



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

**Análisis del uso de Instagram como herramienta de información del GAD
Yantzaza para la población de 18 a 40 años, en el periodo mayo-agosto 2022.**

**Trabajo de Integración
Curricular previo a la obtención
del título de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación.**

AUTORA:

Britney Enríquez Santín

DIRECTORA:

Lic. Mercedes del Pilar Quito Ulloa, Mgtr.

Loja – Ecuador

2022

Certificación

Loja, 27 de octubre de 2022

Lcda. Mercedes del Pilar Quito Ulloa. Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Certifico:

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis del uso de Instagram como herramienta de información del GAD Yantzaza para la población de 18 a 40 años, en el período mayo-agosto 2022**, de la autoría de la estudiante **Britney Enríquez Santín**, con **cedula de identidad Nro. 1900893494**, una vez que el trabajo cumple todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:

**MERCEDES
DELPILAR
QUITO
ULLOA**

Lcda. Mercedes del Pilar Quito Ulloa. Mg. Sc.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Autoría

Yo, **Britney Enríquez Santín**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firma:

Cédula de Identidad: 1900893494

Fecha: 23/11/2022

Correo electrónico: britney.enriquez@unl.edu.ec

Teléfono: 0986024971

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Britney Enríquez Santín** declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis del uso de Instagram como herramienta de información del GAD Yantzaza para la población de 18 a 40 años, en el período mayo - agosto 2022**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la virtualidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veinticuatro días del mes de noviembre del dos mil veintidós.



Firma:

Autor: Britney Enríquez Santín

Cédula: 1900893494

Dirección: José Arcentales y Geranios

Correo electrónico: britney.enriquez@unl.edu.ec

Teléfono: 0986024971

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Mg. Mercedes del Pilar Quito Ulloa

Dedicatoria

Esta investigación va dedicado a mi abuelo, mi ángel que está en el cielo, para mi abuelita que es como mi segunda madre, y por supuesto a mis queridos padres, quienes siempre han estado para mí en todo momento.

Britney Enríquez Santín

Agradecimiento

En el presente trabajo de investigación quiero darle gracias a Dios porque en los momentos de angustia, siempre estuvo presente, no me ha soltado de la mano desde que llegué a este mundo, su fe, su amor, su grandeza y bendición siempre han estado latentes, tal vez para algunos sea poco, pero para mí es mucho y muy valioso. Gracias a mis padres que desde el día uno han sido mi bote salvavidas para cruzar este gran océano lleno de desafíos y dificultades, siempre han estado ahí alentándome, apaciguándome, aconsejándome, dando lo mejor de ellos para que yo esté bien, han hecho que de una u otra forma la marea esté mi favor y no en mi contra. Gracias a mi hermano, porque él es una de mis fortalezas para no tirar la toalla y brindarle un buen ejemplo, un ejemplo de constancia y superación. Asimismo, mi corazón está lleno de gratitud para toda mi familia, abuelitos, tías, tíos, primos y demás familiares que siempre creyeron en mí y estuvieron diciendo “Tú puedes Briz”.

Britney Enríquez Santín

Índice de contenidos

| | |
|--|------------|
| <i>Portada</i> | <i>i</i> |
| <i>Certificación</i> | <i>ii</i> |
| <i>Autoría</i> | <i>iii</i> |
| <i>Carta de autorización.</i> | <i>iv</i> |
| <i>Dedicatoria</i> | <i>v</i> |
| <i>Agradecimiento</i> | <i>vi</i> |
| <i>Índice de contenidos</i> | <i>vii</i> |
| Índice De Tablas:..... | X |
| Índice De Gráficos:..... | X |
| Índice De Anexos: | X |
| 1. Título | 1 |
| 2. Resumen | 2 |
| 2.1 Abstract | 3 |
| 3. Introducción | 4 |
| 4. Marco Teórico | 5 |
| 4.1 Antecedentes investigativos | 5 |
| 4.2 Comunicación | 5 |
| 4.3 Comunicación y TICS c | 7 |
| 4.4 Tecnología y Sociedad | 7 |
| 4.5 Comunicación institucional | 8 |
| 4.5.1 Importancia..... | 8 |
| 4.5.2 Función | 8 |
| 4.5.3 Características..... | 9 |
| 4.6 Plan de Comunicación | 9 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 4.6.1 | Página institucional de Instagram..... | 10 |
| 4.6.2 | Estructura del departamento de Comunicación del GAD de Yantzaza..... | 10 |
| 4.6.3 | Contenido emitido | 10 |
| 4.6.4 | Usuarios Actuales | 10 |
| 4.7 | Perfil del comunicador institucional..... | 10 |
| 4.8 | Redes Sociales | 11 |
| 4.8.1 | Características..... | 12 |
| 4.8.2 | Beneficios | 12 |
| 4.9 | Base teórica | 13 |
| 4.9.1 | Teoría de los 6 grados de separación de Milgran | 13 |
| 4.10 | Instagram | 13 |
| 4.10.1 | Historia | 13 |
| 4.10.2 | Características..... | 14 |
| 4.11 | Instagram como herramienta de comunicación | 14 |
| 4.12 | Instagram y su papel en las entidades públicas | 14 |
| 4.12.1 | Ventajas y Desventajas..... | 14 |
| 4.13 | Cantón Yantzaza | 15 |
| 4.13.1 | Historia | 15 |
| 4.13.3 | Características..... | 15 |
| 4.13.4 | Parroquias | 15 |
| 4.13.5 | Estructura administrativa..... | 15 |
| 4.14 | GAD Municipal de Yantzaza..... | 15 |
| 4.14.1 | Funciones..... | 15 |
| 4.14.2 | Misión..... | 16 |
| 4.14.3 | Visión | 16 |
| 4.15 | Departamento de Comunicación..... | 16 |
| 4.15.1 | Encargados | 16 |
| 5. | Metodología | 17 |

| | |
|--|-----------|
| 5.1 Metodología Mixta..... | 17 |
| 5.2.1 Revisión Bibliográfica..... | 17 |
| 5.2.2 Observación..... | 17 |
| 5.2.3 Focus Groups..... | 21 |
| 5.2.4 Entrevistas..... | 21 |
| 5.2.5 Encuesta en Google forms..... | 21 |
| 6. Resultados..... | 22 |
| 6.1 Encuesta Google Form..... | 22 |
| 6.2 Análisis de matriz de observación..... | 30 |
| 6.3 Análisis de resultados Focus Groups..... | 32 |
| 6.4 Análisis de Entrevistas..... | 33 |
| 7. Discusión..... | 35 |
| 8. Conclusiones..... | 37 |
| 9. Recomendaciones..... | 38 |
| 10. Bibliografía..... | 39 |
| 11. Anexos..... | 46 |

Índice De Tablas:

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Matriz de observación de contenido | 18 |
| Tabla 2. Matriz de Monitoreo | 20 |
| Tabla 3. Edad de personas encuestadas | 22 |
| Tabla 4. Personas que tienen cuenta de Instagram: | 23 |
| Tabla 5. Tiempo que las personas se encuentran activas en Instagram:..... | 24 |
| Tabla 6. Personas que siguen la cuenta de Instagram de Gad Yantzaza: | 26 |
| Tabla 7. Tipo de contenido con que las personas interactúan en la cuenta del GAD Yantzaza:.. | 27 |
| Tabla 8. Calificación de las personas acerca del contenido..... | 28 |
| Tabla 9. Recomendaciones de los encuestados para el mejoramiento del contenido..... | 29 |
| Tabla 10. | 30 |

Índice De Gráficos:

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Edad de las personas encuestadas | 22 |
| Gráfico 2. Personas que tienen cuenta de Instagram | 24 |
| Gráfico 3. Tiempo que las personas se encuentran activas en Instagram..... | 25 |
| Gráfico 4. Personas que siguen la cuenta de Instagram del Gad Yantzaza | 26 |
| Gráfico 5. Tipo de contenido con que las personas interactúan en la cuenta del GAD Yantzaza | 27 |
| Gráfico 6. Calificación de las personas acerca del contenido. | 28 |
| Gráfico 7. Recomendaciones de los encuestados para el mejoramiento del contenido..... | 29 |

Índice De Anexos:

| | |
|---|----|
| Anexo 1. Propuesta..... | 46 |
| Anexo 2. Matriz de Observación de Contenido | 47 |
| Anexo 3. Matriz de Monitoreo | 49 |
| Anexo 4. Fotografías, matriz de focus group y tabla. | 50 |
| Anexo 5. Matriz de Observación de contenido de Instagram del GAD de Yantzaza | 50 |
| Anexo 6. Matriz monitoreo (mayo)..... | 60 |
| Anexo 7. Matriz de observación (junio)..... | 61 |
| Anexo 8. Matriz de monitoreo (junio)..... | 64 |
| Anexo 9. Matriz de observación (julio)..... | 66 |
| Anexo 10. Matriz de monitoreo (julio) | 69 |

| | |
|---|----|
| Anexo 11. Tabla de datos del Focus Group | 71 |
| Anexo 12. Encuesta en Google Forms | 73 |
| Anexo 13. Entrevista a la Mg. María Isabel Enríquez | 76 |
| Anexo 14. Entrevista al Comunicador Social Guido Delgado | 79 |
| Anexo 15. Entrevista a la Comunicadora Social Paulina Bustamante | 83 |
| Anexo 16. Entrevista a la directora del Departamento de Comunicación del Gad Yantzaza – Paola Abad | 86 |
| Anexo 17. Antonio Contento – Concejal de Yantzaza..... | 89 |
| Anexo 18. Yalitz Sarango – Concejal de Yantzaza..... | 91 |
| Anexo 19. Oficios de designación del tema del Trabajo de Integración Curricular | 92 |
| Anexo 20. Aprobación del Trabajo de Integración Curricular..... | 93 |
| Anexo 21. Certificación de traducción del Abstract | 94 |

1. Título

Análisis del uso de Instagram como herramienta de información del GAD Yantzaza para la población de 18 a 40 años, en el periodo mayo-agosto 2022.

2. Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como tema “Análisis del uso de Instagram como herramienta de información del GAD Yantzaza para la población de 18 a 40 años, en el período mayo – agosto 2022”. El Instagram como red social en instituciones públicas, cumple un rol importante dentro de la comunicación organizacional, ya que gracias a esta red social se ha podido llegar de manera directa a las comunidades virtuales. Sin embargo, la falta de aplicación de estrategias comunicacionales se ha convertido en una obstrucción para elevar los niveles de notoriedad e imagen de una institución; por lo cual la presente investigación tiene como objetivo, analizar los contenidos informativos institucionales y el uso de la red social Instagram en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Yantzaza, de tal manera que se pueda identificar los contenidos y el impacto que estos generan a través de cada publicación, así también examinar la organización informativa de las contenidos que se postean a través de Instagram, a fin de plantear una propuesta alternativa para renovar los contenidos comunicacionales. La investigación fue complementada con una metodología mixta, donde se utilizaron técnicas y herramientas de investigación tales como: entrevistas, encuestas, observación y revisión bibliográfica. Entre los resultados se encontró que tienen poca interactividad y alcance de usuarios, debido a la falta de un plan comunicacional y manual de uso de Instagram que permita mejorar los contenidos que son publicados en la página oficial del Gad de Yantzaza, considerándose importante la utilización de estrategias comunicacionales ligadas a la tecnología.

Palabras claves: Instagram, Redes sociales, Comunicación, Tecnología, Herramientas de Información.

2.1 Abstract

The present research work has as its theme "Analysis of the use of Instagram as an information tool of the GAD Yantzaza for the population between 18 and 40 years of age, in the period May - August 2022". Instagram as a social network in public institutions plays an important role in organizational communication, since thanks to this social network it has been possible to directly reach virtual communities. However, the lack of application of communication strategies has become an obstruction to raise the levels of notoriety and image of an institution; for which the present investigation has as objective, to analyze the institutional informative contents and the use of the social network Instagram in the Decentralized Autonomous Government of the Yantzaza canton, in such a way that the contents and the impact that these generate through each publication, as well as examine the informative organization of the content that is posted through Instagram, in order to propose an alternative to renew the communicational content. The research was complemented with a mixed methodology, where research techniques and tools were used, such as: interviews, surveys, observation and bibliographic review. Among the results, it was found that they have little interactivity and reach of the users, due to the lack of a communication plan and manual for the use of Instagram that allow improving the contents that are published on the official page of the Gad de Yantzaza, considering important the use communication strategies linked to technology.

Keywords: Instagram, Social networks, Communication, Technology, Tools Informations.

3. Introducción

El uso de las redes sociales, como parte de las estrategias comunicacionales en las instituciones ha permitido que las diferentes actividades que realizan las instituciones que buscan el bienestar común, sean visualizadas y compartidas a través de la web, para que quienes forman parte de la comunidad de internautas perciban de cerca. Desde la perspectiva de, Romero & et al (2018) la inmersión de las redes sociales en las instituciones públicas ha traído consigo grandes beneficios, de tal manera que mejora la imagen y reputación de las empresas (p. 20)

Por otro lado, la importancia del objeto de estudio radica en que el espacio de la comunicación a través de redes sociales ha sido una de las principales señales de transición de la tecnología en la sociedad, por lo cual es importante conocer que las redes sociales son una opción ideal para administrar y consolidar una comunicación dinámica para los ciudadanos; sin embargo, cuando no están fundamentadas con estrategias comunicacionales, no pueden conseguir un mayor alcance para los consumidores por lo que es necesario la utilización de las redes sociales bajo estrategias que sirvan de soporte para los usuarios que forman parte de la comunidad de instituciones públicas. En una investigación realizada por Gutiérrez & et al (2018), demuestran que existen diferentes redes sociales, pero una de las más utilizadas en las instituciones es Instagram y Facebook como herramientas digitales para fortalecer las relaciones entre los internautas y las actividades que realizan cada una de las empresas, ya sean públicas o privadas (p.34).

Ante esto, es pertinente analizar el uso de Instagram como herramienta de información del GAD Municipal de Yantzaza para la población de 18-40 años, en el período mayo-agosto 2022.

La presente investigación se muestra información detallada con cada una de las variables que forman parte del objeto de estudio, utilizando una metodología cualitativa y cuantitativa, con el único fin de recabar información actualizada sobre la problemática de estudio.

4. Marco Teórico

4.1 Antecedentes investigativos

El internet se ha destacado como una parte esencial para el desarrollo comunicativo, tanto del presente como del futuro, en cambio los medios tradicionales están convirtiéndose en medios no muy llamativos, puesto que si hay internet; entonces se tiene toda la información que el individuo desee. De una manera u otra los medios de comunicación tradicional se muestran de una forma poco interesante, ya que hasta ahora la nueva tecnología ofrece más de lo que los consumidores piden, en este caso el intercambio y recibimiento de información instantánea (Campoverde & Ugalde, 2020).

De la misma manera, García (2021) en su artículo denominado “*Hacia la comprensión del engagement en jóvenes universitarios mexicanos con Instagram TV*”, describe los cambios que existen en los jóvenes, entorno a la utilización de las redes sociales, desde el punto positivo y realista, quien asume que “el engagement es un concepto relevante para medir la inversión de tiempo, atención y los detonantes que motivan a una persona a consumir determinada plataforma o contenido, especialmente las redes sociales” (p. 157)

Por otra parte, Sheldon-Rauschnabel et al. (2017) en una de sus investigaciones sobre “*Una comparación transcultural de los sitios de redes sociales croatas y estadounidenses: exploración de las diferencias culturales en los motivos para el uso de Instagram*”, argumentan que Instagram a más de ser una red social para interactuar, puede ser una herramienta indispensable desde ámbitos laborales, turísticos y económicos.

Sin embargo, la utilización de la comunicación digital ha provocado grandes cambios en la transmisión de la información ya que una de las redes que se encuentran liderando en este ámbito es Instagram con el 42,19% y Facebook con el 55% (Barón-Duque et al., 2021).

Por lo tanto, se tiene que las redes sociales dentro de la comunicación son una herramienta indispensable para el desarrollo de la sociedad. Es por ello por lo que, a medida que pasa el tiempo la sociedad se transforma de una comunidad tradicional a una altamente digitalizada.

4.2 Comunicación

La comunicación, es uno de los procesos más importantes y necesarios para el hombre, puesto que es el intercambio de información entre dos o más individuos, de tal manera que el emisor y el receptor cumplen un rol fundamental en cuanto al procesamiento de información; sin embargo, no

existe comunicación si el mensaje emitido no ha sido comprendido en su totalidad (García & et, 2020).

Similarmente, Barón-Duque et al. (2021) explica a profundidad que existe comunicación, cuando el receptor comprende sin dificultad el mensaje del emisor, es decir que, mientras el mensaje sea emitido de la forma correcta la comunicación será vigente. Sin embargo, al no existir la comprensión de por medio al igual que la interceptación, el mensaje no tendrá sentido ni mucho menos existirá comunicación entre los individuos.

De igual importancia, Serrano (2019) considera que la comunicación únicamente tiene sentido cuando se cumple una variedad de funciones que la hacen particular, entre las principales: la función apelativa, que se cumple cuando la información dada por el emisor ha sido interesante y ha influenciado de manera directa en el receptor; la función emotiva, cuando el mensaje ha tocado las emociones del receptor; la función representativa, que se refiere a la forma en cómo el emisor emite el mensaje dependiendo del hecho situacional y por el último, la función metalingüística, cuando el emisor utiliza de forma correctas los códigos para la emisión del mensaje.

Desde la concepción de, Hernández & et al (2019) “mediante la comunicación se establecen roles interpersonales, se elaboran representaciones del mundo y también interactuamos con el entorno” (p. 7). Por lo cual, la importancia de la comunicación radica en los grandes beneficios que le ha dado al hombre, como es desenvolverse en el medio que lo rodea, de tal manera que a través de la comunicación ha podido construir relaciones, agilizar procesos y sobre todo elevar niveles de entendimiento, convirtiéndolo en un ser excepcional, suficiente y comprometido con la organización social.

Por otra parte, la comunicación se subdivide en verbal y no verbal; la comunicación verbal es aquella que se produce a través del conjunto de signos que son emitidos mediante las palabras, los mismos que son representado por los sonidos; mientras que, en la comunicación no verbal, son las expresiones tanto corporales como faciales los que se encargan de comunicar (Poyatos, 2019).

No obstante, existen también barreras que obstaculizan el procesamiento de información, llamados “ruidos” por lo cual Abu & Alserhan (2019) deducen que generalmente “la mala interpretación de los mensajes no verbales surge cuando el emisor (hablante) y el receptor (oyente) no entienden completamente el idioma y la cultura” (p. 307) tal es así que, la comunicación entra en riesgo cuando se presentan barreras comunicacionales, pudiendo ser ruidos visuales, ambientales, culturales o del idioma.

