



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO DE PERIODISMO**

TEMA:

**COMUNICACIÓN ASERTIVA EN REDES SOCIALES Y LA
RETROALIMENTACIÓN OBTENIDA POR LA AUDIENCIA**

TUTOR

MGTR. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ

AUTOR

WILLY ELIHÚ CHIPRE TERÁN

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Análisis de la comunicación asertiva del gobierno autónomo descentralizado del cantón Lomas de sargentillo en el contenido informativo, a través de su página oficial de Facebook y la retroalimentación en los jóvenes de 18 a 22 años

AUTOR/ES:

Chipre Terán Willy Elihú

REVISORES O TUTORES:

Mgr. Shirley Sadith Guamán Aldaz

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Licenciatura

FACULTAD:

FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PAGS:

98

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Comunicación política, Redes sociales, Medios de comunicación de masas, Plataforma digital.

RESUMEN:

El proyecto de investigación titulado: “Análisis de la comunicación asertiva del gobierno autónomo descentralizado del cantón Lomas de sargentillo en el contenido informativo, a través de su página oficial de Facebook y la retroalimentación en los jóvenes de 18 a 22 años” se investiga con la finalidad de conocer las estrategias del gobierno cantonal al momento de comunicar a su audiencia. En Lomas de Sargentillo los ciudadanos se informan mediante plataformas digitales, sin embargo, no se conoce si este contenido es emitido con

asertividad y cuál es la retroalimentación obtenida por la audiencia. Para este estudio se aplicó en enfoque cuantitativo y cualitativo para estudiar el comportamiento de los jóvenes sobre este fenómeno social. Después de análisis se procede a realizar una prepuesta para implementarla en la página del gobierno cantonal.

| | |
|---|-----------------------------|
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: |
|---|-----------------------------|

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

| | | |
|---------------------|---|------------------------------------|
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
|---------------------|---|------------------------------------|

| | | |
|---|-------------------------------------|--|
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Willy Elihú Chipre Terán | Teléfono: +593-96877-3079 | E-mail: wchipret@ulvr.edu.ec |
|---|-------------------------------------|--|

| | |
|------------------------------------|---|
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | <p>PhD. Adriam Camacho Teléfono: (04)259 6500 Ext. 250 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgtr. Evelin Cadena Ch Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 300 E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec</p> |
|------------------------------------|---|

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 7 % | 7 % | 2 % | 3 % |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|------------|
| 1 | www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet | 2 % |
| 2 | es.wikipedia.org Fuente de Internet | 1 % |
| 3 | revistascientificas.uspceu.com Fuente de Internet | 1 % |
| 4 | repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet | 1 % |
| 5 | issuu.com Fuente de Internet | 1 % |
| 6 | www.coursehero.com Fuente de Internet | 1 % |
| 7 | www.redalyc.org Fuente de Internet | 1 % |

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado



Mgtr. Shirley Sadith Guamán Aldaz

C.C. 0917834863

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Willy Elihú Chipre Terán declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN LOMAS DE SARGENTILLO EN EL CONTENIDO INFORMATIVO, A TRAVÉS DE SU PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK Y LA RETROALIMENTACIÓN EN LOS JÓVENES DE 18 A 22 AÑOS, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Willy Elihú Chipre Terán

C.I.0929080356

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **COMUNICACIÓN ASERTIVA EN REDES SOCIALES Y LA RETROALIMENTACIÓN OBTENIDA POR LA AUDIENCIA** designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **COMUNICACIÓN ASERTIVA EN REDES SOCIALES Y LA RETROALIMENTACIÓN OBTENIDA POR LA AUDIENCIA** presentado por los estudiantes **Chipre Terán Willy Elihú** como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en **Periodismo** encontrándose apto para su sustentación.



Mgr. Shirley Sadith Guamán Aldaz

C.C. 0917834863

AGRADECIMIENTO

Gracias a Jehová Dios por permitirme cumplir esta meta, una de tantas y a mis padres por apoyarme siempre en especial a mi Mama por creer en mi talento y potencial, estar conmigo en todo mis triunfos y caídas.

DEDICATORIA

El título que obtendré después de varios años de constante esfuerzo se lo dedico a mis padres por creer en mi potencial y apoyarme en cada momento de mi vida. Este título es para ustedes papá y mamá. Gracias.

Abstract

The research project entitled: "Analysis of the assertive communication of the decentralized autonomous government of the Lomas de Sargentillo canton in the informative content, through its official Facebook page and feedback in young people from 18 to 22 years old" is investigated with the purpose of knowing the strategies of the cantonal government when communicating to its audience. In Lomas de Sargentillo, citizens are informed through digital platforms, however, it is not known if this content is broadcast assertively and what is the feedback obtained by the audience. For this study, a quantitative and qualitative approach was applied to study the behavior of young people on this social phenomenon. After analysis, a proposal is made to implement it on the cantonal government page.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 2 |
| 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| 1.1. Tema: | 2 |
| 1.1.1. Título..... | 2 |
| 1.2. Planteamiento del Problema:..... | 2 |
| 1.3. Formulación del problema | 5 |
| 1.4. Objetivos | 6 |
| 1.4.1. Objetivo General..... | 6 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 6 |
| 1.5. Idea a defender | 6 |
| 1.6. Línea de Investigación..... | 6 |
| CAPÍTULO II..... | 8 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 2.1. Antecedentes de investigación | 8 |
| 2.2. Redes Sociales: | 10 |
| 2.3. Redes sociales como medio de comunicación: | 11 |
| 2.4. El papel de las redes sociales en la comunicación contemporánea | 12 |
| 2.5. Cómo las redes sociales han transformado la forma en que las personas acceden y comparten información..... | 13 |
| 2.6. El rol de Facebook como una plataforma para la difusión de información y comunicados por parte de los gobiernos..... | 14 |
| 2.7. Facebook..... | 15 |
| 2.8. Uso de redes sociales por parte de los jóvenes | 17 |
| 2.9. Percepción | 17 |
| 2.10. Comunicación..... | 19 |
| 2.10.1. Comunicación política..... | 19 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 2.10.2. | Comunicación Institucional..... | 20 |
| 2.10.3. | Comunicación bidireccional..... | 21 |
| 2.10.4. | Comunicación digital..... | 22 |
| 2.10.5. | Periodismo digital | 22 |
| 2.10.6. | Comunicación asertiva | 23 |
| 2.11. | Retroalimentación en redes sociales..... | 24 |
| 2.12. | Gobierno Cantonal de Lomas de Sargentillo..... | 25 |
| 2.13. | Lomas de Sargentillo..... | 25 |
| 2.14. | Marco Legal..... | 27 |
| CAPÍTULO III..... | | 30 |
| 3. | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 30 |
| 3.1. | Enfoque de la investigación..... | 30 |
| 3.2. | Alcance de la investigación: | 31 |
| 3.3. | Técnica e instrumentos para obtener los datos: | 32 |
| 3.4. | Entrevistas..... | 33 |
| 3.4.1. | Entrevista con Evelin Cadena Chila..... | 34 |
| 3.4.2. | Entrevista con Evelin Paulina Garzón..... | 37 |
| 3.4.3. | Entrevista con Sergio Erazo..... | 40 |
| 3.4.4. | Comparación entre las respuestas los entrevistados..... | 43 |
| 3.4.5. | Análisis general de las entrevistas realizadas | 48 |
| 3.5. | Población y muestra..... | 49 |
| 3.5.1. | Población | 49 |
| 3.6. | Técnicas de Muestreo..... | 49 |
| 3.6.1. | Muestreo Probabilístico | 49 |
| 3.6.2. | Muestreo no Probabilístico | 50 |
| 3.6.3. | Muestreo no probabilístico de conveniencia..... | 50 |
| 3.7. | Presentación y análisis de resultados | 51 |
| 3.8. | Encuestas..... | 51 |
| 3.9. | Propuesta..... | 61 |

| | | |
|-------|----------------------------------|----|
| 3.10. | Propuesta a implementarse: | 65 |
| 3.11. | Propuesta de Video..... | 67 |
| 3.12. | Acciones | 68 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------|----|
| Tabla 1 | 33 |
| Tabla 2 | 37 |
| Tabla 3 | 40 |
| Tabla 4 | 43 |
| Tabla 5..... | 51 |
| Tabla 6..... | 52 |
| Tabla 7..... | 53 |
| Tabla 8..... | 54 |
| Tabla 9..... | 56 |
| Tabla 10..... | 57 |
| Tabla 11..... | 58 |
| Tabla 12..... | 59 |
| Tabla 13..... | 60 |
| Tabla 14..... | 61 |
| Tabla 15..... | 77 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Número de redes sociales que utiliza | 51 |
| Figura 2 Uso de las redes sociales | 52 |
| Figura 3 Red social más utilizada..... | 53 |
| Figura 4 Uso y frecuencia de Facebook..... | 54 |
| Figura 5 Cocimiento y frecuencia de uso del Facebook GAD | 55 |
| Figura 6 Importancia del contenido que publica el Gad (Facebook) | 56 |
| Figura 7 Opinión de las publicaciones | 57 |
| Figura 8 Porcentaje de publicaciones que llaman la atención de los usuarios..... | 58 |
| Figura 9 Promueve la participación | 59 |
| Figura 10 Proyectos o programas del Gobierno Cantonal | 60 |
| Figura 11 Contenido fotográfico y audiovisual | 61 |
| Figura 12 Foto de Perfil/ Actual corresponde al escudo del GAD | 62 |
| Figura 13 Foto de Portada/ Actual..... | 63 |
| Figura 14 Comunicados/ Actual | 63 |
| Figura 15 Paleta de colores / Definido para todas las publicaciones..... | 65 |
| Figura 16 Tipografía / Usar en comunicados y en todo texto | 65 |
| Figura 17 Foto de Portada..... | 66 |
| Figura 18 Foto de Perfil | 66 |
| Figura 19 Ejemplo de comunicado..... | 67 |
| Figura 20 Mockup Pagina Facebook..... | 69 |
| Figura 21 Paleta de colores..... | 81 |
| Figura 22 Tipografía..... | 81 |
| Figura 23 Foto de Portada..... | 82 |
| Figura 24 Mockup Pagina Facebook..... | 83 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1 Preguntas de encuestas..... | 77 |
| Anexo 2 Preguntas de entrevistados..... | 80 |
| Anexo 3 Propuesta..... | 81 |

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación titulado: “Análisis de la comunicación asertiva del gobierno autónomo descentralizado del cantón Lomas de sargentillo en el contenido informativo, a través de su página oficial de Facebook y la retroalimentación en los jóvenes de 18 a 22 años” se investiga con la finalidad de conocer las estrategias del gobierno cantonal al momento de comunicar a su audiencia. En Lomas de Sargentillo los ciudadanos se informan mediante plataformas digitales, sin embargo, no se conoce si este contenido es emitido con asertividad y cuál es la retroalimentación obtenida por la audiencia. Para este estudio se aplicó en enfoque cuantitativo y cualitativo para estudiar el comportamiento de los jóvenes sobre este fenómeno social. Después de análisis se procede a realizar una prepuesta para implementarla en la página del gobierno cantonal.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema:

Comunicación asertiva en redes sociales y la retroalimentación obtenida por la audiencia.

1.1.1. Título

Análisis de la comunicación asertiva del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Lomas de Sargentillo en el contenido informativo, a través de su página oficial de Facebook y la retroalimentación en los jóvenes de 18 a 22 años.

1.2. Planteamiento del Problema:

Las redes sociales se encuentran presentes en todo ámbito social y es recurrente que las empresas opten por adaptar el contenido y su forma de comunicar para transmitir de manera eficaz a la audiencia, en Lomas de Sargentillo el Gobierno Cantonal desde el año 2019 utiliza la red social de Facebook como principal herramienta de informar a la comunidad, este es el único medio que ellos utilizan para transmitir comunicados, noticias e información de la entidad pública y sus autoridades.

La página oficial es un referente para las personas y conocer la gestión de sus autoridades, por medio de los post, imágenes y videos mostrando las obras realizadas, la comunidad conoce más de estas actividades. El Gobierno Autónomo Descentralizado de Lomas de Sargentillo usa Facebook para enviar sus comunicados, sin embargo, el público que ve estas publicaciones es muy limitado.

La versatilidad y facilidad de uso de las redes sociales como Facebook ha logrado que muchas personas, usen estos medios como fuente de información

primaria, solo es necesario deslizar y un clic para obtener detalles. El Gobierno Autónomo Descentralizado de Lomas de Sargentillo usa Facebook para enviar sus comunicados, sin embargo, el público que ve estas publicaciones es muy limitado, por desconocimiento de la plataforma, no uso de redes sociales o barreras sociales.

Lomas de Sargentillo es el cantón más pequeño de la provincia del Guayas, en el mismo no existe ningún medio informativo local, sea radio, periódico o televisión por ende el gobierno local usa Facebook para gestionar los comunicados pertinentes, sin embargo, las desigualdades sociales, falta de oportunidades, desconocimiento de la información, poca importancia del tema o errónea forma al momento de comunicar dificulta la llegada de información a los usuarios.

El poco interés en temas políticos aleja a la comunidad de indagar en temas de este tipo de coyunturas, las promesas no cumplidas o la corrupción, Según el Expreso “Ecuador es un país más corrupto” (Mora 2022). La población no cree en los políticos mucho menos los jóvenes, la comunicación gubernamental empleada en la página del municipio es poco atractiva visualmente y ambigua por ende las personas no miran las publicaciones y no se informan, En esta página gubernamental publican actividades, servicios que ofrecen, cortes de agua, suspensión de servicios e información que debería ser intereses locales.

La página cantonal maneja un formato comunicacional poco atractivo, las publicaciones son redundantes, referente los videos son extensos de 10 minutos y poco informativos, además no se usan herramientas como: videos cortos, carruseles o imágenes interactivas. La comunicación y nuevas tecnologías son ciencias que deben estar en constante actualización, “La comunicación digital global está cada vez más condicionada por el modelo que las redes sociales han venido imponiendo en

torno a la inmediatez y la participación.” (Herranz-de-La-Casa, 2021). La comunicación asertiva se da desde la facilidad de informarse y no perderse o divagar entre la información. La página de Facebook carece de fácil entendimiento, claridad e inmediatez.

Desde el emitir un mensaje se puede divisar los errores cometidos por la página del Gobierno Cantonal, este análisis indaga en la población joven de 18 a 22 años del Centro del Cantón Lomas de Sargentillo y descubrir si ellos usan como medio informativo la red social municipal. La población joven por lo general no busca estos temas en su explorador, mediante este análisis se espera conocer ¿Cuántos jóvenes se informan mediante esta plataforma digital? y además si existe una correcta retroalimentación en la audiencia.

El feedback (en español es retroalimentación), es algo que busca el usuario al momento de interactuar en una publicación, sin embargo, en la página del Gobierno Cantonal no existe una comunicación bidireccional entre el público y gobierno. Los comentarios no tienen repuestas y la audiencia joven se limita a comentar en las publicaciones, Las personas buscan formar parte de la institución, identificarse y sentirse escuchados.

