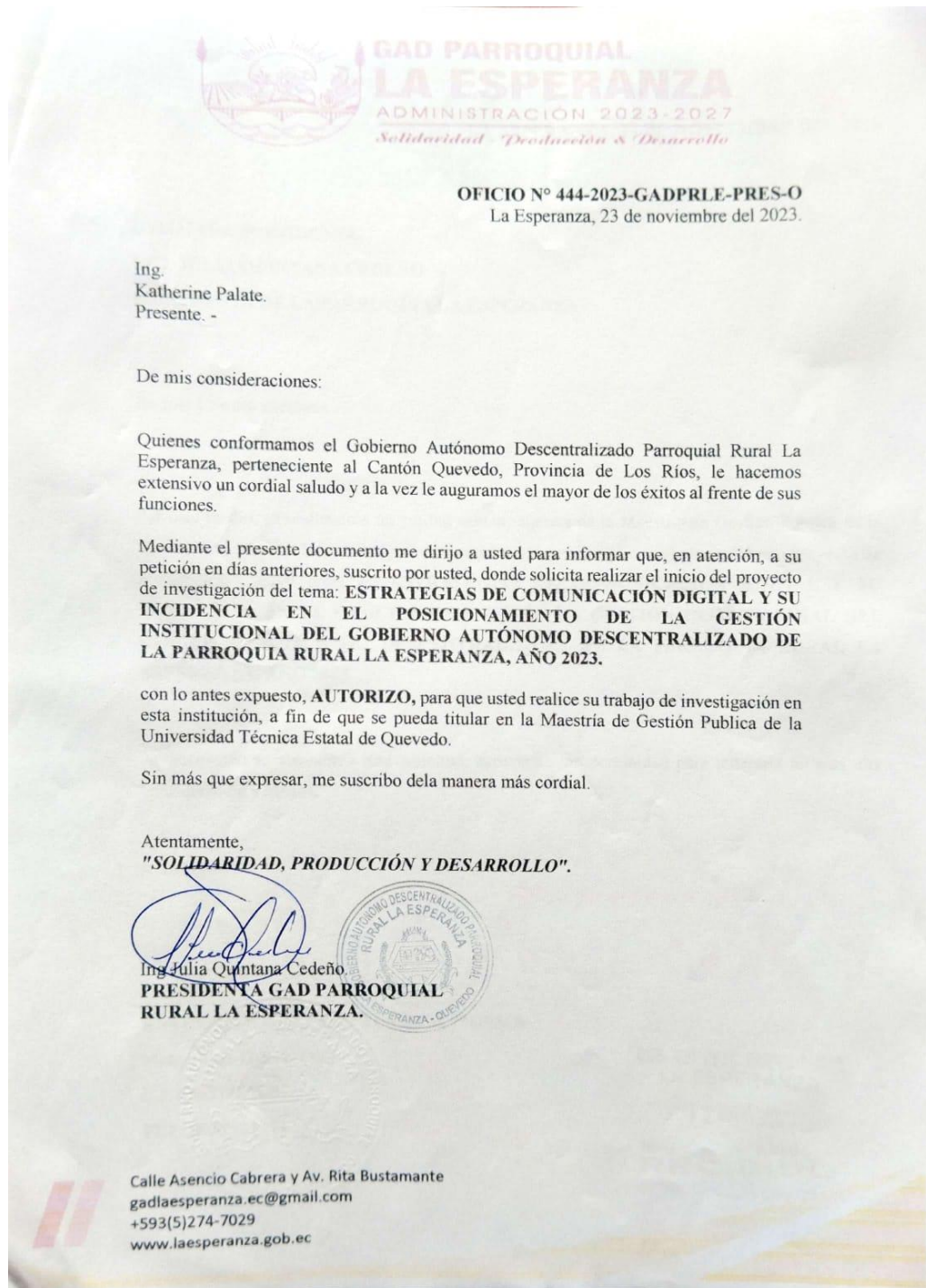
Atentamente,


KATHERINE GISELLA PALATE MAYORGA
Maestrante G.P- UTEQ
C.I. 050374657-0
TLF: 0939381543


GOB. AUT. DESC. PARRQ. RURAL
LA ESPERANZA
13 NOV 2023
HORA 10:24 am...
RECIBIDO
En la [Handwritten signature]

ANEXO 3

Carta de autorización del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural La Esperanza para realizar investigación.