Es pertinente mencionar que, gracias a los avances tecnológicos los tics son parte de los procesos comunicacionales que utilizan las personas en su vida diaria, ya que, en la actualidad el apéndice de la comunicación es la tecnología; por ende, la sociedad entra en el sistema de digitalización como parte del desarrollo social a nivel mundial (Martínez, 2018)

4.3 Comunicación y TICS

La dinámica de socializar e interactuar pertenecen a la conceptualización de comunicación, ya que es la manera en cómo los individuos se interrelacionan entre sí; de tal forma que puedan comunicarse ya sea a través de un lenguaje verbal, escrito o mímico. Desde la perspectiva de Martínez M. (2018) “las tecnologías conectan a las personas e incrementan el acceso a la información y el conocimiento” (p. 2), es por eso por lo que la comunicación ha dado un giro trascendental, puesto que con los avances tecnológicos en la actualidad existen diferentes medios y plataformas para la comunicación.

En efecto, (Martín, 2016) enfatiza que “las TICs han cambiado de forma drástica, no solo la vida de los individuos, sino también el funcionamiento de las organizaciones” (p. 3). Dicho de este modo, los tics, son el ancla estratégica para que las organizaciones tengan un alcance positivo en la sociedad, por lo que, una organización que no utilice los tics no será parte de una sociedad altamente digitalizada; como resultado de esto, se convierten en el punto ancla para el buen funcionamiento de todo sistema comunicacional.

Paralelamente, Orozco & Ferré (2013) sostienen que “las Tecnologías de la Comunicación y la Información han hecho que la comunicación deba ser de doble vía, privilegiando el diálogo, en una verdadera interacción con los stakeholders” (p. 10). Esto hace referencia a que, en la actualidad la comunicación va de la mano con la tecnología, convirtiéndose en un instrumento para que exista el intercambio de ideas en la sociedad, en particular de los diferentes grupos de interés que existen dentro de las instituciones públicas y privadas, ya que son los principales consumidores del mundo digital.

4.4 Tecnología y Sociedad

En la actualidad, la tecnología es parte del desarrollo social, ya que ha permitido que las personas puedan comunicarse de formas innumerables, de tal forma que se ha convertido en uno de los medios viables para el desarrollo sustentable de las familias a nivel mundial. Bajo la conceptualización de López (2018) actualmente la sociedad está en una etapa de transición donde “la tecnología influye en los factores sociales” (p. 5) esto quiere decir que, la tecnología puede

influenciar a la sociedad de forma positiva como también negativa. En pocas palabras, cómo, para qué y por qué se utiliza; de acuerdo con esto, sus beneficios y perjuicios.

Otra de las cosas que hay que tener en cuenta es que, gracias a la tecnología la forma de emitir un mensaje ha cambiado totalmente, ya que los receptores y emisores se convierten en usuarios de las distintas plataformas que existen en el mundo digital, los mismos que proporcionan a las personas la facilidad en educación, economía y demás aspectos que benefician la vida y desarrollo del hombre (Álvarez, 2021).

Desde otra perspectiva, la sociedad tradicional actualmente es la sociedad virtual, puesto que, con los avances tecnológicos, la interconectividad se ha apropiado de los sistemas, lo que ha traído consigo grandes beneficios, porque ha permitido que la educación, la economía y la cultura tengan un mejor enfoque en cuanto al desarrollo de la humanidad (Rey, 2016).

4.5 Comunicación institucional

La comunicación institucional, se trata de cómo se lleva a cabo el proceso comunicativo de una empresa; convirtiéndose en la esencia del buen desarrollo organizacional y laboral de una empresa, pudiéndose ser pública o privada. En este caso, es importante aclarar que la comunicación institucional ayuda al mejoramiento del clima laboral y que los procesos comunicativos junto al profesional en el área puedan desenvolverse de forma adecuada (Sierra, 2020).

4.5.1 Importancia

La importancia de la comunicación organizacional radica en que, la comunicación institucional se enfoca en el proceso comunicativo de una empresa; convirtiéndose en la esencia de los procesos organizacionales de una empresa, pudiendo ser pública o privada. En este caso, es importante aclarar que la comunicación institucional ayuda al mejoramiento del clima laboral y que los procesos comunicativos junto al profesional en el área puedan desenvolverse de forma adecuada (Sierra, 2020).

Dentro de este marco, autores como destacan que la comunicación en sistemas organizacionales, son de vital importancia, ya que de este depende el éxito o el fracaso de esta, ya que toda empresa necesita mantenerse informada, actualizada, y aplicar estrategias innovadoras; objetivos que se cumplirán solo si la comunicación organizacional está presente (Contreras & Garibay, 2020).

4.5.2 Función

En años anteriores, la comunicación institucional se trataba del abordaje de charlas de liderazgo y de organización departamental; sin embargo, hoy, la función principal es el estudio de percepción

que tienen las personas sobre una empresa, al igual que la opinión que tiene cada uno de los trabajadores. Por lo cual Ramos & et al (2017) alude que: “la comunicación organizacional permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses, con los de su personal y con la sociedad”, es decir que a través de la comunicación organizacional se podrán buscar formas y medios para mejorar la comunicación interna y externa de una institución.

4.5.3 Características

La comunicación, es la clave del funcionamiento de una empresa o entidad, permitiendo que quienes forman parte de ella se conviertan en una red comunicacional de organización y aprendizaje. Por tanto, la comunicación institucional es un instrumento de cambio, es decir que, dependerá de ella la imagen que se reflejará hacia el exterior, transformándose en la identidad institucional (María, 2018).

Bajo la perspectiva de Hernández & et al (2021) las principales características de la comunicación institucional son las siguientes:

- ✓ la comunicación como elemento fundamental de la empresa, es asertiva y dinámica
- ✓ El liderazgo, está presente en todos los ámbitos
- ✓ Busca la innovación y posicionamiento
- ✓ Es la identidad de la empresa
- ✓ Utilizan estrategias para identificar fenómenos que están afectando a la institución
- ✓ Utiliza la tecnología como vínculo principal entre trabajadores, jefes y clientes
- ✓ Se enfoca en la productividad, imagen y reputación empresarial
- ✓ Ligado a las relaciones públicas
- ✓ Utiliza herramientas comunicacionales
- ✓ Reconoce quienes son su público
- ✓ Realiza productos comunicacionales: folletería, páginas web y demás.

4.6 Plan de Comunicación

El plan comunicacional que utiliza el GAD de Yantzaza, se fundamenta en la planificación, organización y aplicación de estrategias; por lo cual dentro de su plan comunicacional está a conexión con los medios tanto tradicionales como digitales, realizan campañas a través de redes sociales, utilizan los instrumentos que les proporcionan los encargados de comunicación interna

como por ejemplo, boletines de prensa, cobertura de eventos, talleres con el cuerpo laboral y sobre todo realizan contenido para redes sociales, con el único fin de mantener informada a la ciudadanía. Así mismo, utilizan el FODA, para analizar las condiciones en las que se encuentra la institución, de tal manera que se pueda establecer una mejoría desde la parte interna y a su vez obtener resultados positivos para el correcto funcionamiento comunicacional externo.

4.6.1 Página institucional de Instagram

La cuenta oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Yantzaza, es @alcaldiadeyantza

4.6.2 Estructura del departamento de Comunicación del GAD de Yantzaza

- Director de comunicación
- Jefe de comunicación interna
- Técnico del departamento de comunicación

4.6.3 Contenido emitido

- Fotografías de obras sociales y públicas
- Trabajos de campo en eventos sociales
- Productos turísticos

4.6.4 Usuarios Actuales

En Instagram, priman los usuarios del cantón Yantzaza con el 45,8%, seguidamente están los de Loja con el 12,6%, sin embargo, es notable los niveles bajos de notoriedad en usuarios de Guayaquil con el 3,2%, Los Encuentros con el 2,9% y por último en usuarios Zamora con solo el 2,8%.

4.7 Perfil del comunicador institucional

En tiempos pasados, el comunicador social se dedicaba simplemente al periodismo, a la radio y la televisión; sin embargo, con los avances tecnológicos, los individuos han sido fieles testigos de que la comunicación han pasado por un proceso de transición, donde el comunicador se ha adaptado a la nueva era digital. Lo cual quiere decir que, el comunicador de hoy es multidisciplinario, sin embargo, aún existe un grupo de profesionales que se están adaptando a los cambios tecnológicos (Arzuaga, 2020).

Ciertamente, el comunicador actual a más de tener conocimiento sobre el manejo de redes sociales debe tener conocimientos actualizados en cuanto a la utilización de plataformas digitales, así como

también de las herramientas que la web le brinda. De tal forma que pueda estar inmerso en el marketing digital, comunicación organizacional, fotografía, producción audiovisual, entre otros (Hernández-Barbera et al., 2020).

4.8 Redes Sociales

Las redes sociales, aparecen en la historia del hombre, según Fernández, (2014) con el único objetivo de “interactuar y localizar individuos en la red” (p. 17). Sin embargo, a medida que pasa el tiempo, estas han ido cambiando e innovándose, por lo cual pasaron del uso de entretenimiento al uso empresarial e informativo, estableciéndose como uno de los mecanismos virtuales más utilizados alrededor del mundo, especialmente para las instituciones tanto públicas como privadas; que buscan posicionar su marca.