El Gobierno Cantonal de Lomas de Sargentillo en su equipo comunicacional comete errores que entorpecen el proceso comunicativo, además con la llegada de una nueva administración se creó una nueva cuenta de Facebook con la misma función y dejó a un lado la antigua página esto ocasiona que baje aún más el alcance de las publicaciones cambian de redes sociales, pero siguen cometiendo los mismos errores. El personal del área de comunicación debe realizar un estudio y revisar las estadísticas para mejorar el proceso comunicacional. En este estudio no se busca

desmerecer el trabajo del departamento de comunicación, pero si se busca mejorar y darles pauta para realizar una comunicación integra y veraz.

En redes sociales se debe tener pautas al momento de publicar algo para llegar al público objetivo y que dicho contenido sea visible en la plataforma, pero no hay un plan estratégico para potenciar las publicaciones y es notorio por las bajas estadísticas en likes, comentarios y compartidos. De todo ese público ¿Cuántos son los jóvenes que se informan mediante la página de Facebook cantonal?

Los jóvenes por lo general consumen contenido de entretenimiento y muy poco el informativo, sin embargo, los medios de comunicación buscan la manera de resaltar las publicaciones mediante textos cortos y videos interactivos. (En la actualidad, el usuario se ha convertido en el centro de todos los movimientos de las Redes Sociales y de las empresas, que están dispuestas a invertir en mecanismos de escucha e interlocución por el canal preferido de cada cliente, con el fin de conocerle mejor y personalizar al máximo las interacciones) (Marugán Solís. y Martín Critikián, 2023)

Las instituciones buscan brindar una mejor experiencia al usuario, sin embargo, el Gobierno Cantonal no tiene muy claro sus estrategias comunicacionales, además en redes sociales los primeros segundos influyen en el alcance de una publicación, el Gobierno cantonal aun no implementa en su página el uso de publicaciones interactivas y desarrollar las noticias de una manera fresca para los jóvenes de 18 a 22 años para que comiencen a interactuar en las publicaciones.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto obtenido de las publicaciones de la página de Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Lomas de Sargentillo en los jóvenes entre 18 a 22 años del centro del cantón?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar la comunicación asertiva del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Lomas de Sargentillo en el contenido informativo, a través de su página oficial de Facebook y la retroalimentación en los jóvenes de 18 a 22 años.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Cuantificar el número jóvenes que se informan mediante la página de Facebook del Gobierno de Lomas de Sargentillo.
- Determinar el nivel de conocimiento y uso de las redes sociales, en particular Facebook, por parte de los jóvenes.
- Analizar la percepción de los jóvenes hacia las publicaciones realizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado en su página de Facebook, valorando su nivel de atracción, relevancia e interés.
- Investigar si los jóvenes visualizan regularmente las publicaciones del Gobierno Cantonal en Facebook.

1.5. Idea a defender

Las publicaciones de la página de Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Lomas de Sargentillo permiten una retroalimentación significativa en los jóvenes entre 18 a 22 años.

1.6. Línea de Investigación.

La línea de investigación que se aplica en este proyecto es Sociedad Civil, Derechos Humanos y Gestión de la Comunicación, ya que se realiza un análisis de la comunicación del GAD de Lomas de Sargentillos en su página actual de Facebook, es especial como influye e involucra a los jóvenes, haciendo uso de la comunicación asertiva.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

La creciente tecnológica e inmediatez al momento de obtener información ha incentivado a que Gobiernos locales migren a redes sociales para transmitir la información. Las redes sociales se han afianzado como espacios preferentes para la difusión de información por parte de los medios de comunicación convencionales, que han visto modificada tanto su forma de trabajar como su modelo de negocio. (Marcos-García, Alonso-Muñoz, y López-Meri 2020). Se usa las redes sociales como medio de información por su sencillez al momento de usarse con solo un click se puede desplegar toda la información, los usuarios recurren a redes sociales para indagar y no se quedan con la primera respuesta.

Las personas buscan sentirse parte de la información, son protagonistas el uso de redes sociales y celular ha permitido que el ciudadano sea comunicador al momento de transmitir por sus redes sociales y a su vez ha facilitado la retroalimentación a través de comentarios en las plataformas digitales. Las personas quieren sentirse escuchadas y buscar solucionar sus requerimientos, el Facebook es un receptor de denuncias para solucionar el malestar de la ciudadanía. Las redes sociales han facilitado en la administración pública el dar acceso a la información y trámites más ágiles a través del Internet.

La comunicación institucional se clasifica en: Comunicación externa está dirigida al público, esta facilita y recibe información de los diferentes departamentos organizativos, del entorno en cual se sitúa la institución, influyendo en su imagen corporativa, estilo de la firma, slogan, que la diferencia de otras entidades. Este tipo

de comunicación siempre va a emitir un mensaje fuera de la institución, con su principal objetivo, el cual es informar a su público lo que realiza, sus actividades, de esta forma será recordada por las personas.” (Tapia, 2021 citado por Borbor, 2022.p3)

En el proceso comunicativo la institución o empresa busca posicionarse de manera amigable creando lazos con la comunidad, vínculos y acercamiento. La comunicación externa es lo que percibe el público y debe ser clara en redes sociales, los gobiernos locales han optado el uso de medios digitales para comunicarse y atraer al público que desconoce de sus actividades. El solucionar conflictos y dar respuestas asertivas posicionan al Gobierno Cantonal como un buen gestor y, además se lo puede considerar como una buena administración.

En el cantón Colta provincia de Chimborazo un %56 de la población usa Facebook como medio de información... es decir más de la mitad de la población visita la página del Gobierno Cantonal, este es un indicador que los ciudadanos de dicho sector están interesados en los comunicados cantonales. (Parra Meza, 2019)

En la provincia del Guayas todos los cantones utilizan redes sociales como medio de difusión, la más utilizada es Facebook por el acercamiento con las personas. Utilizar un medio social como difusor de información es gratuito y además la opción de compartir da más visibilidad a las publicaciones. En la comunicación tradicional el compartir es el proceso de “boca a boca” que es ser influenciado por otro usuario que compartió y aprobó la información. Facebook es una plataforma que une mediante lazos a comunidades, familias y amigos, que en muchos casos están interesados por los mismos temas informativos. La estrategia de usar redes sociales como medio difusor también fue tomada por el Gobierno cantonal de Lomas de Sargentillo

2.2. Redes Sociales:

“Las redes sociales en Internet es un sitio donde los usuarios publican y comparten todo tipo de información, social y profesional, con personas cercanas y desconocidos, son redes conectadas por intereses en común”. (Celaya, 2012 citado por Borbor, 2022.p26)

El propósito de las redes sociales es conectar y unir, es acercarte con aquel amigo que no ves, pero sabes que está presente en tu perfil social, las redes sociales en los últimos años se han desarrollado diferentes facetas y una de ellas es ser un medio de difusión, no solo se transmite noticias, puedes conseguir contenido de entretenimiento, educativo e informativo. Las redes sociales cumplen con las primicias de los medios de comunicación y están asociadas al ámbito sociológico el lado humano y acercamiento con la comunidad.

En este análisis se busca enfocar en la red social Facebook, fue lanzada al mercado en el 2004 con el objetivo de mantener conectadas a las personas a través de lazos digitales con el pasar de los años el concepto sigue siendo los mismo, Facebook busca unir de manera sencilla y desde un celular tienes un abanico de herramientas en las plataformas digitales.

Según el sitio web Primicias el %78,7 de los ecuatorianos utilizan redes sociales estos datos son el resultado de una investigación en el 2021, un total de 13.300.000 personas usan Facebook y esto la posiciona como la red social más usada en el país de hecho, una persona pasa alrededor de 18,50 minutos por días, y además es la plataforma más visitada desde navegador. Facebook tiene este alcance por ser la primera red social conocida en el país. (Dávalos, 2021)

En el país Facebook es la red social más utilizada por los ecuatorianos por su facilidad y sencillez de comunicar y, en menor medida los ecuatorianos usan Twitter, Instagram y WhatsApp,

2.3. Redes sociales como medio de comunicación:

Con el avance de las nuevas tecnologías han surgidos nuevas herramientas de comunicación, en auge están los medios de comunicación virtual y los usuarios pueden comunicarse desde sus casas y enterarse de todos los acontecimientos suscitados. (Cumba Castro & Cantos García, 2018). Las redes sociales son herramientas poderosas para mantener conectadas a las personas, en principio su objetivo era social con el avance de nuevas tecnologías se han convertido en medios informativos.

Así mismo, las redes sociales son un buen instrumento para que los políticos difundan su labor, la versatilidad y el fácil uso de las redes sociales las convierten como un medio de información de fuente primaria para la audiencia. Con la llegada de las redes sociales el usuario busca informarse de manera veraz, eficaz y asertiva y de a poco desplaza los medios tradicionales como la radio, periódico o televisión (Chaves-Montero et al., 2017). Muchas personas ya ni siquiera acceden a las noticias, si no que miran las publicaciones y comentarios que comparten sus amigos o familiares.

Facebook se ha convertido en una plataforma para informarse, debatir y confrontar opiniones en la actualidad, desde noticias, entretenimiento, deporte y política. (Luis,2017) Como se ha escrito previamente es utilizada por la facilidad al momento de leer información, compartir una foto o sencillamente comunicarse. Al

usar las redes sociales se despliega un abanico de posibilidades al momento de comunicarse, los usuarios obtienen retroalimentación mediante los medios sociales.

La comunicación en las redes sociales de un gobierno, es esencial para la relación entre político y ciudadano (Cotarelo, 2013). Por este medio las entidades públicas, políticos y gobernantes buscan remitir su información para la comunidad. El acercamiento obtenido con la comunidad los muestra más humanos, reales y con interés en la sociedad esa es la interacción que buscan los políticos.

2.4. El papel de las redes sociales en la comunicación contemporánea

Según el estudio de las Redes Sociales en las personas y en la sociedad (Blasco Fontecilla, 2021). Las redes sociales sirven en dos propósitos 1) Favorecer la comunicación 2) servir de soporte social y emocional. Deben cumplir estos dos soportes para ser primordiales en la vida del ser humano. Los usuarios pasan horas deslizando el celular entretenidos y alimentación de información sea noticiosa, social o entretenimiento. En la actualidad las redes sociales influyen en la toma de decisiones, se podría asociar con la “teoría de la aguja hipodérmica” las personas cambian de conducta dependiendo las publicaciones que consuman, las redes sociales son herramientas poderosas para el dar opiniones o linchar mediáticamente cuando algo no es correcto.

Las redes sociales como su palabra lo dice son redes de comunidades y personas, es fácil leer el comentario de un amigo o conocido y dejarse influenciar por la toma de decisiones, las personas actúan acorde a lo que ve o dice el resto de usuarios, se podría considerar que en comunicación contemporánea y en la vida moderna las redes sociales influyen el tomar acciones de personas, Además con el uso de las redes sociales también llegaron los influencers o creadores de contenido que están

muy asociados a las plataformas digitales. Los influencers son influenciadores de personas que mediante sus opiniones y su relevancia en las redes sociales impactan en el actuar de las personas.

2.5. Cómo las redes sociales han transformado la forma en que las personas acceden y comparten información.

Las redes sociales llegaron para globalizar, transformar el mundo, transformar la forma de comunicarse y también facilitar la vida del ser humano. Son herramientas que facilitan el entorno y en la forma social amplían las redes humanas. Desde el ámbito comunicativo las redes sociales facilitan el compartir y acceder información, todo comunica y con una sola publicación puedes transmitir detalles al otro extremo del mundo.

La llegada de información es instantánea y nos podemos trasladar a sucesos noticiosos en el país, el terremoto del 18 de marzo del 2023 en Ecuador y al instante se viralizaron imagen de las casas afectadas, de ciudades destruidas o de la ayuda humanitaria brindada estas noticias se esparcieron rápidamente por todo el internet a través de las redes sociales y usuarios que usaron sus celulares para informar lo sucedido. De igual forma los usuarios publican inconformidades o buenas gestiones de los mandatarios y es posible visualizar encuestas de gestiones de los mandatarios mediante plataformas digitales y así mismo leer opiniones de la comunidad.

Al menos 4.021 millones de personas del mundo usan internet, según el último informe de Digital in 2018 estos datos nos dan un acercamiento a que el mundo esta globalizado por el internet (Pragma USA Inc, 2021). Facebook es la red social más utilizada por los ecuatorianos por su facilidad de usarse, familias y amigos se unen a través de un mensaje de texto y se informan. Los medios tradicionales se han

adaptado al internet para transmitir sus noticias creando videos más cortos y modificando los formatos para llegar a la audiencia que ya no consume televisión, radio o prensa escrita. El momento es ahora las redes sociales y el internet están globalizando las formas de comunicación.

2.6. El rol de Facebook como una plataforma para la difusión de información y comunicados por parte de los gobiernos

Facebook es una red social vigente desde el 2004, pero el uso como medio de difusión se ha dado porque los funcionarios públicos están obligados a ser transparentes y rendir cuentas, -! En este contexto, los responsables públicos están identificando en las redes sociales una herramienta que les puede ayudar a mejorar su relación con la ciudadanía, así como innovar en sus procesos de gobierno y, por ello, ¡están apostando de una manera generalizada por su uso y difusión! (Herrera Aguilar & O'Quinn Parrales, 2019). Los gobernantes están migrando a plataformas para difundir su información, Facebook es la red social más utilizada en Ecuador, es gratuita y sencilla de usar, además es una red de comunidades donde fácilmente circulará la información entre usuarios.

Facebook funciona con algoritmos el comentar y compartir publicaciones, dará más visibilidad a este tipo de contenido, en Facebook existe un apartado de amigos en común y es una herramienta de exposición, lo que consumen tus amigos en común también lo visualizaras en el perfil social así mismo, el contenido que buscan también se ira mostrando en el perfil. Facebook es una herramienta poderosa para exponer y dar visibilidad a noticias, información y comunicados, es gratis los gobiernos la utilizan como medio de visualización de su gestión, para abaratar costos en publicidad o llegar a público que desconoce de su gestión también para generar comunidades que siguen de cerca la gestión gubernamental.

2.7. Facebook

Definición, importancia, alcance, interacción, métricas de medición, impacto de Facebook en los jóvenes, describe la página de Facebook del GAD.

Facebook es un medio de difusión, sin embargo, para generar comunicación asertiva debe existir una estrategia de la mano con el marketing para que las publicaciones sean vistas y construir presencia en redes sociales, tener una comunidad en redes sociales es un proceso que incluye contenido de valor, interacciones, engagement e identificación de las personas con la marca. Según Adidas Wilson en su guía de Marketing en Redes Sociales se deben plantear preguntas antes de comenzar a crear contenido en redes sociales, debe idear una planificación. ¿Qué quieres lograr?, ¿Cómo quieres transmitir información?, ¿Qué percepción quiere tener el público de la entidad? (Wilson, 2020)

Las instituciones deben plantear sus estrategias con propósito y aprovechar el entorno digital para crear proyectos con viabilidad al futuro. El objetivo de estas estrategias es orientar las necesidades externas de la audiencia y brindar prontas soluciones. Las respuestas eficaces a una comunidad que necesita soluciones posicionarán al político como un buen gobernante.