ANEXO 4

Formato de preguntas entrevista aplicada a la presidenta del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural La Esperanza.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

**ENTREVISTA AL ENCARGADO DE LAS REDES SOCIALES DEL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA
RURAL LA ESPERANZA**

Es un placer dirigirme a usted. Soy la Ing. Katherine Gisella Palate Mayorga, actualmente inmersa en mi proceso académico como estudiante de la Maestría en Gestión Pública en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Me comunico con usted en la medida en que estoy llevando a cabo la investigación para mi Proyecto de Grado, en el cual estoy abordando el tema de **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL LA ESPERANZA, AÑO 2023”**

Mi más sincero agradecimiento por su interés en este documento.

1. ¿Qué plataformas digitales utiliza el GAD de la parroquia La Esperanza para comunicarse con la comunidad en general?
2. ¿Cómo se gestionan y difunden las noticias y eventos a través de los medios digitales por parte del GAD?
3. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital que el GAD de la parroquia La Esperanza emplea para fomentar la participación ciudadana?
4. ¿Qué tipo de contenido se comparte a través de los canales digitales del GAD para informar a la comunidad sobre proyectos, programas y servicios?
5. ¿Qué horario utiliza al momento de publicar contenido mediante las plataformas digitales?
6. ¿Cómo se mide el impacto y la efectividad de las campañas de comunicación digital implementadas por el GAD de la parroquia La Esperanza?
7. ¿Cuál es el enfoque de la comunicación digital del GAD para llegar a diferentes segmentos de la población, como jóvenes, adultos mayores, etc.?
8. ¿Cómo se asegura el GAD de La Esperanza de que la comunicación digital sea inclusiva y llegue a todos los sectores de la comunidad, incluyendo aquellos con limitado acceso a la tecnología?
9. ¿Cuál es el papel de la presidenta del GAD en la estrategia de comunicación digital y cómo se involucra en este proceso?
10. ¿Cuáles son los planes a futuro del GAD de La Esperanza en cuanto a su estrategia de comunicación digital?

ANEXO 5

Formato de preguntas entrevista aplicada al Director de Relaciones Públicas del Municipio de Quevedo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

**ENTREVISTA AL LCDO. WELLINTING BRAVO DUQUE DIRECTOR DE
RELACIONES PÚBLICAS DEL MUNICIPIO DEL CANTÓN QUEVEDO**

Es un placer dirigirme a usted. Soy la Ing. Katherine Gisella Palate Mayorga, actualmente inmersa en mi proceso académico como estudiante de la Maestría en Gestión Pública en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Me comunico con usted en la medida en que estoy llevando a cabo la investigación para mi Proyecto de Grado, en el cual estoy abordando el tema de **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL LA ESPERANZA, AÑO 2023”**

Mi más sincero agradecimiento por su interés en este documento.

1. ¿Cuáles son los tipos de contenido que considera más efectivos para difundir a través de las herramientas tecnológicas en la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales en Ecuador?
2. ¿Cómo determina la frecuencia óptima para la difusión de contenido a través de las herramientas tecnológicas en la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales en Ecuador?
3. ¿Qué estrategias digitales considera más relevantes para promover el posicionamiento exitoso de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales en Ecuador a través de contenido en línea?
4. ¿Cómo evalúa la efectividad del contenido difundido a través de las herramientas tecnológicas en el posicionamiento de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales en Ecuador?
5. ¿Qué medidas toma para asegurar que el contenido difundido a través de las herramientas tecnológicas refleje de manera precisa y efectiva la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales en Ecuador?
6. ¿Cuáles son las herramientas estrategias digitales más efectivas para posicionar exitosamente la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales en Ecuador?
7. ¿Cómo se puede aprovechar el uso de redes sociales para mejorar la imagen y visibilidad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales?
8. ¿Cuál es la importancia de la generación de contenido digital de calidad para la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales?

9. ¿Qué estrategias de comunicación digital considera más efectivas para llegar a la comunidad y generar participación ciudadana en las decisiones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales?
10. ¿Podría proporcionar ejemplos de campañas digitales exitosas que hayas implementado previamente para gobiernos locales y cómo contribuyeron al posicionamiento de la gestión?

ANEXO 6

Encuesta a una muestra de los habitantes de la parroquia rural La Esperanza



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

ENCUESTA A UNA MUESTRA DE LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA RURAL LA ESPERANZA

Es un placer dirigirme a usted. Soy la Ing. Katherine Gisella Palate Mayorga, actualmente inmersa en mi proceso académico como estudiante de la Maestría en Gestión Pública en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Me comunico con usted en la medida en que estoy llevando a cabo la investigación para mi Proyecto de Grado, en el cual estoy abordando el tema de **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL LA ESPERANZA, AÑO 2023”**

Mi más sincero agradecimiento por su interés en este documento.