En contraposición, Palomar (2014) indica que “las administraciones públicas no han requerido siempre del uso de redes sociales, pero se debe considerar que estas herramientas facilitan, la gestión de este conocimiento público” (p. 41). Por tanto, el uso de las redes sociales va acorde a las necesidades que tiene el individuo y del público objetivo al que quiere llegar.

De forma general, las redes sociales son una herramienta de comunicación digital donde las personas pueden comunicarse desde diferentes partes del mundo, en este caso es importante señalar lo que dicen Marín y Cabero (2019) sobre las redes sociales, puesto que consideran que “son un instrumento básico para la generación muda” (p. 25). Expresión que, relacionada por las generaciones más jóvenes, donde utilizan los social media para expresar y mostrar aquello que no pueden hablar, sino que más bien, utilizan la escritura en aparatos tecnológicos como la base de comunicación, en este caso siendo de interacción.

No obstante, Gutiérrez-Sánchez et al. (2018) sostienen que, las redes sociales son un medio de construcción para el desarrollo social de la humanidad; ya que, a través de estas se pueden conocer no solo aspectos personales de los usuarios, sino también, emprendimientos, turismo y todo lo que concierne a publicidad.

Finalmente, Agudo & Callejo (2019) postulan que “las cuentas institucionales en las redes sociales son utilizadas preferentemente más como una fuente de información, que como un instrumento para la interacción o la participación” (p. 228). De allí, se tiene que en la actualidad las redes sociales tienen mayor importancia desde el sentido empresarial, ya que, a través de ellas, las instituciones pueden mantener informado a su público objetivo y de esta manera mantenerse vigentes en la red, hasta tal punto de que hacer vida digital y que sus internautas sean parte de ella.

4.8.1 Características

Desde el punto de vista de González (2020) lo que caracteriza de manera global a una red social, es el sentido que le da el usuario de manera personal ya sea por motivos laborales, de entretenimiento o informacionales; sin embargo, existen otras características que destacan, las cuales se mencionan a continuación:

- Son accesibles solo mediante el internet
- Tienen la capacidad de convertir un contenido normal en viral, de acuerdo con las técnicas que utilice el usuario
- La interacción es la razón de ser
- La información va en tiempo real y es accesible
- Se personalizan de acuerdo con la información e intereses del usuario

4.8.2 Beneficios

Según Miguel Ángel Sánchez (2018) describe las redes sociales como uno de los aportes más grandes para la comunicación, para ello a continuación se enlista sus principales beneficios:

- La información es rápida
- Permite a los usuarios interactuar desde diferentes partes del mundo
- Permite a los usuarios compartir contenidos personalizados
- No existe un límite para compartir contenido, pero sí un límite en cuanto al número de palabras
- Son un medio viable para el marketing y comunicación digital
- Los usuarios pueden crear sus perfiles de acuerdo con sus intereses

Para consolidar lo dicho, es necesario conocer que estas plataformas se convierten en un mecanismo de influencia visual, donde la sociedad es influenciada por el contenido publicado en las redes sociales, principalmente si la información emitida no conecta, lo relacionarán con pocos niveles de interés; de tal forma que, en la mayoría de los casos, el reconocimiento de marca y el posicionamiento depende de los niveles de importancia que la sociedad tenga sobre aquello (Villagómez & Acosta, 2020).

Otra de las cosas importantes que se refleja en la investigación de los autores mencionados con anterioridad es que, aquellas cosas que priman dentro de las redes sociales no solo son las fotografías y los videos, sino más bien, las palabras claves que son utilizadas para conectar con un

público específico; desde esta posición, Membiela y Pedreira (2019) mencionan las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y tiktok.

En la actualidad, los hashtags son parte de la funcionalidad del contenido que se emite en redes, por lo cual, al no utilizar palabras concretas de acuerdo con la temática; el contenido impartido no tendrá mayores visualizaciones ni mucha importancia por el público objetivo (Alarcón & Álvarez, 2020).

4.9 Base teórica

4.9.1 Teoría de los 6 grados de separación de Milgran

La teoría de los 6 grados de separación de Milgran, es una de las teorías que se fundamenta en el uso de las redes sociales; ciertamente esta teoría afirma que las personas al estar interconectados con 6 de sus contactos, se conecta con personas de diferentes partes del mundo, lo cual significa que, una persona al estar conectada con otras, genera una red de conexión virtual, donde los niveles de alcance aumentan y las probabilidades de comunicación mejoran de tal forma que, la comunicación se vuelve eficaz permitiendo a su vez, que los contenidos que se publican a través de diferentes redes sociales puedan volverse virales, siempre y cuando las estrategias para llegar a las audiencias sean las correctas (Jaramillo & Bustamante, 2021, pág. 76).

4.10 Instagram

Instagram se ha extendido entre las cuentas más estrategias para los profesionales, es por ello por lo que, Guittin y Faidherbe (2017) aseguran que esta red ofrece un medio de comunicación original y moderno, y que al incluirla en su estrategia de comunicación es una forma excelente de desmarcarse de sus competidores (pp. 20-21).

Mientras tanto, otros autores resaltan esta plataforma como una red social innovadora y con estilo juvenil, ya que el contenido puede ser compartido en diferentes formatos, desde fotos y reels hasta historias personalizadas en tiempo real (Fondevila & et, 2020).

4.10.1 Historia

Instagram, aparece en el 2010 por sus creadores Mike Krieger y Kevin Systrom, quienes lo crearon con el único fin de que sea una red social solo para fotografías; sin embargo, al darse cuenta que la plataforma había tenido gran acogida por el público internauta, decidieron unirse a otros especialistas e incrementar más opciones de navegación y entretenimiento Gracias a ello, Instagram es conocida como la plataforma más usada a nivel mundial, especialmente por el ámbito corporativo (Cuervo, 2019)

4.10.2 Características

Como se ha dicho anteriormente, Instagram a comparación de otras plataformas, ha logrado obtener el mayor número de usuarios, es por eso Cuervo (2019) que describe de la siguiente manera:

- Es accesible desde un teléfono móvil hasta un computador
- Es multidinámica, por la variedad de herramientas
- El número de usuarios sobrepasa 1000 millones de usuarios a nivel mundial
- Las marcas, puedes conectarse de manera directa con sus clientes
- Inspira creatividad e ideas innovadoras, en particular para instituciones

4.11 Instagram como herramienta de comunicación

Indudablemente, Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial; sin embargo, la gente que lo utiliza mayoritariamente son emprendedores y marcas que buscan posicionarse en el mercado digital (Fondevila & et, 2020) Ahora bien, dentro de la comunicación, esta red social proporciona a sus usuarios la facilidad de compartir un contenido en tiempo real, lo que a su vez permite que entre internautas tengan la oportunidad de interactuar a través de fotografías y videos, las mismas que son utilizadas bajo parámetros estratégicos de conexión, siendo los hashtag la clave para que la identidad de marca, institución o cuenta personal sea reconocida en diferentes partes del mundo, pero con un público cede preferencia.

4.12 Instagram y su papel en las entidades públicas

Actualmente, Instagram es parte de las estrategias que utilizan las entidades públicas, para conectar con el público, especialmente con los jóvenes ya que ellos son el eje principal para el desarrollo humano, es por es que para Fondevila & et al (2020) Instagram es la estrategia comunicativa clave para que una institución pública tenga mayor acogida en el medio.

4.12.1 Ventajas y Desventajas

Para Pérez & Sanz (2019) las ventajas de Instagram resaltan de la siguiente manera:

- El número de receptores de contenido es muy amplio, por lo que ninguna institución al publicar su contenido en Instagram tendrá temor de no tener visualizaciones
- Capta rápidamente la atención de los usuarios
- Impulsa marcas
- Es gratuita
- Transmite confianza

- Brinda solidez para cada contenido

De la misma forma, Sánchez A. (2018) menciona las siguientes desventajas:

- Se pueden perder seguidores fácilmente
- Existen cuentas falsas
- Las fake new siempre están presentes

4.13 Cantón Yantzaza

El cantón Yantzaza, pertenece a la provincia de Zamora Chinchipe en Ecuador, considerado como uno de los cantones con mayor influencia turística debido a la particularidad de sus valles, es por eso que sus habitantes lo conocen como el “Valle de las luciérnagas” (Alcaldía de Yantzaza, 2020)

4.13.1 Historia

En 1981 en la provincia de Zamora, fue creado y posicionado como Yantzaza, ubicada al norte con la cordillera de Urcu, al sur y al este con límites internacionales y al oeste con el cerro pan de azúcar. Desde tiempos memorables, es reconocido como uno de los cantones más visitados en toda la provincia de Zamora, puesto que su nombre nace por los grandes valles que casi cubrían el lugar y donde una de las especies que más sobresalían eran las luciérnagas.

4.13.3 Características

Entre sus características, señala las siguientes:

- Tiene una superficie de 1016 kilómetros cuadrados
- Es el centro de la comercialización de la provincia

4.13.4 Parroquias

- Chicaña (parroquia urbana)
- Los Encuentros y Yantzaza (parroquias rurales)

4.13.5 Estructura administrativa

La persona encargada de la administración actual del cantón de Yantzaza es el Dr. Martín Jiménez

4.14 GAD Municipal de Yantzaza

4.14.1 Funciones

La función que realiza el GAD Municipal de Yantzaza es velar por el bienestar común y la seguridad de los ciudadanos del cantón, a razón del progreso y desarrollo humano; un claro ejemplo de ello, son las obras públicas y sociales que se realizan a beneficio de la colectividad.