La comunicación debe estar orientada a las nuevas tecnologías, y no solo basta con crear una página web que ofrezca información, los ciudadanos buscan sentirse en pertenencia y ser escuchados con un mensaje personalizado, imágenes interactivas, videos y respuestas verdaderas. Los videos generan emociones, sensaciones y cambiar la percepción del público al momento de ver el contenido, un buen video que empatice en la audiencia humaniza la marca.

La percepción como página es llegar a más personas y que se conozcan las actividades que se realizan por parte del Gobierno Cantonal. Las redes sociales están desarrolladas mediante algoritmos y a mayor interacción en las publicaciones mayor visibilidad tendrá hacia el público. En general, las métricas más comunes relacionadas con Facebook son: 1) Número de likes; 2) Número de comentarios; 3) Número de compartidos (shares); 4) Naturaleza de la publicación y 5) Participación. (Rodríguez et al., 2021)

Según el artículo de Rd Station: ¿Cuáles métricas de marketing realmente miden el éxito de mi negocio? indica que las métricas son aquellos indicadores que demuestran si las estrategias están contribuyendo o no en los resultados de tu empresa. (Blanco y Agreda, 2020). Las métricas son las estadísticas para analizar los resultados y efectividad con el cual se llega al público, estas métricas revisan el número de seguidores, alcance y vista de las publicaciones, reacciones de los comentarios, indicadores en los clicks que se realiza a los links de la red social (Si en tal caso la página maneje estrategia de enlaces externas), además las métricas dan una visión más real a la eficiencia de las publicaciones realizadas.

Las métricas tienen propósitos principales destacar lo positivo y reconocer lo negativo una empresa, y lo que se considere negativo, estructurar una estrategia para evitar conflictos o crisis en redes sociales. Todas las redes sociales tienen un apartado de estadísticas para analizar y conocer los intereses de los seguidores, las métricas mediante algoritmos estudian el comportamiento de la audiencia y este estudio se refleja en la estadística para implementar en futuras campañas publicitarias. Las redes sociales están optimizadas para facilitar y además son guías para que los creadores publiquen el contenido que la audiencia quiere consumir.

2.8. Uso de redes sociales por parte de los jóvenes

Según el reporte de Digital Report 2022 publicado por We are Social y Hootsuite en la situación de Ecuador hasta febrero del 2022 el 81% de la población usa redes sociales, es decir, 14.60 millones de ecuatorianos y hay cerca de 12,7 millones de usuarios de Facebook en Ecuador. (Digital, 2022) Además, según el 8vo Censo de Población, 7mo de Vivienda y 1ero de Comunidades del 2023 el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo en Lomas de Sargentillo hay 18.413 habitantes y el mismo Inec nos indica que la población joven de 18 a 22 años representa un 9% para el país, estadísticamente en Lomas de Sargentillo la población joven de 18 a 22 años son 1657 jóvenes. (INEC, 2010). En el último reporte de Digital Report 2022 nos indica que el 86% de jóvenes usa redes sociales por lo tanto 1.425 jóvenes usan Facebook en Lomas de Sargentillo (Digital, 2022).

2.9. Percepción

La percepción es la capacidad que tienen los seres humanos para comunicar, entender, procesar y dar sentido de forma a la información que alcanza nuestros sentidos. Es decir, la capacidad de asimilar y entender al momento de leer, escuchar y ver alguna información (CogniFit, 2016). Es el discernimiento que adquieren los humanos con el pasar de los años y es la crítica que permite cuestionar y preguntar el porqué de las cosas.

El artículo “Impacto de las redes sociales en internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos nos detalla que el internet estimula regiones cerebrales, aumenta la memoria de trabajo, estimula, genera sentimientos de competencia, reforzamiento de relaciones sociales, creación de contenido, crítica y el desarrollar crítica a lo observado. (Arab y Díaz, 2015). Los adolescentes absorben

todo lo consumido en redes y estos factores influyen en la percepción del contenido, el consumir diferente tipo de contenido expone variables al momento de escoger un tipo de contenido, y es aquí donde las empresas deben recoger toda esta información para crear contenido con propósito y llegar a nuevas audiencias. Por otro lado, las empresas en base a la percepción desarrollan su marca personal para ser recordados con facilidad en el mercado, es la forma de cómo el consumidor recuerda la empresa.

Por otro lado, el artículo. Acceso y uso de nuevas tecnologías entre los jóvenes expresa: “La navegación por Internet, el uso de redes sociales virtuales, los videojuegos y el teléfono móvil han supuesto un cambio radical en las formas de relacionarse de la mayoría de las personas. Para los más jóvenes, que acceden a ellas desde niños, probablemente estén marcando un nuevo estilo de vida” (Muñoz-Miralles et al., 2014). El uso de nuevas tecnologías está marcando un antes y después en esta era, desde las formas de comunicación y de percibir el contenido.

Se podría considerar que la percepción es aquello que permite cuestionar el contenido, y de misma manera es el reconocimiento que da la inteligencia para reconocer una marca, La percepción tiene dos aristas desde el lado del consumidor que es lo cognitivo y del lado de la marca, que es la retención y atención que tiene el público para reconocerte en las calles. La percepción de la marca se estudia a base de métricas y algoritmos para conocer más de cerca lo que busca el público y además. conocer cuál es el contenido consumido por el público. Desde el lado de las redes sociales esta es una herramienta para entender el comportamiento de la audiencia. (Martorell, 2021).

2.10. Comunicación

La comunicación es un intercambio de información entre el emisor y el receptor cuyo fin es transmitir o recibir un determinado mensaje. Es una destreza que permite a los seres humanos estar en armonía. La comunicación es el proceso de intercambiar información de diferente tipo entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad. (Cueva et al., 2021). Para dar más entendimiento a este estudio es necesario conocer: Comunicación política, Comunicación institucional, Comunicación bidireccional, Comunicación digital, Periodismo digital y Comunicación asertiva.

2.10.1. Comunicación política

Comunicación y política son términos con un solo propósito: las masas. Las redes sociales son los medios utilizados por políticos con la finalidad de influir en la opinión pública. No solo tiene como propósito informar sino también busca convencer y creer que los políticos están realizando una buena gestión, en la actualidad las personas mediante su celular se informan de lo sucedido de una manera rápida y si no están convencidos solo bastará un comentario para expresar su inconformidad. La poca credibilidad y los constantes casos de corrupción ensucian la comunicación política.

En ese afán de construir buenas políticas públicas los gobernantes comienzan a usar medios digitales para publicar sus obras de gestión y demostrar así su labor realizada. La comunicación facilita la interacción social, la sociedad se siente escuchada y se informa mediante las plataformas digitales y aquellos civiles que fueron excluidos tienen en la palma de la mano los medios para hacer escuchar sus voces y que los políticos solucionen los problemas. La política debe llegar a los

sectores más necesitados y como representantes de los ciudadanos cualquier medio es posible. (Chaves-Montero et al., 2017).

Según el Análisis comparativo de las Presidencias de la República de Latinoamérica en Ecuador las organizaciones tienen como línea prioritaria la comunicación digital y los medios sociales y así mismo este estudio refleja que las cuentas gubernamentales de Ecuador son las más seguidas de la región de Latinoamérica. El principal reto es construir una imagen sólida de buenas políticas públicas y obtener un mensaje convincente en la audiencia.

2.10.2. Comunicación Institucional

Es un punto clave en las instituciones públicas u privadas mediante la misma se puede lograr comunicar de una manera asertiva. La veracidad, imparcialidad y transparencia deben ser los ejes sobresalientes de la institución. La buena comunicación interna reflejara una imagen transparente en las personas que se informan mediante los medios oficiales de la institución. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre las instituciones y los públicos con que se relaciona. (Lever et al., 2002)

El propósito de la comunicación institucional es mostrar la esencia del establecimiento con políticas y valores internos que muestren al público lo mejor de la institución. Se debe reconocer que toda acción repercutirá en el receptor por ende es necesario que todos los trabajadores conozcan la importancia de una buena comunicación institucional.

La comunicación institucional funciona como un sistema coordinador, ya que facilita el flujo de mensajes que se dan al interior y exterior de la institución, de tal

manera que pueda influir en las opiniones, conductas de los públicos internos y externos para cumplir con los objetivos planteados (Moreno & Elizabeth, 2020). Mas allá de todas las posibilidades que representa una buena comunicación institucional es una forma de organización para la entidad. Los pedidos del receptor serán solucionados de manera eficaz y el gobierno municipal se mostrará más cercano a las necesidades de la comunidad. Es un acercamiento tenaz y harán sentir al público como partícipes en la toma de decisiones.

Se basa en la información dirigida hacia los usuarios y ciudadana en general como eje de participación que responde a las necesidades y requerimientos direccionados hacia la comunidad (Fernández Gómez, 2021). Siguiendo este contexto, la comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de Lomas de Sargentillo debe ver como eje principal las políticas internas y cuál es el mensaje que busca transmitir tanto con sus acciones instituciones y sus publicaciones en redes sociales.

2.10.3. Comunicación bidireccional

La comunicación bidireccional es el proceso comunicativo entre el receptor y el emisor para conseguir respuesta en ambas direcciones. El objetivo de esta comunicación es dar retroalimentación, interactuar e intercambiar información en, toda institución es necesario un área de comunicación para solventar este tipo de requerimientos. La comunicación externa debe ser lo más clara posible para llegar de manera oportuna al público, en el artículo de Crehana, Comunicación bidireccional: estrategias para conectar con tus seguidores, se expresa:

La comunicación bidireccional es la solución. Si tienes una marca digital y quieres dar a conocer tus servicios o productos a través de plataformas como

Facebook, Instagram, Twitter, etc., conversar con los usuarios y tu público objetivo es fundamental para **crecer y conseguir objetivos** de venta. (Gomez, 2021). La comunicación se ha reinventando los usuarios buscan sentirse escuchados a diferencia de los medios tradicionales donde la comunicación es unidireccional y no existe un feedback. No solo se trata de escuchar usuarios su objetivo es solucionar, ayudar, incluir aquellos que nunca fueron escuchados por no tener las facilidades.

2.10.4. Comunicación digital

La comunicación digital expandió la forma de informar, además, rompieron barreras, comunicativas, sociales u culturales y es así como se distribuye en todos los medios, la alcaldía de Lomas de Sargentillo usa como principal sitio de difusión la red social Facebook donde la ciudadanía se informa con los comunicados, de igual forma esta plataforma es usada para comunicación bidireccional entre gobierno y usuario, en este análisis se busca conocer las reacciones de los jóvenes del cantón que usan este medio para informarse de los acontecimientos de carácter gubernamental.

2.10.5. Periodismo digital

El periodismo y la comunicación digital ha revolucionado la forma en que las noticias son distribuidas y consumidas. “El periodismo digital es un término amplio, designa todo aquel periodismo que se practica con tecnología digital,” (Tapia Mora, 2021). Con esto la noticia se difunde en mayor velocidad. El periodismo digital ha fomentado la participación ciudadana y la transferencia al momento de comunicar y evitando las noticias falsas.

No obstante, el periodismo digital enfrenta desafíos, como las noticias falsas y la poca verificación en la revisión del contenido que se publica. La inmediatez con la

cual se propaga la noticia no permite el contrarrestar la información, es evidente encontrar en internet noticias falsas que desinforman a la comunidad. El periodismo digital ha facilitado el entorno ciudadano y ofrece un abanico de oportunidades para la narración de historias impactes y acercamiento con el público que lee o ve la información. Se desarrolla en el ámbito tecnológico como las redes sociales, en este caso de estudio se revisará la forma de informar mediante Facebook, esta plataforma divulga la información y busca llegar a todos los habitantes del cantón Lomas de Sargentillo.

2.10.6. Comunicación asertiva

Según el artículo Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial? detalla que es un pilar fundamental para cualquier acto comunicativo y está presente en diferentes contextos sociales, como familiar, laboral, social, cultural y educativo. En la comunicación asertiva, todos los individuos transmiten su mensaje de manera eficaz y con propósito. La asertividad es una habilidad y cualidad que permite la toma de decisiones y resolver conflictos de manera adecuada, manifestar y expresar emociones sin atropellar los derechos del otro. Este tipo de comunicación se adjudica a la empatía porque va tomada del lado humano dando paso para un dialogo constructivo (Silva et al., 2020).

En el contexto de redes sociales, la comunicación asertiva toma un papel más trascendental, las redes sociales como Facebook permiten una amplia difusión de información y llegada al público objetivo. Comunicarse asertivamente por redes sociales, promueve un ambiente de respeto y sobre todo una buena imagen para la empresa o marca personal también se permite expresarse de manera oportuna y evitar inconvenientes. Además, es necesario reconocer la objetividad y

retroalimentación para construir eficazmente la imagen institucional y ser asociados como una institución preocupada por la comunidad.

2.11. Retroalimentación en redes sociales

Según el portal digital Economipedia afirma que la retroalimentación es efectiva cuando entre el emisor y receptor, se produce una respuesta del receptor luego de recibir un mensaje o información. La retroalimentación es un término que equivale al feedback, vocablo inglés, que es obtener respuestas sea positivas o negativas al terminar el proceso comunicativo (Peiró, 2020)

Existen dos tipos de retroalimentación: 1) Retroalimentación positiva. Es una aprobación al contenido y se manifiesta mediante una reacción, comentario, interacción y apoyo positivo a la publicación. 2) Retroalimentación negativa, Es lo contrario a lo ya expuesto, es el disgusto de la participación ciudadana al momento de leer algo que no es oportuno. En la retroalimentación negativo es donde las instituciones deben trabajar para evitar conflictos y crisis de marca, los malos comentarios reflejan la poca aprobación del público y como marca se interpreta la poca eficiencia en el trabajo.

El vocablo en ingles que es Feedback es la respuesta que llega al emisor por parte del interlocutor a raíz del mensaje lanzado inicialmente. En redes sociales, las publicaciones son canales multidireccionales esto quiere decir que permite la participación y relación de los receptores en los comentarios. La retroalimentación recibida por parte de los interlocutores sirve para mejorar el servicio que brinda la institución (Fernandez, 2017).