Datos demográficos d la muestra

Género			Estado Civil		
Femenino	176	48%	Soltero/a	102	28%
Masculino	137	38%	Casado/a	67	18%
Otro	51	14%	Unión Libre	166	46%
			Viudo/a	29	8%
Total	364	100%	Total	364	100%
Edad			Nivel de estudio		
Menos de 18 años	36	10%	Primaria y más	58	16%
18-24 años	87	24%	Secundaria	79	22%
25-34 años	77	21%	Bachillerato/Técnico	124	34%
35-44 años	69	19%	Universitario	91	25%
45-54 años	48	13%	Posgrado/Maestría/Doctor	12	3%
55-64 años	30	8%			
65 años y más	17	3%			
Total	364	100%	Total	364	100%
Zona de residencia					
Zona Urbana: Centro de la parroquia	228	63%			
Zona Rural: Recintos (Ochoa, Italia, Victoria y Virginia)	136	37%			
Total	364	100%			

1. ¿Ud. Cuenta con servicio de internet?

Opciones	Frecuencias	%
Si	236	65%
No	128	35%
Total	364	100%

2. **¿Usted es usuario de los servicios que ofrece el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza mediante sus redes sociales y página web?**

Opciones	Frecuencias	%
Si	136	58%
No	100	42%
Total	364	100%

3. **¿De los siguientes medios de comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza cuales ha utilizado últimamente para informarse de sus actividades?**

Opciones	Frecuencias	%
Facebook	116	85%
Instagram	11	8%
Página Web	5	4%
Todas	4	3%
Total	136	100%

4. **¿De las redes sociales proporcionadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza con qué frecuencia ha interactuado con las publicaciones de la institución?**

Opciones	Frecuencias	%
Siempre	13	10%
Casi siempre	36	26%
Ocasionalmente	72	53%
Raramente	9	7%
Nunca	6	4%
Total	136	100%

5. **¿En qué escala considera usted que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza ha logrado posicionarse como una institución confiable y efectiva en la comunidad digital?**

Opciones	Frecuencias	%
Muy alto	17	13%
Alto	25	18%
Bajo	61	45%
Muy bajo	33	24%
Total	136	100%

6. **¿Considera usted que los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza son eficaces para difundir información sobre programas y eventos institucionales a la ciudadanía?**

Opciones	Frecuencias	%
Muy efectiva	23	17%
Efectiva	18	13%
Ni efectiva ni poco efectiva	74	54%
Poco efectiva	13	10%
Nada efectiva	8	6%
Total	136	100%

7. **¿Ha participado en eventos o programas organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza después de recibir alguna información a través de medios digitales?**

Opciones	Frecuencias	%
Muy efectiva	23	17%
Efectiva	18	13%
Ni efectiva ni poco efectiva	74	54%
Poco efectiva	13	10%
Nada efectiva	8	6%
Total	136	100%

8. **¿El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza utiliza adecuadamente la implementación de imágenes y videos en sus publicaciones digitales para transmitir información institucional?**

Opciones	Frecuencias	%
Siempre	16	12%
Frecuentemente	34	25%
A veces	18	13%
Rara vez	56	41%
Nunca	12	9%
Total	136	100%

9. ¿Considera usted que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza de La Esperanza responde oportunamente a las consultas y comentarios de la comunidad en sus redes sociales?

Opciones	Frecuencias	%
Siempre	18	13%
A menudo	33	24%
A veces	61	45%
Nunca	24	18%
Total	136	100%

10. ¿Considera que la información proporcionada por los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza es clara, fácil de entender y esta actualizada?

Opciones	Frecuencias	%
Muy clara, muy fácil de entender y completamente actualizada	17	13%
Claro, fácil de entender y actualizada	25	18%
Algo clara, algo fácil de entender y algo actualizada	31	23%
Poco clara, difícil de entender y desactualizada	49	36%
Muy poco clara, difícil de entender y desactualizada	14	10%
Total	136	100%

11. En relación a los medios digitales que implementa el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza ¿Cómo calificaría su nivel satisfacción como usuario de sus redes sociales mediante la información que publica la institución?

Opciones	Frecuencias	%
Insatisfecho	62	46%
Poco satisfecho	42	31%
Satisfecho	21	15%
Muy satisfecho	11	8%
Total	136	100%

ANEXO 7

Entrevista al Econ. Jefferson Rivera encargado de las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza.



ANEXO 8

Entrevista al Lcdo. Wellington Bravo Director de Relaciones Públicas del Municipio del cantón Quevedo.



ANEXO 9

Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural La Esperanza