4.14.2 Misión

De acuerdo con la página web del GAD Municipal del Cantón Yantzaza, su misión consiste en “Proporcionar a la comunidad cantonal servicios públicos de calidad, con eficacia, eficiencia y buen trato, con gestión interinstitucional y un manejo adecuado de todos sus recursos. Liderar el desarrollo cantonal con participación de sus actores para la planificación, priorización y control social, en la ejecución y evaluación de planes y proyectos prioritarios para la comunidad, garantizando el desarrollo sustentable y sostenible del cantón Yantzaza” (s.f).

4.14.3 Visión

En cuanto a la visión, el GAD del Cantón Yantzaza, reside que “El Gobierno Local para los próximos cinco años, se constituirá en un ejemplo del desarrollo local y contará con una organización interna altamente eficiente, que garantice productos y servicios compatibles con la conservación y preservación de recursos naturales y la demanda de la sociedad, además será capaz de asumir nuevas competencias vinculados con el desarrollo sustentable, con identidad cultural, de género, descentralizando y optimizando los recursos, para así asegurar la calidad de vida de la población y la protección de su patrimonio natural y cultural”. (s.f)

4.15 Departamento de Comunicación

El encargado del departamento de comunicación es Paulina Bustamante, quien ejerce el rol de comunicador social de la institución.

4.15.1 Encargados

- Paulina Bustamante, directora del departamento de comunicación
- Ronal Morocho, periodista y encargado de la comunicación interna
- Antony Torres, encargado de fotografía, diseño y cobertura de eventos
- Guido Delgado, elaboración de proyectos, publicidad y conexión con medios

5. Metodología

5.1 Metodología Mixta

El presente trabajo es un análisis de enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, ya que lo que se busca a través de esta investigación es recolectar información detallada y cuantificable, por lo cual, los datos que se obtendrán serán medibles. Uno de los rasgos más importantes de este tipo de metodologías, es la información puede llevarse a cabo de manera profunda, de tal forma que los datos que se recopilan tienen altos niveles de credibilidad y veracidad (Fuster, 2019). Para la obtención de información se ha utilizado la revisión bibliográfica, entrevistas, observación y encuestas.

5.2 Técnicas y herramientas

5.2.1 Revisión Bibliográfica

La revisión bibliográfica pone a prueba la capacidad de juicio y las competencias de lectura y escritura de los investigadores. En efecto, esta técnica sirve como apoyo para darle peso de información al trabajo de investigación, basado a su vez en criterios de otras personas que especializadas en el tema (Piza, Amaiquema, & Beltrán, 2019).

Para la realización de la revisión bibliográfica, se han tomado en cuenta artículos científicos, en idioma español, pertenecientes a los últimos cinco años; es decir desde el 2018 hasta el 2022. Así mismo, se aplicaron gestores bibliográficos y motores de búsqueda en bases de datos como Google Scholar, Scielo, Dialnet, Redalyc y artículos publicados por instituciones indexadas a revistas de comunicación y marketing; los cuales han permitido la fundamentación y contrastación de información para el presente estudio de investigación.

5.2.2 Observación

La observación, dentro de la metodología de investigación permitió observar los hechos situacionales o fenómenos que forman parte del objeto de estudio, de tal forma que el investigador sea participe ya sea de forma directa o indirecta en la investigación (Breda & et, 2021).

Desde el enfoque de (Vásquez & et, 2020) la matriz de observación permite un registro de la experiencia y participación por parte de los investigadores, facilitando una mirada profunda a los hechos, sus características principales son la participación, sistematización de experiencias y el trabajo de campo.

Por otra parte, existen diferentes modelos para la utilización de matrices dentro de la observación, en este caso se utilizó el modelo De la Riva (2016) ya que este articulista en una de sus

investigaciones menciona que es necesario en primera instancia, seleccionar las variables que servirán para la construcción de contenido, luego categorizarlas de acuerdo con el uso social y tiempo. Para ello es importante utilizar una escala de evaluación, en este caso la escala de Likert, la cual nos ayudará a organizar nuestra información y de esta manera analizar, para de forma posterior, realizar las respectivas observaciones basadas en el objeto de estudio. A continuación, se presenta la matriz utilizada para la observación:

Tabla 1. Matriz de observación de contenido

| MATRIZ DE OBSERVACIÓN DE CONTENIDO DE INSTAGRAM DEL GAD YANTZAZA MAYO – AGOSTO 2022 | | | | | | |
|--|--------------------------------------|-----------------------------|-------|------|------|----------------------|
| OBJETIVOS | Variables | Escala de Frecuencia | | | | OBSERVACIONES |
| | Elementos comunicativos en Instagram | Baja | Media | Nula | Alta | |
| <i>Analizar los contenidos informativos institucionales y el uso de Instagram en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Yantzaza, período mayo-agosto 2022.</i> | Fotografías | | | | | |
| | Infografías | | | | | |
| | Videos | | | | | |
| | Transmisiones en vivo | | | | | |
| | Rells | | | | | |
| | Obras públicas | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---------------------------|--|--|--|--|--|
| 1ER OBJETIVO ESPECÌFICO <i>Identificar el tipo de contenido y el impacto de publicaciones en la red social Instagram</i> | Ayudas sociales | | | | | |
| | Turismo | | | | | |
| | Testimonios y Entrevistas | | | | | |
| | Cultura | | | | | |
| | Comunicados del GAD | | | | | |
| | Talleres – Webinars | | | | | |
| | Emprendimientos | | | | | |
| 2DO OBJETIVO ESPECÌFICO <i>Examinar la organización informativa de los contenidos que se postea a través de Instagram</i> | Cohesión de Imágenes | | | | | |
| | Post | | | | | |
| | Hashtag | | | | | |
| | Stories | | | | | |
| | Carrusel | | | | | |
| Frases | | | | | | |

Tabla 2. Matriz de Monitoreo

| MATRÍZ DE MONITOREO | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|--------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------|
| Objetivo: Plantear una propuesta alternativa para renovar contenidos | | | | | | | | |
| Medio de verificación | Elementos comunicativos | Indicadores | | | | Escala de frecuencia | | |
| | | #comentarios | #compartidos | #reproducciones | #reacciones | Diariamente | Semanalmente | Mensualmente |
| Instagram | Boletines | | | | | | | |
| | Publicidad | | | | | | | |
| | Ruedas de prensa | | | | | | | |
| | Campañas | | | | | | | |
| | Post | | | | | | | |
| | Videos | | | | | | | |
| | Cobertura de eventos | | | | | | | |
| | Vinculación con otras instituciones | | | | | | | |

5.2.3 Focus Groups

El focus groups, es una de las técnicas de investigación que se utilizan para reunir información relevante dada a través de una reunión con un grupo selectivo; esto permite contrastar información sobre lo que un grupo piensa sobre algo, denotando los datos que sobresalen y en particular, encontrar algo nuevo sobre algo. De esta manera, esta técnica de investigación permitió tener datos certeros para poder comprobar los datos obtenidos previamente en base a nuestra investigación. Este método es de los más favorables para la investigación cuantitativa y cualitativa. (Theiss & et, 2021)

5.2.4 Entrevistas

Las entrevistas son una de las técnicas más utilizadas de la metodología cualitativa, ya que se trata de la recopilación de información a través del proceso comunicativo, como lo es la conversación, la misma que puede ser estructurada o semi estructurada (Caicedo & Zalazar, 2018). En base a esto, las entrevistas se aplicaron a especialistas, especialistas del área de comunicación, autoridades, por tanto, a continuación, se muestra la siguiente segmentación:

- a) Autoridades del GAD Municipal de Yantzatta (2 concejales y 1 vicealcaldesa)
- b) Profesionales del departamento de comunicación
- c) Expertos en comunicación (3)
- d) Usuarios de Instagram (100 personas entre 18-40 años)

5.2.5 Encuesta en Google forms

Las encuestas realizadas en Google forms, son encuestas estructuradas en una plataforma web, mediante preguntas estructuradas para comprobar un fenómeno situacional (Leyva & et, 2018). Para la realización de la encuesta de Google forms, se han aplicado a 100 usuarios, bajo un modelo de preguntas estructuradas para la sustentación del presente trabajo de investigación, el mismo que permite abordar y segmentar el tipo de encuestados que puedan participar, no obstante, esta herramienta permitió que se lo haga de forma ágil y sencilla generando agilidad en la sinterización de los datos obtenidos.