2.12. Gobierno Cantonal de Lomas de Sargentillo

El cantón Lomas de Sargentillo se encuentra en un área de 533 km². Sus límites incluyen al norte el cantón Santa Lucía, al sur los cantones Nobol, Isidro Ayora y Guayaquil, al este los cantones Daule y Nobol, y al oeste el cantón Isidro Ayora. La población de este cantón es de 18.413 habitantes según el último Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en su último informe. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

El municipio de Lomas de Sargentillo es la entidad representativa de la ciudad, la misma que brinda a usuarios respuestas y soluciones legales es un gobierno autónomo que se rige con las leyes de la constitución. El edificio municipal fue construido desde el 2004 por la necesidad de la comunidad, en el presente estudio conocerá las políticas internas del Departamento de Relaciones Publicas que son los encargados de manejar la red social Facebook la primera fuente de información municipal para la comunidad, toda información publicada es proveniente de este departamento así mismo, son los encargados de todas las herramientas comunicativas. La retroalimentación también es solventada por el mismo departamento que brindara soluciones oportunas en cada comunicado.

2.13. Lomas de Sargentillo

Es el cantón más pequeño de la provincia del Guayas, y conocido como una ciudad agroindustrial y en el presente año 2023 el Cantón Lomas de Sargentillo cumple 31 años de vida política, sus habitantes son conocidos como “Lomenses” y sus principales fuentes de ingreso y actividad económica son:

- Agricultura
- Gastronomía

– Turismo

Dada su situación geográfica tiene un gran potencial de desarrollo debido a su posición en el centro de la zona donde se transfieren las aguas del Daule a la Península de Santa Elena. Es uno de los cantones más pequeños de la provincia, pero cuenta con un gran potencial económico. Está compuesto por varios recintos, incluyendo El Príncipe, Caña Brava, El Mamey, Las Cañas y Las Chacras. (Lomas de Sargentillo, 2021). Con todas estas cualidades ya expresadas catalogan al cantón como un sitio de oportunidades. El gobierno cantonal mediante su página institucional destaca la gastronomía y turismo para atraer turistas, los productos audiovisuales publicados tienen narrativa audiovisual la misma enriquece el contenido publicado en redes sociales.

El Gobierno Cantonal desde el 2018 usa la red social de Facebook como medio de difusión e información, actualmente ellos usan un Facebook persona “Alcaldía de Lomas de Sargentillo” como medio oficial para transmitir información local y gubernamental por ende este estudio analizara este medio de información cantonal y se trata de conocer la retroalimentación obtenida por los jóvenes de 18 a 22 años del centro del cantón Lomas de Sargentillo.

2.14. Marco Legal

El presente estudio está destinado para una Institución del Estado, el Gobierno Cantonal de Lomas de Sargentillo, por ende, tiene relación con las leyes de la Constitución de Ecuador, capítulo II, sección tercera, “Comunicación e información” (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.-El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las

personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.³ No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

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

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

De igual forma este trabajo va direccionado con la Ley Orgánica de Comunicación, en su Título II principios y derechos, Capítulo I, en el artículo 22, se muestra:

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. -Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o

cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones. La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente. (Ley Orgánica de la Comunicación, 2019)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque que se utiliza en este análisis de estudio es de investigación mixto, el combinar enfoque cuantitativo y cualitativo permite conocer una realidad más cercana al fenómeno que se está investigando. Según Creswell y Plano Clark, el enfoque mixto “combina la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio”. El integrar ambas herramientas de investigación permite conocer más detalles del fenómeno investigado (Creswell & Plano Clark, 2017).

El método de investigación conocido como enfoque cuantitativo es una herramienta de recolección y análisis de datos numéricos. El propósito de este enfoque es conocer variables y determinar su funcionalidad entre sí. Las ciencias sociales como la psicología, la comunicativa, la educativa y sociológica usan esta herramienta como principal método de investigación. La información y datos se recopilan mediante encuestas, cuestionarios, experimentos y análisis estadísticos. En este análisis de estudio se implementará encuestas mediante cuestionario y además, datos estadísticos obtenidos por la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, Inec. Enfoque cuantitativo (Creswell, 2014).

El método de investigación conocido como enfoque cualitativo se basa en la recopilación y análisis de datos no numéricos con el propósito de obtener una realidad del fenómeno investigado desde las perspectivas de los participantes. Disciplinas como la sociología, antropológica utilizan principalmente esta herramienta mediante la observación, entrevistas y grupos focales para recopilar datos. La intención de esta herramienta investigativa es obtener una comprensión completa y detallada desde la

percepción de los involucrados en este fenómeno social. Enfoque cualitativo (Creswell, 2014).

En conclusión, el enfoque de investigación mixto es utilizado para conocer fenómenos sociales complejos que requieren de un análisis detallada y compleja. El implementar enfoque de investigación cuantitativo y cualitativo permite conocer más de cerca desde diferentes realidades el fenómeno estudiado. Según Onwuegbuzie y Collins, “La investigación mixta es especialmente útil cuando se aborda un problema complejo que no se puede entender completamente desde una sola perspectiva.” (Onwuegbuzie & Leech, 2007).

3.2. Alcance de la investigación:

La extensión y los límites de la investigación son conocidos como el alcance de la investigación. Los recursos como la problemática de investigación, objetivo general y objetivos específicos, la metodología de la investigación delimitan el alcance investigativo en este análisis se aplicará el alcance exploratorio y descriptivo.

El alcance exploratorio se implementa para investigar fenómenos poco conocido o del cual se desconoce información. Según Ramos Galarza en Los Alcances de una investigación, “En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características” (Ramos-Galarza, 2020). Se debe iniciar investigando el fenómeno para tener un acercamiento y comprensión del tema que se analizara en el caso de estudio.

Este análisis se enfoca en la comunicación asertiva del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Lomas de Sargentillo en el contenido informativo y

mediante el enfoque Exploratorio se conocerá detalles, información, datos que no han sido objetos de estudio para entender el comportamiento social de la audiencia y acercarse más a la realidad de este fenómeno social.

De igual forma, este análisis de estudio tiene alcance descriptivo para describir con precisión una circunstancia específica del fenómeno que se está investigando. En el libro Metodología de la Investigación, 5ta edición sus autores Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio expresan que “ las investigaciones descriptivas se centran en la descripción de la situación o fenómeno de intereses, en lugar de tratar de explicarlo o predecirlo” (Sampieri, p 140, 2018)

En este tipo de análisis se aplica alcance descriptivo, para obtener una comprensión detallada de todos los elementos que engloban este caso de estudio, mediante las encuestas y los resultados obtenidos se conocerá el comportamiento sociológico y la percepción de la audiencia al momento de consumir el contenido informativo del gobierno cantonal.

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos:

El presente análisis implementará como técnicas para obtener información detallada la encuesta y la entrevista. Son dos técnicas que se asocian con los enfoques cuantitativos y cualitativos. Los instrumentos son los formularios de preguntas, que en el caso de la encuesta serán cerradas y en la entrevista serán abiertas.

Encuestas es una técnica de investigación utilizada para recopilar datos una muestra tomada de la población. La encuesta es un método de investigación basado en un cuestionario de preguntas dirigido a un grupo que constituya una toma de

muestra representativa en la población de la cual se situara el caso de estudio. (Álvarez González, 2005). La finalidad de esta encuesta es hacer estimaciones, conocer detalles y percepciones a partir de los resultados obtenidos luego de la tabulación de información. (Álvarez González, 2005).

La entrevista es un proceso comunicativo que se realiza normalmente entre dos personas o más personas, y además es una técnica de investigación mediante el cual el entrevistador obtiene información del entrevistado. La entrevista no es considerada como una conversación normal, el propósito es formal e investigado con la intención de obtener datos, información o detalles relevantes sobre el fenómeno que se está investigando (Equipo editorial, Etecé, 2020).

Se entrevistarán a dos expertos en el área de Marketing Digital: Evelin Cadena Chila, Paulina Garzón y Sergio Erazo

3.4. Entrevistas

Tabla 1 Perfil de la entrevistada, Mgtr. Evelin Cadena Chila.

| | |
|-------------------------------------|--|
| Mgtr. Evelin Cadena Chila | Subdirectora de la Unidad de Admisión en Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Ecuador |
| | Educación: |
| | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="662 1489 1402 1601">– Universidad Casa Grande Maestría, Comunicación Digital · (2016 - 2018) <li data-bbox="662 1601 1402 1780">– Universidad de Guayaquil Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Estudios sobre comunicación y medios · (2004 - 2009) |
| | Cargos destacados: |
| | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="662 1825 1402 2000">– Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil subdirectora de la Unidad de Admisión en la Universidad Laica Vicente |

-
- Rocafuerte de Guayaquil, julio de 2023 - Present (2 meses)
 - Zona Style Ec. directora general mayo de 2021 - Present (2 años 4 meses)
 - Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Coordinadora de Admisiones febrero de 2022 - julio de 2023 (1 año 6 meses)
 - Ecuarte Producciones Coordinadora y Reportera septiembre de 2014 - julio de 2021 (6 años 11 meses)
 - Hospital Clínica San Francisco Relaciones Públicas mayo de 2013 - diciembre de 2013 (8 meses)
 - Ecuavisa, Reportera de Producción marzo de 2012 - octubre de 2012 (8 meses)
 - Telerama, somos más Reportera producción junio de 2009 - marzo de 2012 (2 años 10 meses)
-

Fuente: LinkedIn

Elaborado por: Chipre, W (2023)

3.4.1. Entrevista con Evelin Cadena Chila

1. ¿Cuáles son las métricas e influencias clave que un experto en marketing digital debe considerar al analizar el rendimiento de una página de Facebook?

Todos en el campo del marketing buscan algo esencial, posicionar la marca, en ese sentido entre las métricas a considerar:

1. Se puede mencionar la cantidad de leads que visitan y muestran interés por la página en mención, tras una campaña de marketing, permitirá medir si las acciones ejecutadas dieron el resultado esperado.

2. Por otro lado, el Engagement, medirá el compromiso o fidelidad del usuario con las publicaciones del fan page en un tiempo específico.
3. El Click Through Rate, o la cantidad de veces que una persona interactuó con el contenido del fan page, esta acción permite analizar cuan efectivas son las publicaciones que se realizan desde el sitio en mención.

2. ¿Qué estrategias efectivas puedo implementar para aumentar la interacción con mi público en la página de Facebook?

Es importante tomar en consideración que el contenido que se va a publicar debe tener objetivos claros, de ahí parte una estrategia idónea para implementarse, en ese sentido se puede aplicar estrategias que permitan tener un mejor alcance con los usuarios.

1. Ser cauteloso con el contenido que se publica en el fan page, este debe ser atractivo, interesante, poseer una correcta ortografía y semántica para una mejor comprensión del mensaje.
2. Publicar si tu audiencia está activa, es importante analizar los horarios en los que los usuarios, registran un mayor índice de conectividad.
3. Integrar en las publicaciones, call to actions o llamados a la acción, esto permitirá aumentar la cercanía e interacción orgánica con los usuarios en las publicaciones que se realicen desde el fan page.
4. El uso de hashtags que se encuentran en tendencia, es una buena manera de posicionarse y mostrarse en el momento que todos hablan de un tema específico.

3. ¿Cuál es la importancia de los contenidos visuales, como videos y gráficos, en una estrategia de marketing digital y cómo pueden aumentar la participación del público?

Es vital para convertir esos leads en clientes potenciales o generar más adeptos.

4. ¿Cuáles son las principales tendencias actuales en marketing digital y cómo pueden ser aprovechadas por las empresas para mejorar su presencia en línea?

Entre las tendencias más destacadas podemos mencionar las acciones desde el metaverso, incluir acciones con inteligencia artificial; el videomarketing también supone una tendencia que ha ganado terreno.

5. En el ámbito de las redes sociales, ¿cómo se diseña una estrategia efectiva que abarque múltiples plataformas y genere compromiso genuino con la audiencia?

Lo primero que debes hacer es entender qué quieres conseguir a través de los canales de comunicación que se van a diseñar, luego establecer objetivos claros y medir el plazo en el que se van a concretar los mismos; de ahí en adelante debes evaluar las diferentes acciones que deseas activar como parte de tu estrategia, las mencioné en la parte superior del documento.

6. ¿Cuál es su opinión general sobre la apariencia y el diseño visual de la página de Facebook del Gobierno Cantonal de Lomas de Sargentillo?

Considero que el fan page debe mantener uniformidad en el tipo de post que se realiza, las fotografías sí presentan calidad aceptable para la plataforma, pero se puede mejorar la forma de redacción en los copys de cada foto; no se recomienda abusar del recurso bold o negritas en la tipografía.

7. ¿Crees que refleja adecuadamente la identidad y el propósito de la entidad o negocio?

Sí posee identidad, hay una línea gráfica en aspectos audiovisuales; se sugiere no usar con frecuencia las mayúsculas en los copys de las fotos o videos.

8. ¿Qué impresión tienes sobre la calidad del contenido que comparte la página? ¿Crees que es relevante y valioso para la audiencia objetiva?

La información es valiosa porque contribuye a mantener informada a la comunidad de Lomas de Sargentillo, pero siempre se puede mejorar y potenciar los contenidos que se producen.

Tabla 2 Perfil de la entrevistada, Lic. Paulina Garzón.

| | |
|----------------------------|--|
| | Ingeniera de Marketing Digital en Veolia Ecuador |
| | Educación: |
| | <ul style="list-style-type: none">– Universidad de Guayaquil Licenciatura en Gestión Gráfica y Publicitaria, Estudios sobre diseño gráfico · (2012 - 2017) |
| | Cargos destacados: |
| Lic. Paulina Garzón | <ul style="list-style-type: none">– Ingeniera de Marketing Digital, Veolia Ecuador, julio de 2020 - Present (3 años, 2 meses)– Norlop JWT. Senior community manager – septiembre de 2018- julio de 2020 (1 año 11 meses)– Rocnarf Coordinadora de proyectos digitales octubre de 2017 – septiembre de 2018 (1 año) |

Fuente: LinkedIn

Elaborado por: Chipre, W (2023)

3.4.2. Entrevista con Evelin Paulina Garzón

1. ¿Cuáles son las métricas e influencias clave que un experto en marketing digital debe considerar al analizar el rendimiento de una página de Facebook?

Al momento de analizar el rendimiento de una página de Facebook debemos tomar en consideración el propósito u objetivo en dicho canal y el giro de negocio o perfil que maneja la cuenta. Dicho esto, podemos tomar en cuenta KPIs a nivel general que pueden darnos una visión más objetiva de la cuenta como lo son el alcance, engagement, número de seguidores y la retención de la página que se darán en consecuencia de la calidad del contenido. Estos indicadores son un punto de partida fundamental para realizar una evaluación inicial sin embargo hay que considerar que, si la cuenta presenta una inversión en pauta, según la etapa y propósito de contenido se pueden llegar a considerar conversiones, CTR, CPC, CPM, CPA y CPL.

Hay que tener en cuenta que el cumplimiento o la optimización de estos KPIs se verá fuertemente influenciado por diferentes factores como la segmentación de la audiencia, frecuencia con la que se muestra la publicación, horarios de publicación, tiempo de respuesta a comentarios y mensajes, así como se debe considerar incluir en las configuraciones de Meta las cuentas que se consideran competencia para realizar un análisis dentro de la misma categoría.

2. ¿Qué estrategias efectivas puedo implementar para aumentar la interacción con mi público en la página de Facebook?

Como se mencionó anteriormente, es fundamental realizar contenido de valor para el público al que queremos llegar, con un contenido visual que tenga diferentes formatos como reels, historias, carruseles o estáticos que posean call to action claros y concisos que fomenten la participación de la comunidad. Compartir contenido de tus seguidores puede incrementar también el nivel de engagement, además de la creación de live para mantener la cercanía de la marca con su audiencia. Otro recurso pueden ser los concursos, sin embargo, no debemos abusar de estos ya que pueden atraer usuarios cazadores de sorteos que no suman de forma real a la comunidad que quieres generar. Recuerda que también puedes generar interacción a través del posicionamiento de hashtags y colaboraciones de interés para tu comunidad.

3. ¿Cuál es la importancia de los contenidos visuales, como videos y gráficos, en una estrategia de marketing digital y cómo pueden aumentar la participación del público?

El tiempo de vida y que se tiene para impactar con un mensaje en redes sociales es corto, por eso es de gran importancia poder captar la atención de manera inmediata con el material audiovisual y gráfico. Este propósito se puede llevar a cabo con contenido que transmita información compleja de manera clara y concisa, con contenido emocional o viral y que además se adapten a las distintas plataformas digitales, tomando en cuenta colores, estilos, tipografías, etc.

4. ¿Cuáles son las principales tendencias actuales en marketing digital y cómo pueden ser aprovechadas por las empresas para mejorar su presencia en línea?

Podemos ver algunas tendencias en el mercado que están siendo aprovechadas por las empresas como contenido audiovisual, testimoniales, marketing de influencia, automatización, chatbots, marketing de contenido, inteligencia artificial, plataformas de CRM para estrategias inbound, posicionamiento SEO-SEM, blogs, tour 360, realidad virtual.

5. En el ámbito de las redes sociales, ¿cómo se diseña una estrategia efectiva que abarque múltiples plataformas y genere compromiso genuino con la audiencia?

Primero pienso que debemos tener claros los objetivos, conocer las características, intereses y comportamientos de la audiencia para posteriormente definir las plataformas. La cuenta debe de realizar publicaciones de manera constante para mantener la interacción y humanizar la marca. Tenemos que implementar estrategias de pauta y tomar en cuenta los aciertos y errores de los competidores.

6. ¿Cuál es su opinión general sobre la apariencia y el diseño visual de la página de Facebook del Gobierno Cantonal de Lomas de Sargentillo?

Necesita actualizar y mejorar la línea gráfica, además de ser consistente en los formatos nativos de la plataforma. No cuenta con un perfil de negocio.

7. ¿Crees que refleja adecuadamente la identidad y el propósito de la entidad o negocio?

No

8. ¿Qué impresión tienes sobre la calidad del contenido que comparte la página? ¿Crees que es relevante y valioso para la audiencia objetiva?

Publican contenido de interés para la audiencia, sin embargo, la línea gráfica, los formatos y el mensaje no reflejan la formalidad a la que debería aspirar la institución

Tabla 3 Perfil del entrevistado, Mgtr. Sergio Erazo Castro.

| | |
|----------------------------------|--|
| | Jefe de Marketing en Veolia Ecuador |
| | Docente en Universidad ECOTEC |
| | <hr/> Educación: |
| | – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Ingeniero en Marketing. (2012 - 2016) |
| | – Universidad Espíritu Santo Magister en Administración de Empresas (2022) |
| Mgtr. Sergio Erazo Castro | – Universidad Espíritu Santo Diplomado, Dirección Comercial (2021) |
| | <hr/> Cargos destacados: |
| | – Jefe de Marketing, Veolia Ecuador, junio de 2020 - Present (3 años,3 meses) |
| | – Docente, Universidad ECOTEC, mayo de 2023- Present (4 meses) |
| | – Jefe de Producto Chocolates, Grupo Arcor,julio 2015- mayo 2020 (4 años.11 meses) |

Fuente: LinkedIn

Elaborado por: Chipre, W (2023)

3.4.3. Entrevista con Sergio Erazo

1. ¿Cuáles son las métricas e influencias clave que un experto en marketing digital debe considerar al analizar el rendimiento de una página de Facebook?

Hay varias métricas que deben ser analizadas en conjunto con los pilares de contenido para tener imagen amplia de nuestro performance en medios digitales, sin embargo, se pueden mencionar métricas puntuales como el alcance, las interacciones, la tasa de crecimiento de la audiencia y en nuestro caso particular, la conversión.

2. ¿Qué estrategias efectivas puedo implementar para aumentar la interacción con mi público en la página de Facebook?

El aumento de la interacción se logra con contenido de valor, que el usuario sienta que le sirve para su día a día o que le genera un beneficio inmediato. Además, siempre será necesario pautar determinados posts según las necesidades o el contexto actual del negocio.

Se puede crear espacios en los cuales se realicen preguntas y también concursos. Eso fomenta la interacción.

3. ¿Cuál es la importancia de los contenidos visuales, como videos y gráficos, en una estrategia de marketing digital y cómo pueden aumentar la participación del público?

Antes que las piezas gráficas y audiovisuales, lo más importante es el contenido; la información que vamos a transmitirle a los seguidores y audiencia en general. Con esto incentivamos su participación porque se sentirá identificado con lo que estamos comunicándole y aquí es donde interviene la creatividad para maximizar esa participación por medio de formatos de alto impacto.

4. ¿Cuáles son las principales tendencias actuales en marketing digital y cómo pueden ser aprovechadas por las empresas para mejorar su presencia en línea?

Hay muchas y todo depende de lo que nuestro target requiera; eso te dirá cualquier profesional. Creo que hay que explorar estos nuevos desarrollos que están tomando fuerza últimamente y me refiero específicamente a la realidad aumentada y la inteligencia artificial.

Estas son herramientas que nos pueden ayudar a diferenciarnos de la competencia y generar valor. Lo primordial es investigar y estudiar todas sus funciones y beneficios para lograr un correcto uso.

5. En el ámbito de las redes sociales, ¿cómo se diseña una estrategia efectiva que abarque múltiples plataformas y genere compromiso genuino con la audiencia?

El diseño de una estrategia efectiva viene en primer lugar de alinearse con la estrategia del negocio/organización en general, en segundo lugar debemos tener

información del estado o situación actual negocio, seguido de los objetivos de marketing y comunicación que se han planteado según una problemática u oportunidad para finalmente decidir la estrategia y acciones a ejecutar.

Debemos tener en cuenta que, entre más medios digitales o espacios tengamos, se aumentan las posibilidades de lograr los objetivos.

6. ¿Cuál es su opinión general sobre la apariencia y el diseño visual de la página de Facebook del Gobierno Cantonal de Lomas de Sargentillo?

En general existen muchas oportunidades de mejora y más que nada, hay potencial para reestructurar absolutamente toda la página. Esto debe venir de la mano, en primer lugar, de una correcta gestión de la marca institucional.

7. ¿Crees que refleja adecuadamente la identidad y el propósito de la entidad o negocio?

No lo refleja. Es verdad que un GAD debe mantener informados a sus habitantes, pero no se siente la identidad, no hay un trabajo de branding y termina siendo una página de noticias sin sentido.

Adicionalmente, debe ser cambiada a *fanpage* ya que el tenerla como una página normal, a la cual se debe de enviar una solicitud de amigo, es poco eficaz para lograr el mayor alcance.

8. ¿Qué impresión tienes sobre la calidad del contenido que comparte la página? ¿Crees que es relevante y valioso para la audiencia objetiva?

El contenido actual es muy pobre y en algunos casos, pienso que no es del completo interés de los habitantes. Tiene buen potencial para realizar una reestructuración y plantear pilares de contenido con el fin de saber a ciencia cierta qué es lo que se debe comunicar.

Más importante es la información sobre el inicio de una obra y a cuantos habitantes beneficiará, que el cumpleaños de la vicealcaldesa.

3.4.4. Comparación entre las respuestas los entrevistas

Tabla 4 análisis comparativo de entrevistas1, 2 y 3.

| ANÁLISIS COMPARATIVO DE ENTREVISTAS | | | |
|--|--|--|---|
| Preguntas | <i>Evelin Cadena</i> | <i>Sergio Erazo</i> | <i>Paulina Garzon</i> |
| <i>¿Cuáles son las métricas e influencias clave que un experto en marketing digital debe considerar al analizar el rendimiento de una página de Facebook?</i> | Se puede mencionar la cantidad de leads que visitan y muestran interés por la página en mención, por otro lado, el Engagement, el Click Through Rate, | Pueden mencionar métricas puntuales como el alcance, las interacciones, la tasa de crecimiento de la audiencia y en nuestro caso particular, la conversión. | Podemos tomar en cuenta KPIs a nivel general que pueden darnos una visión más objetivo de la cuenta como lo son el alcance, engagement, número de seguidores y la retención de la página que se darán en consecuencia de la calidad del contenido |
| <i>¿Qué estrategias efectivas puedo implementar para aumentar la interacción con mi público en la página de Facebook?</i> | Es importante tomar en consideración que el contenido que se va a publicar debe tener objetivos claros, de ahí parte una estrategia idónea para implementarse, en ese sentido se puede aplicar estrategias | El aumento de la interacción se logra con contenido de valor, que el usuario sienta que le sirve para su día a día o que le genera un beneficio inmediato. Además, siempre será necesario pautar | Como se mencionó anteriormente, es fundamental realizar contenido de valor para el público al que queremos llegar, con un contenido visual que tenga diferentes formatos como reels, historias, carruseles o |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p>que permitan tener un mejor alcance con los usuarios.</p> | <p>determinados posts según las necesidades o el contexto actual del negocio. Se puede crear espacios en los cuales se realicen preguntas y también concursos. Eso fomenta la interacción.</p> | <p>estáticos que posean call to action claros y concisos que fomenten la participación de la comunidad.</p> |
| <p><i>¿Cuál es la importancia de los contenidos visuales, como videos y gráficos, en una estrategia de marketing digital y cómo pueden aumentar la participación del público?</i></p> | <p>Es vital para convertir esos leads en clientes potenciales o generar más adeptos.</p> | <p>Antes que las piezas gráficas y audiovisuales, lo más importante es el contenido.</p> | <p>Este propósito se puede llevar a cabo con contenido que transmita información compleja de manera clara y concisa, con contenido emocional o viral y que además se adapten a las distintas plataformas digitales, tomando en cuenta colores, estilos, tipografías, etc.</p> |
| <p><i>¿Cuáles son las principales tendencias actuales en marketing digital y cómo pueden ser aprovechadas</i></p> | <p>Entre las tendencias más destacadas p</p> | <p>Hay muchas y todo depende de lo que nuestro target requiera; eso te dirá cualquier profesional. Creo</p> | <p>Podemos ver algunas tendencias en el mercado que están siendo aprovechadas por las empresas como contenido audiovisual,</p> |

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>por las empresas para mejorar su presencia en línea?</p> | <p>podemos mencionar las acciones desde el metaverso, incluir acciones con inteligencia artificial; el videomarketing también supone una tendencia que ha ganado terreno.</p> | <p>que hay que explorar estos nuevos desarrollos que están tomando fuerza últimamente y me refiero específicamente a la realidad aumentada y la inteligencia artificial.</p> | <p>testimoniales, marketing de influencia, automatización, chatbots, marketing de contenido, inteligencia artificial, plataformas de CRM para estrategias inbound, posicionamiento SEO-SEM, blogs, tour 360, realidad virtual.</p> |
|--|---|--|--|

En el ámbito de las redes sociales, ¿cómo se diseña una estrategia efectiva que abarque múltiples plataformas y genere compromiso genuino con la audiencia?

Lo primero que debes hacer es entender qué quieres conseguir a través de los canales de comunicación que se van a diseñar, luego establecer objetivos claros y medir el plazo en el que se van a concretar los mismos.

El diseño de una estrategia efectiva viene en primer lugar de alinearse con la estrategia del negocio/organización en general, en segundo lugar, debemos tener información del estado o situación actual del negocio, seguido de los objetivos de marketing y comunicación que se han planteado según una problemática u oportunidad

La cuenta debe de realizar publicaciones de manera constante para mantener la interacción y humanizar la marca. Tenemos que implementar estrategias de pauta y tomar en cuenta los aciertos y errores de los competidores.

| | | | |
|---|---|--|---|
| | | para finalmente decidir la estrategia y acciones a ejecutar. | |
| ¿Cuál es su opinión general sobre la apariencia y el diseño visual de la página de Facebook? | Considero que el fan page debe mantener uniformidad en el tipo de post que se realiza, las fotografías sí presentan calidad aceptable para la plataforma, pero se puede mejorar la forma de redacción en los copys de cada foto | En general existen muchas oportunidades de mejora y más que nada, hay potencial para reestructurar absolutamente toda la página. Esto debe venir de la mano, en primer lugar, de una correcta gestión de la marca institucional. | Necesita actualizar y mejorar la línea gráfica, además de ser consistente en los formatos nativos de la plataforma. No cuenta con un perfil de negocio. |
| ¿Crees que refleja adecuadamente la identidad y el propósito de la entidad o negocio? | Sí posee identidad, hay una línea gráfica en aspectos audiovisuales; se sugiere no usar con frecuencia las mayúsculas en los copys de las fotos o videos. | No lo refleja. Es verdad que un GAD debe mantener informados a sus habitantes, pero no se siente la identidad, no hay un trabajo de branding y termina siendo una página de noticias sin sentido. | No refleja |

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p><i>¿Qué impresión tienes sobre la calidad del contenido que comparte la página? ¿Crees que es relevante y valioso para la audiencia objetiva?</i></p> | <p>La información es valiosa porque contribuye a mantener informada a la comunidad de Lomas de Sargentillo, pero siempre se puede mejorar y potenciar los contenidos que se producen.</p> | <p>El contenido actual es muy pobre y en algunos casos, pienso que no es del completo interés de los habitantes. Tiene buen potencial para realizar una reestructuración y plantear pilares de contenido con el fin de saber a ciencia cierta qué es lo que se debe comunicar.</p> | <p>Publican contenido de interés para la audiencia, sin embargo, la línea gráfica, los formatos y el mensaje no reflejan la formalidad a la que debería aspirar la institución</p> |
|---|---|--|--|

Fuente: Entrevistas aplicadas.
 Elaborado por: Chipre, W (2023)

3.4.5. Análisis general de las entrevistas realizadas

Los comentarios y las respuestas de las entrevistas ofrecen un análisis detallado de una variedad de preguntas relacionadas con las estrategias de marketing digital y la presencia en línea del Gobierno Cantonal de Lomas de Sargentillo mediante su página de Facebook. Aquí se proporciona un resumen cada pregunta y respuesta:

- ✓ **Pregunta 1:** Métricas e influencias importantes para evaluar el desempeño de una página de Facebook son: alcance, Engagement, el Click Through Rate, y retención son importantes dependiendo del propósito y giro del negocio.
- ✓ **Pregunta 2:** Métodos para mejorar la interacción con la audiencia: llamado a la acción
- ✓ **Pregunta 3:** Importancia de los contenidos visuales en una estrategia de marketing digital son esenciales para transmitir de manera efectiva y emocional, son las piezas audiovisuales que contengan storytelling
- ✓ **Pregunta 4:** Tendencias actuales en marketing digital y cómo pueden ser aprovechadas desde la inteligencia artificial el metaverso, marketing de influencia y contenido audiovisual.
- ✓ **Pregunta 5:** Diseño de estrategias efectivas en múltiples plataformas de redes sociales, publicaciones constantes, implementar estrategias de pauta y conocer el mercado, asociar el contenido con el contexto actual.
- ✓ **Pregunta 6:** Opinión sobre la apariencia y diseño visual de la página de Facebook del gobierno cantonal de Lomas de Sargentillo, los tres entrevistado coincidieron en mejorar el contenido y que se debe ser constante en los formatos.
- ✓ **Pregunta 7:** Reflexión sobre la identidad y el propósito reflejados en la página: La pagina no refleja una identidad adecuada, de acorde al propósito de un gobierno cantonal.
- ✓ **Pregunta 8:** Calidad y relevancia del contenido compartido en la página, se considera que la información es valiosa pero se debe reestructurar los formatos de contenido.