6. Resultados

6.1 Encuesta Google Form

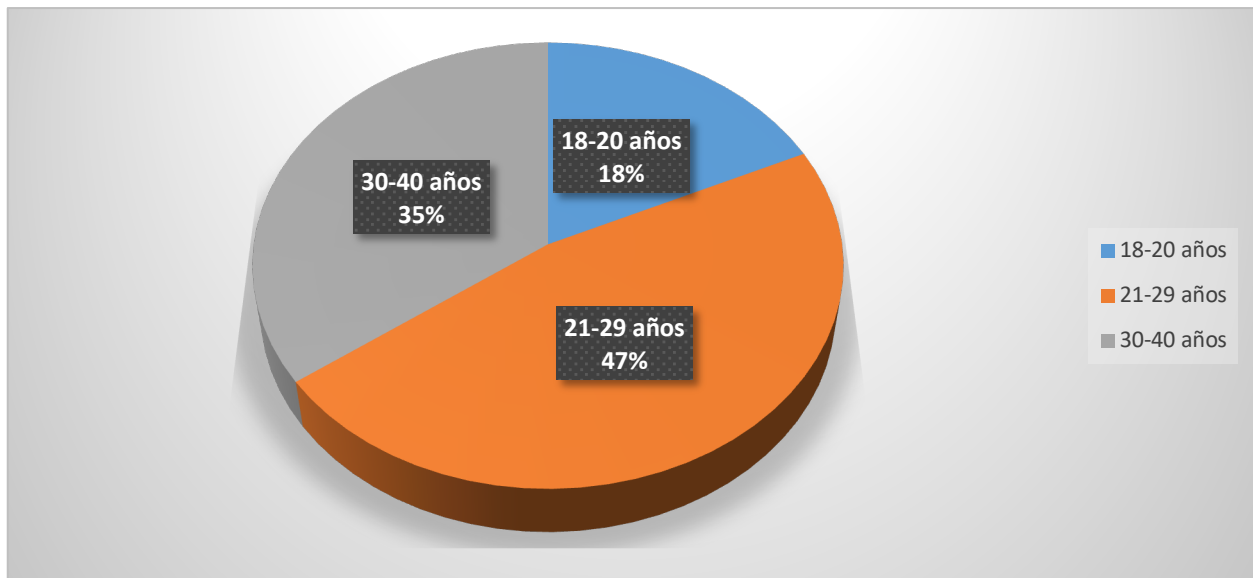
La presente herramienta se realizó con la finalidad de identificar el tipo de contenido y el impacto de publicaciones del perfil de Instagram del GAD Municipal de Yantzaza. Las encuestas realizadas en Google form, son encuestas estructuradas en una plataforma web, mediante preguntas estructuradas para comprobar un fenómeno situacional (Leyva & et, 2018).

Tabla 3. Edad de personas encuestadas

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 18-20 años | 18 | 18% |
| 21-29 años | 47 | 47% |
| 30-40 años | 35 | 35% |
| Total | 100 | 100% |

Elaboración: Britney Enríquez Santín

Gráfico 1. Edad de las personas encuestadas



Elaboración: Britney Enríquez Santín

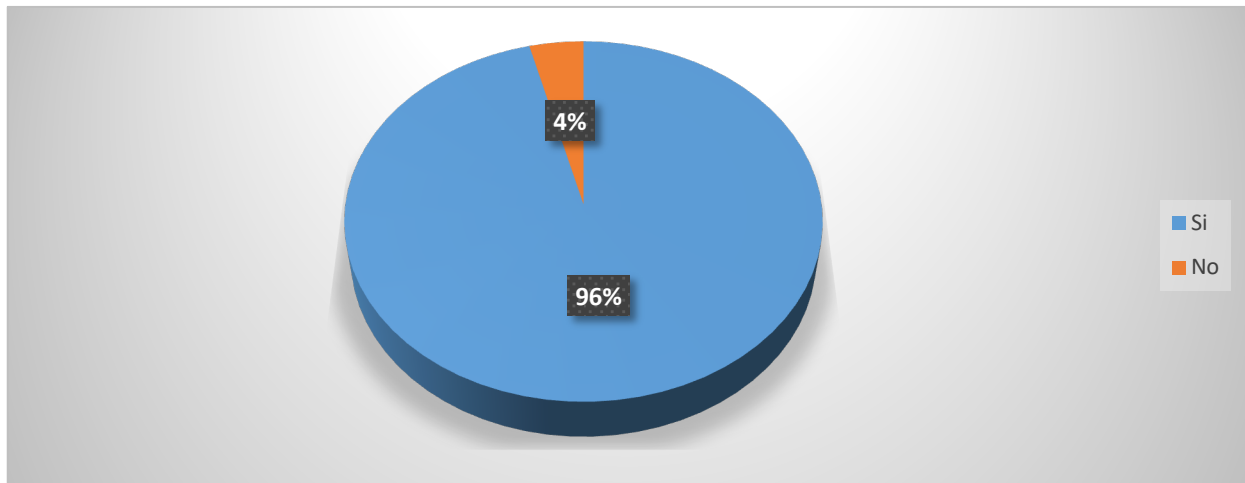
El gráfico 1 muestra la edad de las personas que han respondido la encuesta. El total de encuestados fueron 100 personas pertenecientes al cantón Yantzaza; de los cuales el 47% de edades entre 21-29 años son los que mayoritariamente consumen contenidos de la página oficial de Yantzaza en la red social Instagram; seguidamente están el grupo perteneciente a edades entre 30-40 años con el 35% en consumo de los contenidos que publica el GAD Municipal de Yantzaza; mientras que solo el 18% de entre 18-20 años consumen con menor frecuencia el contenido de Instagram ligado a temas relacionados a las actividades que realiza la institución antes mencionada, puesto que este grupo está pendiente generalmente de temas de entretenimiento y novedades, lo que demuestra que falta explotar el contenido que sea llamativo para el grupo de personas que cursan entre los 18 a 20 años, no obstante, estas cifras dan a conocer el potencial que tiene la red social Instagram para dar a conocer de manera eficiente y con eficacia las acciones que lleva a cabo el GAD de Yantzaza.

Tabla 4. Personas que tienen cuenta de Instagram:

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| SI | 96 | 96% |
| NO | 4 | 4% |
| Total | 100 | 100% |

Elaboración: Britney Enríquez Santín

Gráfico 2. Personas que tienen cuenta de Instagram



Elaboración: Britney Enríquez Santín

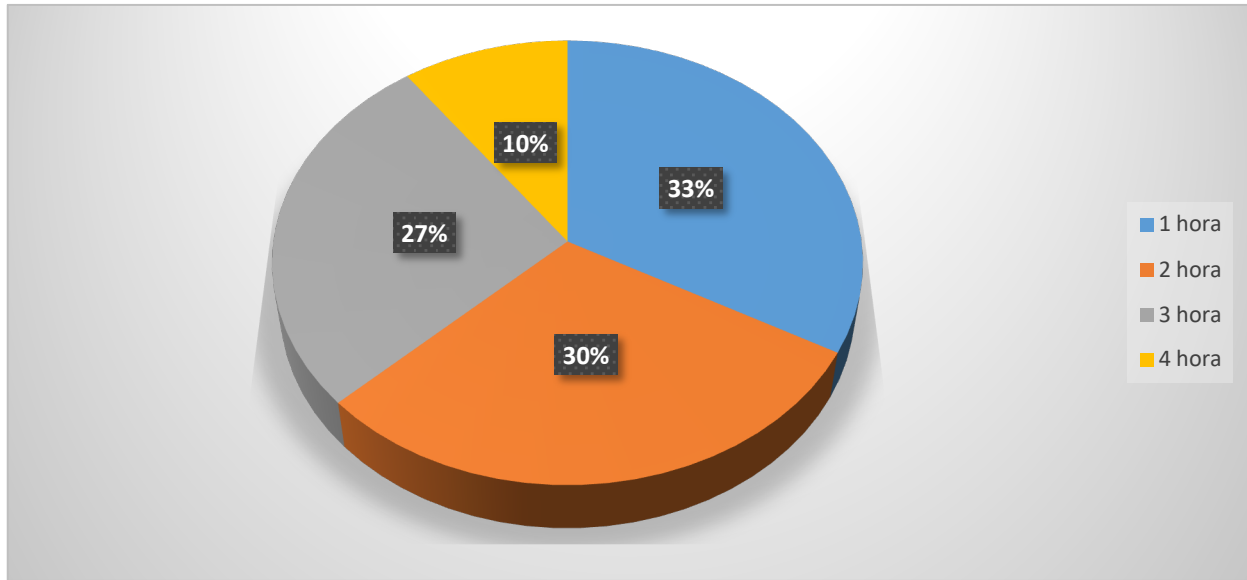
El Gráfico 2 se observa la cantidad de personas que tienen una cuenta de Instagram. El número de los 100 encuestados, 96 personas respondieron que, si poseen una cuenta en esta plataforma que equivale al 96 %, mientras que los 4 restantes no tienen Instagram lo que corresponde al 4%. Esto demuestra que la mayor parte de encuestados tienen una cuenta de Instagram activa, significando de la tal manera que, la población está ligada a la comunidad digitalizada; de tal forma que las redes sociales son parte de su actividad diaria demostrando que la mayoría utiliza las redes sociales como una forma de comunicación entre comunidades.