Las respuestas indican que el contenido actual puede ser valioso para la comunidad, pero se debe mejorar y condensar la información al momento de ser publicada en Facebook.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Según el Censo de Población del 2010, del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo en Lomas de Sargentillo hay 18.413 habitantes y el mismo INEC indica que la población joven de 18 a 22 años representa un 9% para el país, al realizar una proyección estadística se puede estimar que en Lomas de Sargentillo la población joven de 18 a 22 años son 1657 jóvenes. (INEC, 2010)

3.6. Técnicas de Muestreo

En el escrito Técnicas de Muestreo, sesgos más frecuentes nos detalla: “Las técnicas de muestreo son un conjunto de técnicas estadísticas que estudian la forma de seleccionar una muestra representativa de la población, es decir, que este grupo de personas represente lo más fielmente posible a la población en general. Las técnicas de muestreos se desglosan en dos: Muestreo Probabilístico y Muestreo No probabilístico (Díaz, 2006).

3.6.1. Muestreo Probabilístico

Es cuando todos los individuos de la población a estudiar tienen una definición en común conocida asociada y que esté vinculada con el caso de estudio. En este análisis de estudio el muestro probabilístico no estaría vinculado con el fenómeno estudio por que la muestra tomada serán jóvenes de 18 a 22 años del centro del Cantón Lomas de Sargentillo. En una localidad no solo conviven jóvenes, también

niños, adultos y ancianos por ende no aplicaría este muestre probabilístico (Díaz, 2006).

3.6.2. Muestreo no Probabilístico

Según la empresa digital Netquest detalla que es el no tener acceso a una lista completa de individuos que forman la población, por lo tanto, no conocemos la probabilidad de que todo el individuo sea seleccionado para la muestra (Ochoa, 2015). Por otro lado, Muestreo no probabilístico es donde no se conoce la probabilidad de que un elemento de la población pase a formar parte de la muestra y depende en medida del criterio o juicio del investigador. La muestra en este caso se selecciona mediante procesos aleatorios (Díaz, 2006).

Además, QuestioPro una plataforma de encuesta digitales nos detalla que el muestro no probabilístico es una técnica en el cual el investigador toma la muestra desde su juicio subjetivo y no realizando toma de muestras al azar (Ortega, 2022). Existen tipos de muestreo no probabilístico: Muestro de conveniencia, muestreo discrecional y muestro por cuotas. En este análisis de estudio se aplicará el Muestro no probabilístico de conveniencia.

3.6.3. Muestreo no probabilístico de conveniencia.

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras tomadas por el investigador están convenientemente disponibles para el investigador. Una de las razones por la cual es tomada esta técnica es por su velocidad, costo- efectividad y disponibilidad de la muestra (Ortega, 2022). En el análisis de este estudio se tomará como muestra a jóvenes de 18 a 22 años del centro del cantón Lomas de Sargentillo y se realizará un total de 46 encuestas.

3.7. Presentación y análisis de resultados

3.8. Encuestas

1.- ¿Cuántas redes sociales utiliza?

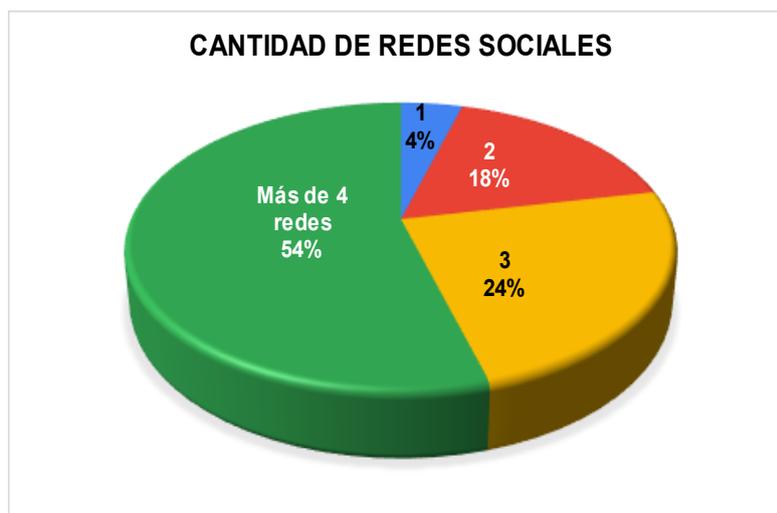
Tabla 5 Número de redes sociales que utiliza

| Variable | Cantidad (fi) | Porcentaje (ni) |
|-------------------------|---------------|-----------------|
| Una red social | 2 | 4% |
| Dos redes sociales | 8 | 17% |
| Tres redes sociales | 11 | 24% |
| Más de 4 redes sociales | 25 | 54% |
| Total | 46 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 1 Número de redes sociales que utiliza



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Se puede observar que más del 50% de los encuestados usa más de 4 redes sociales, esto quiere decir que, de 46 personas de la muestra, 25 de ellas utilizan más de 4 redes sociales, seguido por 11 personas que indica que utilizan tres redes sociales, así mismo 8 jóvenes indican que tiene 2 redes sociales y tan solo 2 jóvenes indican que tienen 1 red social.

2.- ¿De qué forma utilizas tus redes sociales?

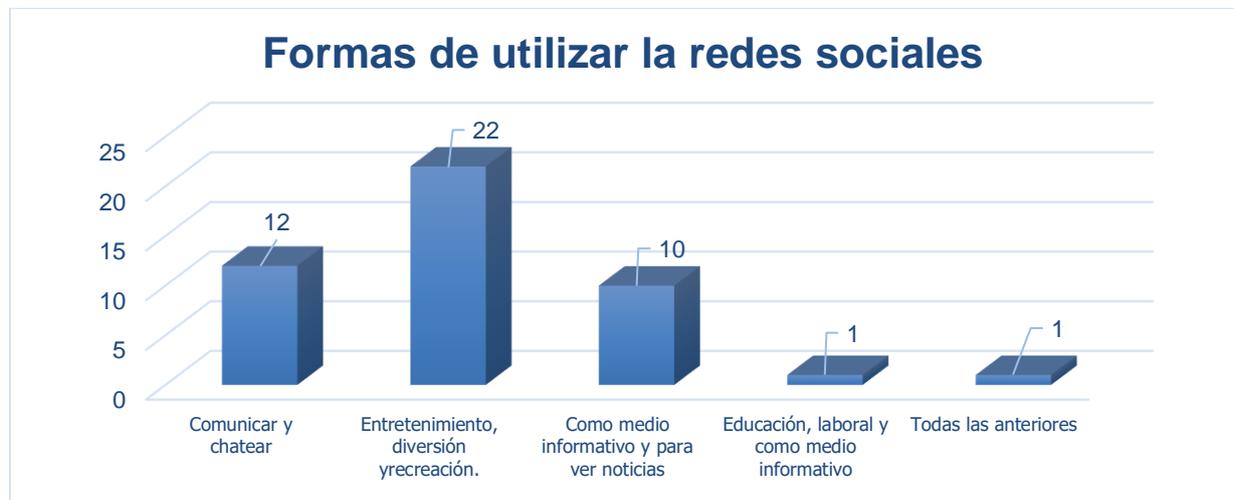
Tabla 6 Uso de las redes sociales

| Variable | Cantidad (fi) | Porcentaje (ni) |
|--|---------------|-----------------|
| Comunicar y chatear | 12 | 26% |
| Entretenimiento, diversión y recreación. | 22 | 48% |
| Como medio informativo (noticias) | 10 | 22% |
| Otro (Educación, laboral y como medio informativo) | 1 | 2% |
| Todas las anteriores | 1 | 2% |
| Total | 46 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 2 Uso de las redes sociales



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

De los 46 encuestados 22 que representan el 48% manifiesta que utiliza las redes sociales para entretenimiento, seguido por 12 personas que representa el 26% que utiliza las redes sociales para chatear y comunicarse con amigos, luego se tiene que el 22% que está representando por 10 personas indican que utilizan como medio informativo, para su parte laboral (con la opción otra) y también el que dice que la utiliza para todas las opciones anteriores.

3.- ¿Cuál es tu red social más utilizada? Puede escoger más de una opción

Tabla 7 Red social más utilizada

| Variable | Cantidad (fi) | Porcentaje (ni) |
|-------------|---------------|-----------------|
| Facebook | 43 | 39% |
| Instagram | 25 | 23% |
| Tik Tok | 16 | 14% |
| WhatsApp | 25 | 23% |
| Twitter (X) | 2 | 3% |
| Total | 111 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 3 Red social más utilizada



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

La red social más utilizada por los jóvenes en Lomas de Sargentillo es Facebook con 39%, seguido de Instagram y WhatsApp con el 23%, en tercer lugar, se observa a TikTok con el 21% y por último la red social menos utilizada por es Twitter con un 3%.

Esta pregunta ayuda a confirmar que Facebook es una de las principales redes sociales que aún no pierde preferencia entre los consumidores, en este caso los jóvenes de Lomas de Sargentillo.

4.- ¿Actualmente cuenta con la red social Facebook y con qué frecuencia la usa?

Tabla 8 Uso y frecuencia de Facebook

| Variable | Cantidad (fi) | Porcentaje (ni) |
|---------------------------|---------------|-----------------|
| Si, siempre la uso | 20 | 43% |
| Si, Ocasionalmente la uso | 5 | 11% |
| Si, casi nunca la uso | 5 | 11% |
| Si, pero nunca la uso | 10 | 22% |
| No tengo | 6 | 13% |
| Total | 46 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 4 Uso y frecuencia de Facebook



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

De los 46 encuestados, 87% indica que cuenta con la red social de Facebook, sin embargo, el 43% manifiesta que su frecuencia de uso es siempre, seguido por 22% que indica que ocasionalmente y casi nunca la usa la red, así mismo se tiene que el 22% dice que tiene Facebook, pero que nunca lo usa, y tan solo el 13% manifiesta que no tiene Facebook.

5.- El Gobierno cantonal de Lomas de Sargentillo utiliza una cuenta de Facebook como medio de comunicación. ¿Conoces la cuenta de Facebook del Gobierno Cantonal?

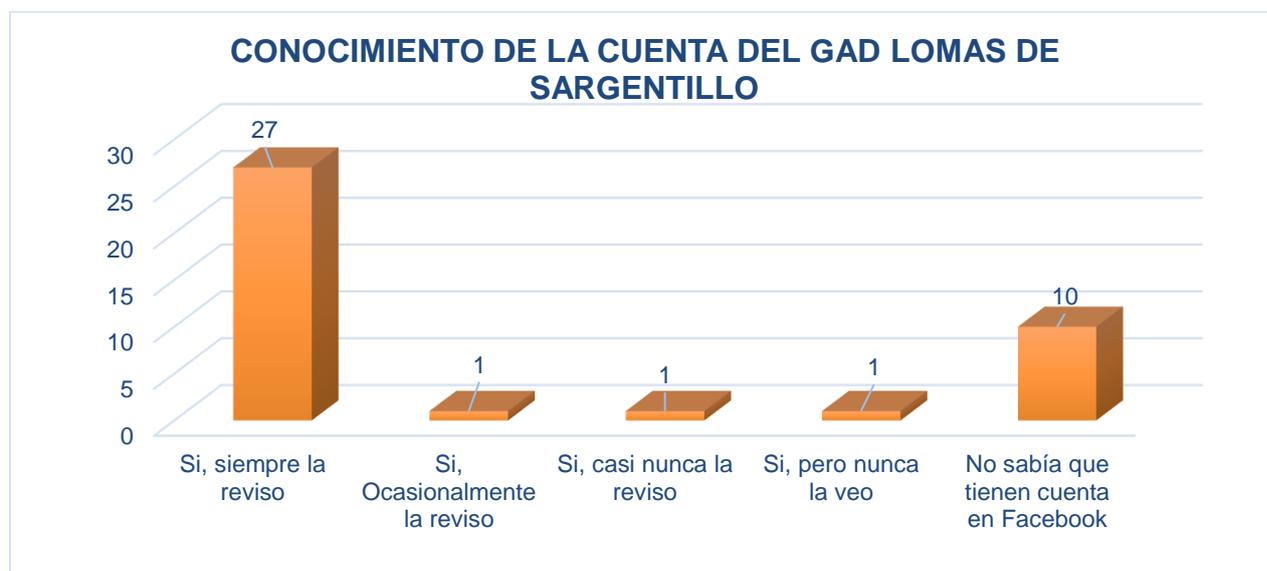
Tabla 9 Cocimiento y frecuencia de uso del Facebook GAD

| Variable | Cantidad (fi) | Porcentaje (ni) |
|--|---------------|-----------------|
| Si, siempre la reviso | 27 | 68% |
| Si, Ocasionalmente la reviso | 1 | 3% |
| Si, casi nunca la reviso | 1 | 3% |
| Si, pero nunca la veo | 1 | 3% |
| No sabía que tienen cuenta en Facebook | 10 | 25% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 5 Cocimiento y frecuencia de uso del Facebook GAD



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Se puede observar que el 68% indica que, si conoce la cuenta y que siempre la revisa, seguido por el 6% que manifiesta que, si conoce, pero ocasionalmente o casi nunca revisa la cuenta del GAD, finalmente el 25% menciona que no sabían que el GAD tiene una cuneta de Facebook.

6.- ¿Qué tan importante consideras los tipos de contenido que Publica el GAD de Lomas de Sargentillo?