Tabla 5. Tiempo que las personas se encuentran activas en Instagram:

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 1 hora | 33 | 33% |
| 2 horas | 30 | 30% |
| 3 horas | 27 | 27% |
| 4 horas | 10 | 10% |
| Total | 100 | 100% |

Elaboración: Britney Enríquez Santín

Gráfico 3. Tiempo que las personas se encuentran activas en Instagram



Elaboración: Britney Enríquez Santín

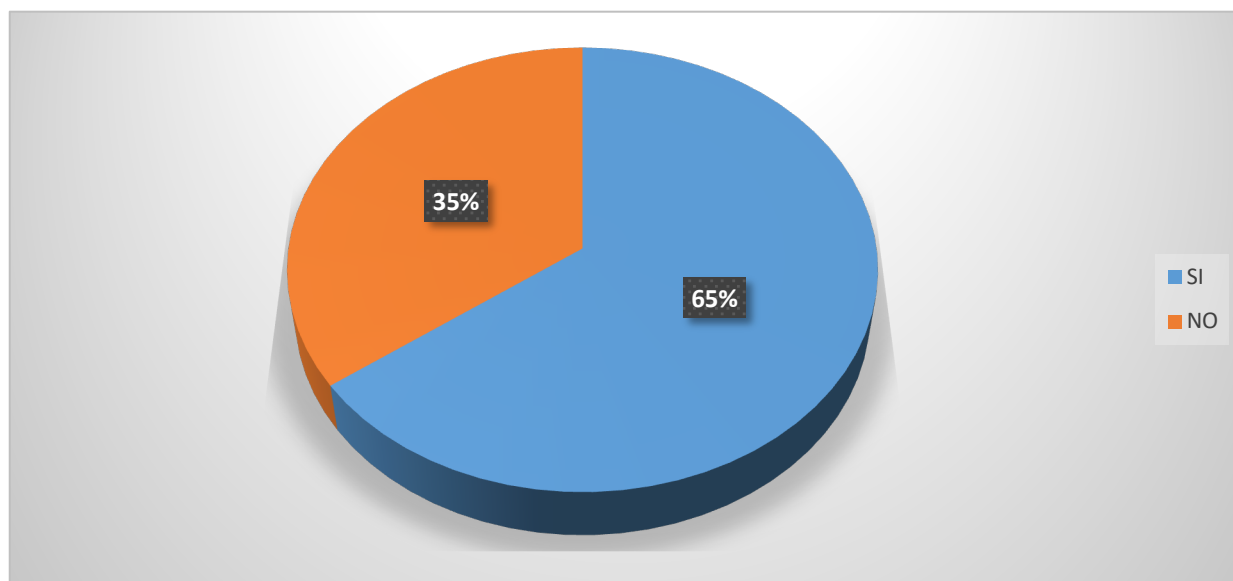
El gráfico 3 muestra el tiempo que las personas se encuentran activas en la red social Instagram. De los 100 encuestados, 33 personas se conectan 1 hora a esta plataforma lo que corresponde al 33,3%. Seguidamente, 30 de ellos 2 horas, total que representa al 30,0%, similarmente 27 personas contestaron que pasan 3 horas activos que corresponden al 27,0% y los 10 restantes usan esta red 4 horas representando al 10,0%. Lo que significa que gran parte de la población perteneciente a Yantzatza utilizan la red social Instagram en un tiempo determinado y solo una pequeña parte le dedica varias horas a la navegación en esta red social, lo que determina que es una herramienta de fácil divulgación siempre que se mantenga un plan comunicacional estratégico.

Tabla 6. Personas que siguen la cuenta de Instagram de Gad Yantzaza:

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 65 | 65% |
| NO | 35 | 35% |
| Total | 100 | 100% |

Elaboración: Britney Enríquez Santín

Gráfico 4. Personas que siguen la cuenta de Instagram del Gad Yantzaza



Elaboración: Britney Enríquez Santín

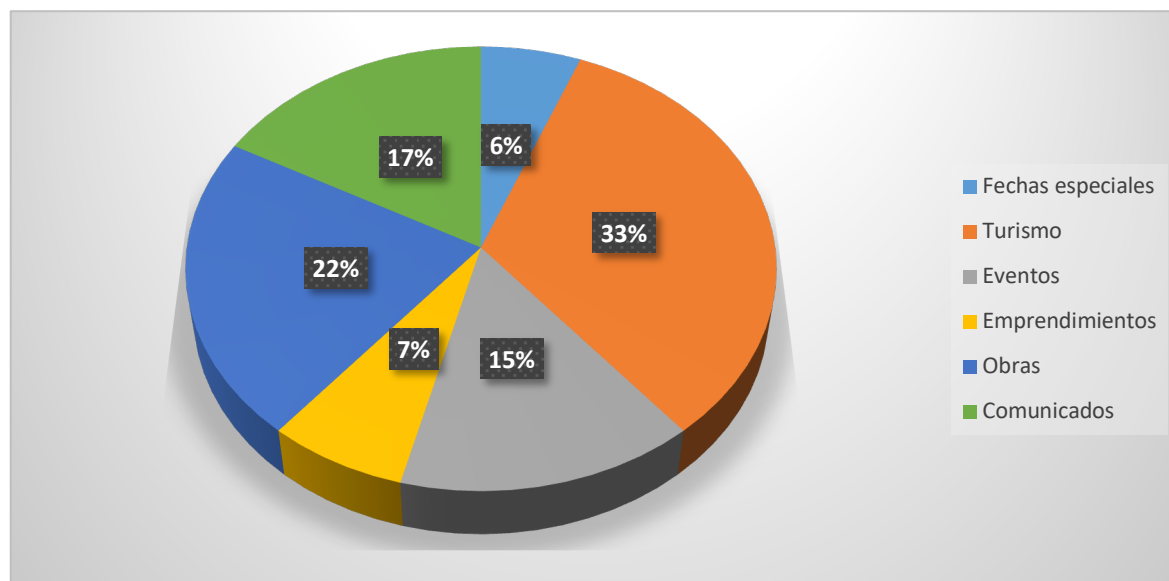
El gráfico 4 muestra la cantidad de personas que siguen la cuenta de Instagram del Gad Yantzaza. De las 100 personas encuestadas, 65 respondieron que siguen la cuenta del Gad Yantzaza lo que corresponde al 67,7% y solo 35 de ellas no siguen la cuenta lo que representa un total de 32,3%. Esto significa que existe un porcentaje estimado de seguidores de la página oficial de Instagram del Gad Municipal de Yantzaza, lo cual demuestra que existe una necesidad por mejorar el contenido y presentación de la página oficial del GAD Municipal de Yantzaza, para aumentar el número de seguidores y de esta manera la página oficial tenga un mayor alcance.

Tabla 7. Tipo de contenido con que las personas interactúan en la cuenta del GAD Yantzaza:

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| Fechas Especiales | 6 | 6% |
| Turismo | 33 | 33% |
| Eventos | 15 | 15% |
| Emprendimientos | 7 | 7% |
| Obras | 22 | 22% |
| Comunicados | 17 | 17% |
| Total | 100 | 100% |

Elaboración: Britney Enríquez Santín

Gráfico 5. Tipo de contenido con que las personas interactúan en la cuenta del GAD Yantzaza



Elaboración: Britney Enríquez Santín

De acuerdo con el tipo de contenido publicado en la red social Instagram, se tiene que mayoritariamente las personas interactúan con contenidos relacionados al turismo, perteneciendo al 33% de la población internauta. Los contenidos relacionados a evento públicos, con un 15% de interactividad, de allí, el contenido sobre fechas especiales con el 6% de interactividad. Lo que significa que los usuarios consumen mayoritariamente contenidos donde se refleje una historia, ya que esto conecta directamente con sus sentimientos generados emociones, lo que provoca que exista

cierto acercamiento con el contenido publicado en la página oficial del GAD Municipal de Yantzatza.

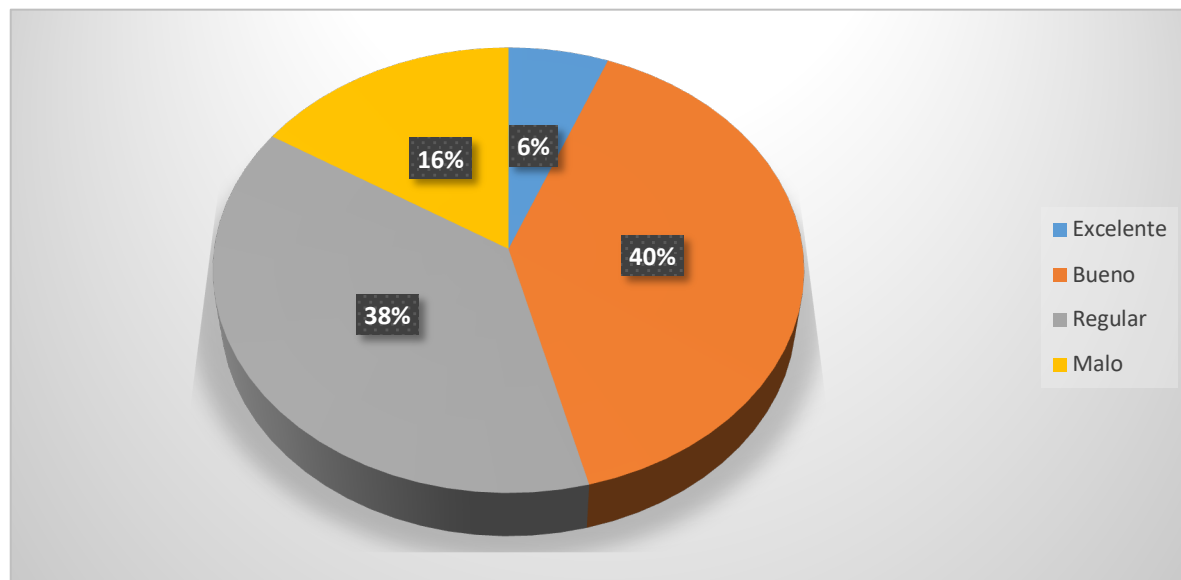
Por último, están los contenidos de emprendimiento, obras, obras y comunicados, comunicados y turismo, ubicándose en el último lugar de interactividad, debido a la poca aceptación por parte de los usuarios. Lo que significa que existe, un déficit de interactividad y mal manejo comunicación en la red social Instagram.

Tabla 8. Calificación de las personas acerca del contenido.

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 6 | 6% |
| Bueno | 40 | 33% |
| Regular | 38 | 15% |
| Malo | 16 | 7% |
| Total | 100 | 100% |

Elaboración: Britney Enríquez Santín

Gráfico 6. Calificación de las personas acerca del contenido.