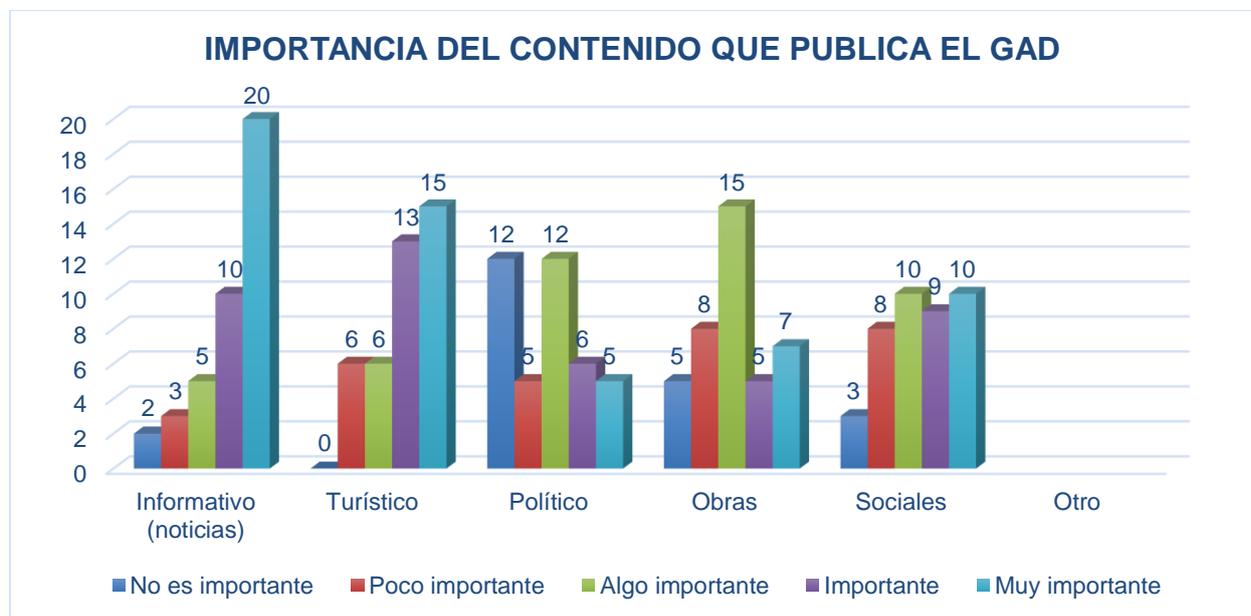
Tabla 10 Importancia del contenido que publica el Gad en su cuenta de Facebook

| Variable | No es importante | Poco importante | Algo importante | Importante | Muy importante |
|------------------------|------------------|-----------------|-----------------|------------|----------------|
| Informativo (noticias) | 2 | 3 | 5 | 10 | 20 |
| Turístico | 0 | 6 | 6 | 13 | 15 |
| Político | 12 | 5 | 12 | 6 | 5 |
| Obras | 5 | 8 | 15 | 5 | 7 |
| Sociales | 3 | 8 | 10 | 9 | 10 |
| Otro | | | | | |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 6 Importancia del contenido que publica el Gad (Facebook)



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

La muestra considera que el contenido muy importante es el informativo noticioso que se publica en la página del Gobierno Cantonal con un total de 20, otro de los contenidos que califican muy importante es el de turismo con 15, seguido por el Social con 10 y por último se encuentra el político con 5.

7.- ¿Qué opinas sobre las publicaciones de la página cantonal del cantón Lomas de Sargentillo?

Tabla 11 Opinión de las publicaciones

| Variable | Cantidad (fi) | Porcentaje (ni) |
|------------------------------------|---------------|-----------------|
| Tienen excelentes publicaciones | 7 | 18% |
| Tienen buenas publicaciones | 6 | 15% |
| Tienen publicaciones regulares | 10 | 25% |
| Tiene pésimas publicaciones | 8 | 20% |
| Necesita mejorar sus publicaciones | 9 | 23% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 7 Opinión de las publicaciones



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Del total de la muestra se obtiene que el 25% considera que las publicaciones del GAD son regulares, seguido por el 20% que indica que necesita mejorar y el 20% dice que tiene publicaciones pésimas, finalmente se obtiene que el 33 % indican que tienen excelentes y buenas publicaciones.

8.- ¿Qué deberían tener las publicaciones para que llamen tu atención? (puede escoger mínimo 3 opciones)

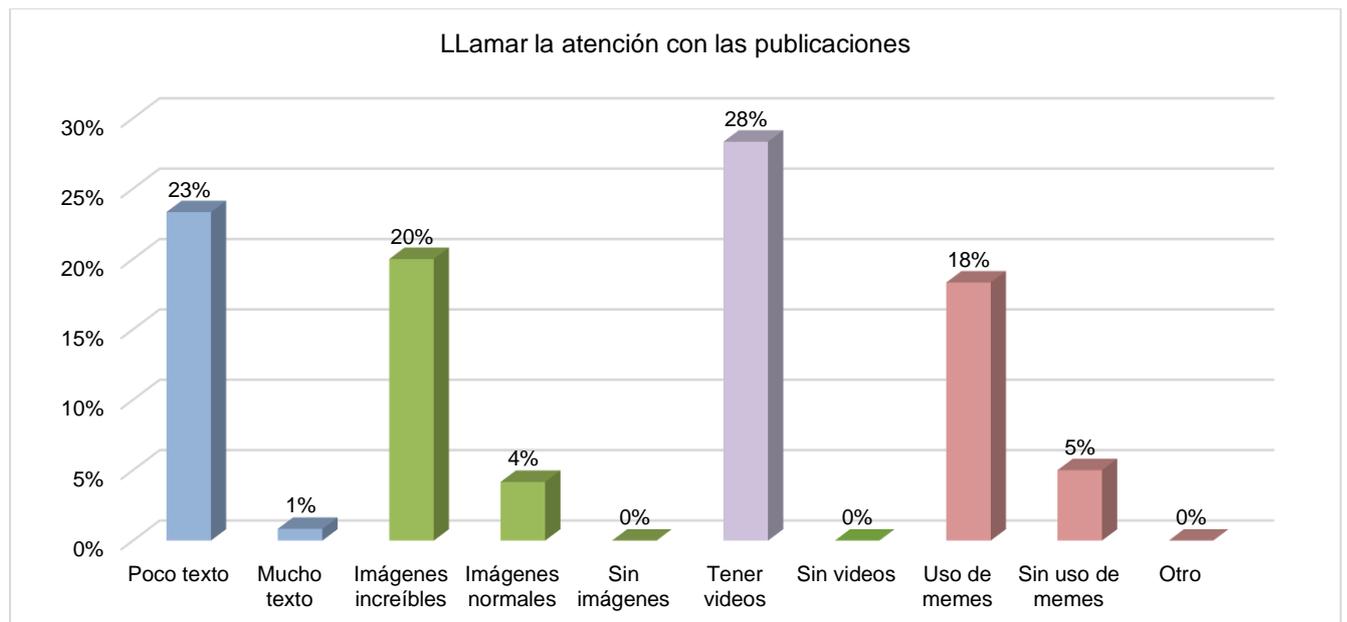
Tabla 12 Que publicaciones llaman tu atención

| | Variable | Cantidad (fi) | Porcentaje (ni) |
|----------|---------------------|---------------|-----------------|
| Texto | Poco texto | 28 | 23% |
| | Mucho texto | 1 | 1% |
| Imágenes | Imágenes increíbles | 24 | 20% |
| | Imágenes normales | 5 | 4% |
| | Sin imágenes | 0 | 0% |
| Videos | Tener videos | 34 | 28% |
| | Sin videos | 0 | 0% |
| Memes | Uso de memes | 22 | 18% |
| | Sin uso de memes | 6 | 5% |
| | Otro | 0 | 0% |
| | Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 8 Porcentaje de publicaciones que llaman la atención de los usuarios.



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Los encuestados manifiestan que para llamar la atención es necesario tener videos con un 28%, seguido por poco texto con el 23%, en tercer lugar, indican tener imágenes increíbles y finalmente el 18% indica que si debe hacer uso de memes.

9.- ¿Consideras que la página de Facebook promueve la participación de los jóvenes en sus publicaciones? (Es decir que la pagina responde los comentarios de jóvenes e interactúa en las publicaciones con la audiencia)

Tabla 13 Promueve la participación

| Variable | Cantidad (fi) | Porcentaje (ni) |
|------------------------------|---------------|-----------------|
| Si promueve la participación | 18 | 45% |
| No promueve la participación | 22 | 55% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 9 Promueve la participación



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

De acuerdo a la siguiente encuesta realizada a jóvenes de Lomas de Sargentillo, el 55% de jóvenes considera que la página no interactúa con la audiencia en sus publicaciones, y el otro 45% considera que esta si promueve la participación.

10.- ¿Últimamente, te has enterado de proyectos o programas del Gobierno cantonal a través de la página de Facebook que te beneficien directamente a tu comunidad?

Tabla 14 Te has enterado de proyectos o programas del Gobierno Cantonal

| Variable | Cantidad (fi) | Porcentaje (ni) |
|----------|---------------|-----------------|
| Si | 25 | 63% |
| No | 15 | 38% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 10 Proyectos o programas del Gobierno Cantonal



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

De acuerdo a los encuestados, un 62% se entera de proyectos y programas del gobierno cantonal a través de la página de Facebook, y el otro 38% manifiestan que no se enteran por la página de Facebook.

11.- ¿Te gusta el contenido fotográfico y audiovisual publicado en la página cantonal?

Tabla 15 Contenido fotográfico y audiovisual

| Variable | Cantidad (fi) | Porcentaje (ni) |
|--------------------------|---------------|-----------------|
| Si me gusta | 11 | 28% |
| No me gusta | 12 | 30% |
| Si, pero puede mejorarse | 17 | 43% |
| Total | 40 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 11 Contenido fotográfico y audiovisual



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Según la encuesta realizada, el 43% opina que el contenido fotográfico y audiovisual de la página puede mejorarse, seguido por un 30% que indica que no le gusta y el 28% manifiesta que si le gusta el contenido fotográfico y audiovisual.

3.9. Propuesta

Las instituciones públicas y en este caso de estudio donde se planteará la propuesta es para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Lomas de Sargentillo una institución del estado, la misma que debe tener presencia en redes sociales para mantener informado a sus ciudadanos. Los seguidores del Gobierno Cantonal usan Facebook como principal y único medio de información entorno a noticias gubernamentales de la localidad.

La red social Facebook es usada como medio de difusión donde ellos comunicación información, detalles y comunicados de interés para la comunidad. Ellos tienen varios pilares en el enfoque al momento de comunicar, noticioso, cultural, educativo, informativo y de obras, sin embargo, no comunican de manera asertiva el mensaje y no existe una correcta retroalimentación de la audiencia que recibe esta información.

El Gobierno Cantonal de Lomas de Sargentillo usa un Facebook Personal como medio de difusión, mediante esta propuesta se planteará la creación de una Página de Facebook Oficial, que cumpla las políticas de Facebook y cumpla con los valores y principios del Gobierno Cantonal. Al crear una página oficial de Facebook se activan herramientas y estadísticas para conocer el comportamiento de la audiencia, además da opciones para dar visibilidad y más alcance a las publicaciones,

Por lo tanto, se va a sugerir algunas acciones para mejorar la presencia en redes sociales desde el color, el logo, reestructuración de los comunicados publicados, tipográfica y otras herramientas que visualmente darán un mayor realce y lograr una comunicación más efectiva en redes sociales.

Figura 12 Foto de Perfil/ Actual corresponde al escudo del GAD



Fuente: Propuesta

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 13 Foto de Portada/ Actual



Fuente: Propuesta

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 14 Comunicados/ Actual

COMUNICADO

Se comunica a las señoras que estuvieron presentes el pasado jueves 22 de junio de 2023, en la BRIGADA DE ATENCIÓN DE SOLCA EN LA CANCHA DEL SECTOR MONSERRATE, acercarse a retirar los resultados de los exámenes en el Palacio Municipal - Dirección Gestión de Desarrollo de la Comunidad - Planta Alta en el horario de 08h00 a 17h00.

Gracias por su Atención

ISIDRO Morán ALCALDE

COMUNICADO ENTREGA DE CÉDULAS



El GAD. Municipal del cantón Lomas de Sargentillo, comunica a los padres de familia de los niños, niñas y ciudadanos Adultos Mayores que estuvieron presentes el pasado viernes 28 de julio de 2023, EN LA JORNADA DE CEDULACIÓN DEL REGISTRO CIVIL REALIZADA EN EL EVENTO CARAVANAS INFANCIA CON FUTURO, por favor acercarse a retirar su cédula el día de mañana jueves 03 de agosto en el Palacio Municipal - Dirección Gestión de Desarrollo de la Comunidad - Planta Alta a partir de las 08h00



ISIDRO
Morán
ALCALDE

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Las publicaciones actuales en la página cantonal no crean una identidad visual con la institución por ende se mejorara el diseño y la apariencia de la página usando una paleta de colores, la misma tipografía al momento del texto, imágenes con alta calidad y un mismo diseño en comunicados.

3.10. Propuesta a implementarse:

Figura 15 Paleta de colores / Definido para todas las publicaciones.



Elaborado: Chipre, W (2023)

Figura 16 Tipografía / Usar en comunicados y en todo texto



Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 17 Foto de Portada



Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 18 Foto de Perfil



Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 19 Ejemplo de comunicado



Elaborado por: Chipre, W (2023)

3.11. Propuesta de Video

En el siguiente video promocional el enfoque es turístico, sin embargo, se usa como referente para promocionar al cantón mediante esta actividad y potenciar la visita de turistas tanto nacionales y extranjeros. La audiencia requiere de más contenido audiovisual con storytelling y humanizar la marca. Esto se considera un ejemplo es necesario recalcar que las bebidas mostradas en el video solo aportan al contenido visualmente y no es enfoque que busca dar el contenido del municipio, sin embargo, se promueve el turismo y la variación de contenido. Humanizar una marca da acercamiento con el público y te muestra más sociable con la audiencia. y el gobierno cantonal implementaría estas ideas para futuros proyectos: https://www.instagram.com/reel/Cjq_pegvuh2/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==

El crear este tipo de contenido será un diferenciador para atraer público joven y conozcan más de las actividades realizadas por el gobierno cantonal. Al momento de conseguir comunicación asertiva y retroalimentación de la audiencia, esto surgirá a través de videos y fotos que den identidad al público e inviten a la participación ciudadana mediante los llamados de acción.

Mediante los videos se aplicará la retroalimentación positiva mediante los llamados a la acción y la interacción de la publicación en los posts realizados por el gobierno cantonal. ¿Sabías que?, ¿Conocías esto?, Un poco más de nosotros, Te invito a mantenerte informado. Estos son considerados llamados a la acción que darán más tráfico a las publicaciones realizadas por el gobierno cantonal.

3.12. Acciones

- Creación de una página de Facebook oficial: Proponemos que el Gobierno Cantonal de Lomas de Sargentillo establezca primero una página de Facebook oficial. Esta página debe cumplir con las políticas de Facebook y representar la imagen y los valores de la institución. Además, esta medida permitirá separar la actividad en las redes sociales de la actividad institucional.
- Mejorar el diseño y la apariencia de la página: la segunda medida que proponemos es mejorar la apariencia y el diseño de la página. Para lograrlo, se deben utilizar colores, tipografía y logotipos que reflejen la identidad visual de la institución.
- Diversificación del contenido: la tercera estrategia que sugerimos es aumentar la diversidad del contenido de la página. En lugar de publicar solo noticias y anuncios, deberían incluir información sobre eventos, actividades culturales y deportivas, así como recomendaciones turísticas. Además, las encuestas y las preguntas se pueden utilizar para fomentar la participación de los seguidores y facilitar una conversación más fluida con la comunidad.

- Promover la participación ciudadana mediante videos que humanicen a la marca y las personas se sientan identificadas, los llamados a la acción son esenciales para que el publico se familiarice y comente las publicaciones generando trafico de manera positiva en las redes sociales.
- Promoción de la página: Por último, sugerimos promocionar la página de Facebook del Gobierno Cantonal de Lomas de Sargentillo utilizando enlaces a la página web de la institución, folletos y otros medios digitales.

La comunicación asertiva se aplicará conociendo correctamente a la audiencia que va dirigida los comunicados, mediante un estudio de estrategia comunicativas mediante el engagement, alcance y la medición de trafico en las publicaciones se obtendrá esta información. Por otro lado, la retroalimentación se obtendrá mediante publicaciones que inciten a la participación ciudadana mediante post y dinámicas que atraigan a todo tipo de público.

Figura 20 Mockup Pagina Facebook



Elaborado por: Chipre, W (2023)

CONCLUSIONES

La cantidad de jóvenes que se informan a través de la página de Facebook del Gobierno de Lomas de Sargentillo es 334 aproximadamente, según lo que se pudo verificar en la página.

Se puede observar que más del 50% de la muestra indica que, si conoce la cuenta de Facebook del Gobierno de Lomas de Sargentillo y que siempre la revisa, sin embargo, se determina que el 25% menciona que no sabían que el GAD tiene una cuenta de Facebook.

Se concluye que la percepción de la muestra con respecto a las publicaciones del GAD es regular y que el contenido de mayor importancia para este segmento es el de noticias e información, así mismo el 25% indica que el GAD debe mejorar sus publicaciones.

Los jóvenes indican que, si conoce la cuenta y que siempre revisan las publicaciones del Gobierno Cantonal en Facebook.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al Gobierno Cantonal de Lomas de Sargentillo implementar esta propuesta para comunicar de manera asertiva y obtener retroalimentación de público joven de 18 a 22 años que consumen las publicaciones del gobierno cantonal.

La página de Facebook debería implementar llamados a la acción y crear contenido atractivo y que retenga la atención del público mediante videos, imágenes interactivas y carruseles, además, se sugiere condensar la información para publicar contenido de interés para el pueblo y para finalizar, crear una estrategia en redes sociales donde se conozca la retroalimentación obtenida luego de publicar contenido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez González, M. (2005). Reseña de “Metodología de la investigación educativa” de Rafael Bisquerra Alzina (coord.). *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 10(25), 593–596.
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7–13.
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7–13.
- Blanco, E., & Agreda, M. F. (2020, May 23). Qué son las métricas de marketing y cuáles miden el éxito. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/metricas-de-marketing/>
- Blanco, E., & Agreda, M. F. (2020, May 23). Qué son las métricas de marketing y cuáles miden el éxito. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/metricas-de-marketing/>
- Blasco Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Tarbiya Revista de Investigación e Innovación Educativa*, 49. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Blasco Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Tarbiya Revista de Investigación e Innovación Educativa*, 49. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Borbor Suárez, J. (2022). ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DEL GABIERN0 AUTÓNOMO. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6965/1/UPSE-TCO-2022-0007.pdf>
- Calva González, J. J. (2019). Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información. https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/CL796/1/satisfaccion_usuarios_juan_jose_calva_gonzalez.pdf
- Chaves-Montero, A., Aiello, W. F. G., Hernández-Santaolalla, V., Mármol, I., Mejía, S. G., Marín, A. A., Morante, J. J., Santarén, V. R., Fernández, A. A., & Eguizabal, F. A. L. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Lulu.com. <https://play.google.com/store/books/details?id=ojJBDwAAQBAJ>

- CogniFit. (2016, February 18). Mejorar la Percepción - CogniFit. <https://www.cognifit.com/es/percepcion>
- CogniFit. (2016, February 18). Mejorar la Percepción - CogniFit. <https://www.cognifit.com/es/percepcion>
- Constitución de la República del Ecuador, R. O. (Ed.). (2008). Título II, Sección tercera Comunicación e información. En Constitución de la República del Ecuador (p. 30). https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Cotarelo, R. (2013). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas (N.o 25). Tirant Humanidades. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n25/n25a12.pdf>
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). Designing and Conducting Mixed Methods Research. SAGE Publications.
- Cueva, M. R. C., Hernández, Y. L. D., & Regalado, O. L. (2021). Comunicación asertiva en el contexto educativo: revisión sistemática. Boletín Redipe, 10(4), 315–334.
- Cueva, M. R. C., Hernández, Y. L. D., & Regalado, O. L. (2021). Comunicación asertiva en el contexto educativo: revisión sistemática. Boletín Redipe, 10(4), 315–334.
- Cumba Castro, E., & Cantos García, J. (2018). El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Revista Ciencias Sociales y Económicas. Obtenido de <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/269/265>
- Dávalos, N. (2021). En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/#:~:text=Datos%20del%20informe%20Ecuador%20Estado,usa%20estas%20plataformas%20a%20diario>.
- De, L. O. R. O. S. 22. (2019). Ley Organica de la Comunicación. https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/04/Ley_Organica_Comunicacion_reformada_2019.pdf
- Díaz, N. C. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes (pp. 121–132).

- Digital 2022. (2022, January 26). We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- Equipo editorial, Etecé. (2020). Entrevista. Concepto. <https://concepto.de/entrevista/>
- F. y Martín Critikián D, Marugán Solís. 2023. "Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales." *Doxa*, 381–99.
- Fernández Gómez, B. M. (2021). Comunicación institucional estratégica del GAD de la Parroquia Ricaurte (N. Huilcapi Masacon, Ed.) [Examen Complexivo O Fin De Carrera, Universidad Técnica De Babahoyo. Facultad De Administración Finanzas E Informática]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9213>
- Fernandez, S. (2017). Por qué y cómo potenciar el feedback en redes sociales. <https://www.adrenalina.es/potenciar-feedback-redes-sociales/>
- Gomez, I. (2021). 🗣️ Comunicación bidireccional: ¿qué es y cómo conseguirla? <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-comunicacion-bidireccional/>
- Herranz-de-La-Casa, Pavel Sidorenko-Bautista Francisco Cabezuelo-Lorenzo. 2021. "Instagram Como Herramienta Digital Para La Comunicación y Divulgación Científica: El Caso Mexicano de @pictoline." *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. <http://ddf.v.ufv.es/bitstream/handle/10641/2919/4472-12592-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Herrera Aguilar, J. Y., & O'Quinn Parrales, J. A. (2019). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón. *Espacios Públicos*, 22(56), 85–105.
- INEC. (2010). Fascículo Provincial Guayas. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Base de Datos-Censo de Población y Vivienda. INEN. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- Lever, F., Rivotella, P. C., & Zanicchi, A. (2002). La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche. En J. M. La Porte (Ed.), *Introduzione alla Comunicazione Istituzionale della Chiesa*.
- Lomas de Sargentillo. (2021, julio 27). Prefectura del Guayas; Gobierno del Guayas.

<https://guayas.gob.ec/cantones-2/lomas-de-sargentillo/>

Londoño, L. (s. f.). Estrategia de contenido: una ruta segura para humanizar tus marcas. Recuperado 27 de enero de 2023, de <https://estrategiamic.com/estrategia-de-contenido-una-ruta-segura-para-humanizar-tus-marcas/>

Marcos-García, Silvia, Laura Alonso-Muñoz, and y. Amparo López-Meri. 2020. "Periodismo y Nuevas Narrativas. Storytelling Como Formato de Difusión Informativa En Redes Sociales1." <https://doi.org/10.5209/esmp.71193>.

Martorell, J. (2021, July 29). Métricas de percepción en redes sociales. Martorell Media. <https://www.martorellmedia.com/post/m%C3%A9tricas-de-percepci%C3%B3n-en-redes-sociales>

Mora, Richard Josue Jimenez. 2022. "Ecuador Es Percibido Como Un País Más Corrupto." Expreso. January 25, 2022. <https://www.expreso.ec/actualidad/ecuador-percibido-pais-corrupto-120152.html>.

Moreno, M., & Elizabeth, C. (2020). Diseño de plan de comunicación externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14734>

Muñoz-Miralles, R., Ortega-González, R., Batalla-Martínez, C., López-Morón, M. R., Manresa, J. M., & Torán-Monserrat, P. (2014). Acceso y uso de nuevas tecnologías entre los jóvenes de educación secundaria, implicaciones en salud. Estudio JOITIC. Atención Primaria / Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria, 46(2), 77–88.

Ochoa, C. (2015, May 29). Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia. <https://www.netquest.com/blog/muestreo-por-conveniencia>

Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2007). Sampling Designs in Qualitative Research: Making the Sampling Process More Public. *The Qualitative Report*, 12(2), 238–254.

Ortega, C. (2022). Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

Parra Meza, S. (2019). El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación en Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18854/1/T-UCE-0009-CSO-176.pdf>

- Peiró, R. (2020). Retroalimentación. <https://economipedia.com/definiciones/retroalimentacion.html>
- Pragma USA Inc. (2021). Las redes sociales cambiaron nuestra forma de vivir. <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/las-redes-sociales-cambiaron-nuestra-forma-de-vivir>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6.
- Rodríguez, J. C. C., Pumarejo, J. R. B., Villarreal, J. C. M., & Hernández, V. V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 882–897.
- Rodríguez, S. (s. f.). Desarrollo Personal. Recuperado 27 de enero de 2023, de <https://susanarodriguez.net/desarrollo-personal/la-gente-olvidara-lo-que-dijiste-y-lo-que-hiciste-personas-jamas-olvidaran-como-les-hiciste-sentir/>
- Sampieri, R. H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw-Hill Interamericana.
- Silva, A. K. L., Barrientos-Monsalve, E. J., & Díaz, M. C. C. (2020). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial? *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 8(1), 147–153.
- Tapia Mora, A. Y. (2021). Estrategias de comunicación digital del gobierno autónomo descentralizado San Miguel de Bolívar e impacto de la red social facebook en la ciudadanía periodo febrero - julio de 2020 (J. V. Palacios, Ed.) [Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7299>
- Wilson, A. (2020). *Marketing en redes sociales: Guía de usuario definitiva para Facebook, Instagram, YouTube, blogs, Twitter, LinkedIn, Babelcube Inc.*

ANEXOS

Anexo 1 Preguntas de encuestas

1.- ¿Cuántas redes sociales utiliza?

- Una red social
- Dos redes sociales
- Tres redes sociales
- Más de 4 redes sociales

2.- ¿De qué forma utilizas tus redes sociales?

- Comunicar y chatear
- Entretenimiento, diversión y recreación.
- Como medio informativo (noticias)
- Otro (Educación, laboral y como medio informativo)
- Todas las anteriores

3.- ¿Cuál es tu red social más utilizada? Puede escoger más de una opción

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp
- Twitter (X)

4.- ¿Actualmente cuenta con la red social Facebook y con qué frecuencia la usa?

Tabla 9

- Si, siempre la uso
- Si, Ocasionalmente la uso
- Si, casi nunca la uso
- Si, pero nunca la uso
- No tengo

5.- El Gobierno cantonal de Lomas de Sargentillo utiliza una cuenta de Facebook como medio de comunicación. ¿Conoces la cuenta de Facebook del Gobierno Cantonal?

- Si, siempre la reviso
- Si, Ocasionalmente la reviso
- Si, casi nunca la reviso
- Si, pero nunca la veo
- No sabía que tienen cuenta en Facebook

6.- ¿Qué tan importante consideras los tipos de contenido que Publica el GAD de Lomas de Sargentillo?

- Informativo (noticias)
- Turístico
- Político
- Obras
- Sociales
- Otro

7.- ¿Qué opinas sobre las publicaciones de la página cantonal del cantón Lomas de Sargentillo?

- Tienen excelentes publicaciones
- Tienen buenas publicaciones
- Tienen publicaciones regulares
- Tiene pésimas publicaciones
- Necesita mejorar sus publicaciones

8.- ¿Qué deberían tener las publicaciones para que llamen tu atención? (puede escoger mínimo 3 opciones)

- Texto
- Imágenes

- Videos
- Memes

9.- ¿Consideras que la página de Facebook promueve la participación de los jóvenes en sus publicaciones? (Es decir que la pagina responde los comentarios de jóvenes e interactúa en las publicaciones con la audiencia)

- Si promueve la participación
- No promueve la participación

10.- ¿Últimamente, te has enterado de proyectos o programas del Gobierno cantonal a través de la página de Facebook que te beneficien directamente a tu comunidad?

11.- ¿Te gusta el contenido fotográfico y audiovisual publicado en la página cantonal?

- Si me gusta
- No me gusta
- Si, pero puede mejorarse

Anexo 2 Preguntas de entrevistados

Es la misma pregunta para los tres entrevistados

- 1. ¿Cuáles son las métricas e influencias clave que un experto en marketing digital debe considerar al analizar el rendimiento de una página de Facebook?**
- 2. ¿Qué estrategias efectivas puedo implementar para aumentar la interacción con mi público en la página de Facebook?**
- 3. ¿Cuál es la importancia de los contenidos visuales, como videos y gráficos, en una estrategia de marketing digital y cómo pueden aumentar la participación del público?**
- 4. ¿Cuáles son las principales tendencias actuales en marketing digital y cómo pueden ser aprovechadas por las empresas para mejorar su presencia en línea?**
- 5. En el ámbito de las redes sociales, ¿cómo se diseña una estrategia efectiva que abarque múltiples plataformas y genere compromiso genuino con la audiencia?**
- 6. ¿Cuál es su opinión general sobre la apariencia y el diseño visual de la página de Facebook del cantón Lomas de Sargentillo?**
- 7. ¿Crees que refleja adecuadamente la identidad y el propósito de la entidad o negocio?**
- 8. ¿Qué impresión tienes sobre la calidad del contenido que comparte la página? ¿Crees que es relevante y valioso para la audiencia objetiva?**

Anexo 3 Propuesta

Propuesta a implementarse: Figura 21 Paleta de colores



Fuente: Colors.co

Figura 22 Tipografía



Fuente: Canva

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 23 Foto de Portada



Fuente: Canva

Elaborado por: Chipre, W (2023)

Figura 24 Mockup Pagina Facebook



Fuente: Canva

Elaborado por: Chipre, W (2023)