Elaboración: Britney Enríquez Santín

El 40% de los usuarios consideran que el contenido publicado en la red social Instagram es bueno, mientras que el 38% regular. Por otra parte, el 16% considera que el contenido es malo y el 6%

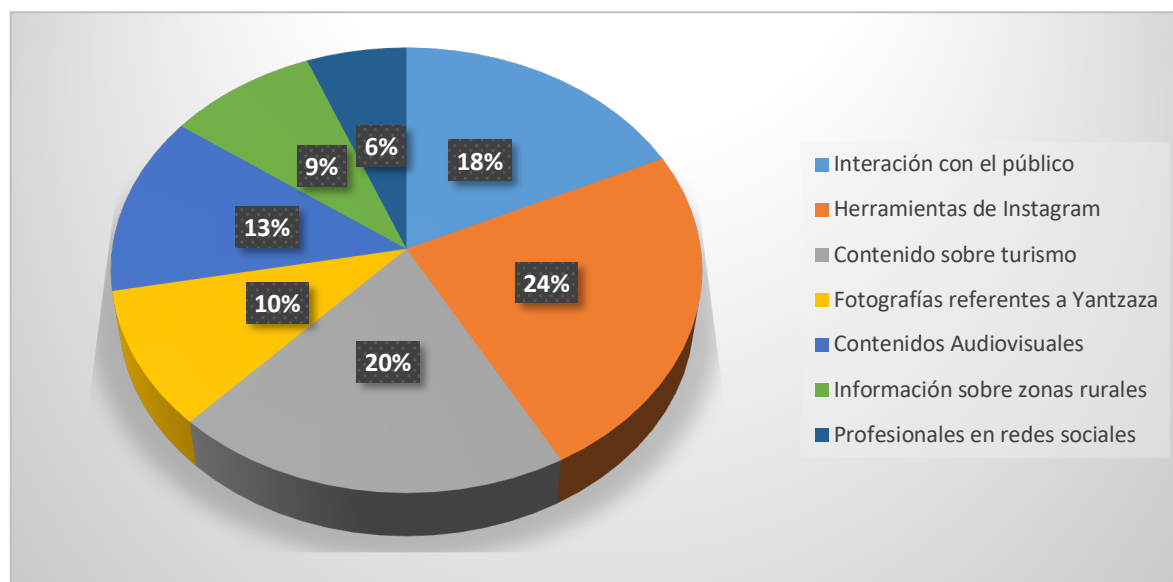
restante piensa que el contenido es excelente. Lo que significa la falta de estrategias comunicacionales que capten la atención de los usuarios, de a la manera que las publicaciones de la página oficial sean más interesantes para los consumidores.

Tabla 9. Recomendaciones de los encuestados para el mejoramiento del contenido.

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Interacción con el público | 18 | 18% |
| Herramientas de Instagram | 24 | 24% |
| Contenido sobre turismo | 20 | 20% |
| Fotografías referentes a Yantzaza | 10 | 10% |
| Contenidos Audio visuales | 13 | 13% |
| Información sobre las zonas rurales | 9 | 9% |
| Profesionales en redes sociales | 6 | 6% |
| Total | 100 | 100% |

Elaboración: Britney Enríquez Santín

Gráfico 7. Recomendaciones de los encuestados para el mejoramiento del contenido.



Elaboración: Britney Enríquez Santín

El 24% de los ciudadanos recomiendan hacer uso frecuente de las herramientas alternativas que ofrece la plataforma Instagram, como, por ejemplo: historias, reels, en vivos y más. Mientras que el 20% manifestaron que la página debe contener información turística, ya que es una de las principales características y fuentes económicas del cantón Yantzaza. Para el 18% de los encuestados existe una falta de interacción con el público en la cuenta de Instagram del Gad Yantzaza, pues en sus experiencias no han visto una retroalimentación con los seguidores. Sin embargo, el 10% encuentra carencias en la pérdida de identidad audiovisual en cuanto al uso de fotografías referentes al cantón, debido a que algunas imágenes que utilizan en sus publicaciones son bajadas de la web.

Por otra parte, el 13% de los usuarios piden más contenidos audiovisuales, como videos o reels, siendo un método atractivo para publicar contenido institucional. No obstante, el 9% refleja la falta de información acerca de lo que ocurre en las zonas rurales del cantón, provocando que este tema sea irrelevante ante los ojos de la ciudadanía que se encuentra en la urbe.

Por último, el 6% sugieren contratar a un profesional que conozca, maneje y domine las redes sociales del Gad Yantzaza, para conseguir mejores resultados con su contenido y el público.

6.2 Análisis de matriz de observación

Tabla 10.

| MATRIZ DE OBSERVACIÓN DE CONTENIDO DE INSTAGRAM DEL GAD YANTZAZA MAYO – AGOSTO 2022 | | | | | | |
|--|--------------------------------------|----------------------|-------|------|------|---------------|
| OBJETIVOS | Variables | Escala de Frecuencia | | | | OBSERVACIONES |
| | Elementos comunicativos en Instagram | Baja | Media | Nula | Alta | |
| <i>Analizar los contenidos informativos</i> | Fotografías | | | | | |
| | Infografías | | | | | |
| | Videos | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---------------------------|--|--|--|--|--|
| <i>institucionales y el uso de Instagram en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Yantzaza, período mayo-agosto 2022.</i> | Transmisiones en vivo | | | | | |
| | Rells | | | | | |
| 1ER OBJETIVO ESPECÌFICO <i>Identificar el tipo de contenido y el impacto de publicaciones en la red social Instagram</i> | Obras públicas | | | | | |
| | Ayudas sociales | | | | | |
| | Turismo | | | | | |
| | Testimonios y Entrevistas | | | | | |
| | Cultura | | | | | |
| | Comunicados del GAD | | | | | |
| | Talleres – Webinars | | | | | |
| | Emprendimientos | | | | | |
| 2DO OBJETIVO ESPECÌFICO <i>Examinar la organización informativa de los contenidos que se</i> | Cohesión de Imágenes | | | | | |
| | Post | | | | | |
| | Hashtag | | | | | |
| | Stories | | | | | |
| | Carrusel | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|--------|--|--|--|--|--|
| <i>postea a través de Instagram</i> | Frases | | | | | |
|-------------------------------------|--------|--|--|--|--|--|

Luego de aplicar las respectivas matrices de observación para monitorear la red social de Instagram del GAD municipal de Yantzaza se ha podido denotar que, las publicaciones que se realizan a través de este medio, que la descripción de cada post no lleva un formato adecuado para la presentación de contenido, puesto que es muy extenso y eso provoca que haya una decadencia en cuanto a la notoriedad e interés por parte de sus seguidores. De igual manera, los hashtags utilizados no van acorde al contenido publicado.

Otra de las cosas importantes, es que las fotografías no tienen buena resolución, así también, para el contenido ligado a temas vinculados a la comunidad, no hacen uso de fotografía reales; sino que, se basan de imágenes tomadas de la web, lo cual trae como consecuencia lo siguiente:

- Poca interactividad con los internautas
- Ruido visual para quienes conocen en primera instancia de fotografía y para quienes ven el contenido
- Falta de notoriedad en la red social Instagram

Dentro de la misma línea, las infografías que se utilizan en la página no tienen buena calidad ni mucho menos una estructuración adecuada; a pesar de esto, mantiene la línea gráfica del GAD Municipal de Yantzaza. En cuanto a los videos, no tienen buena calidad y, sobre todo, no han seleccionado el área adecuada para la grabación de este, ya que existen videos que necesariamente deben ser grabados en un espacio cerrado, sin embargo, han sido realizados en áreas abiertas sin los equipos adecuados. El tiempo necesario para tener un control efectivo del aplicativo Instagram para el presente caso en particular es 6 horas al día, dividido en tres jornadas de dos horas, los cinco días hábiles de la semana, siendo el lapso necesario para tener resultados exitosos.

6.3 Análisis de resultados Focus Groups

Las redes sociales que más usan son Facebook, WhatsApp e Instagram, pero las dos últimas mencionadas son usadas con más frecuencia por todos los participantes. Si bien es cierto, todos los participantes mencionaron que tienen una cuenta de Instagram y que esta red social les parece una buena alternativa para informarse sobre sucesos referentes al cantón Yantzaza.

Según las opiniones de algunos participantes la información que comparte el Gad en la actualidad es interesante, más aún si se trata del avance de obras en los barrios y parroquias del cantón. Pero mencionan que les hace falta promocionar y brindar mayor énfasis al turismo, ya que Yantzaza cuenta con varios lugares turísticos los cuáles son una de las principales fuentes económicas de esta ciudad.

Además, hace falta información sobre lo que sucede en las zonas rurales del cantón, pues es una de las carencias que observan en las publicaciones de Instagram. Según las respuestas de los participantes los medios de comunicación que más utilizan para informarse sobre lo que sucede en el cantón Yantzaza son los medios digitales como Facebook e Instagram. No obstante, manifestaron que la radio es uno de los medios tradicionales que usan los adultos, pero en este caso los participantes rara vez escuchan alguna noticia o comunicado en la radio.

Otro de los datos importantes, es que, entre las tantas publicaciones del Gad Yantzaza son las obras y comunicados que emite el Gad Yantzaza mediante su cuenta de Instagram las más visualizadas, puesto que no existe mucha información sobre las zonas rurales del cantón. Por tanto, es necesario implementar con mayor frecuencia contenidos sobre turismo y gente de Yantzaza para aumentar el número de seguidores e interacción en la página oficial del Gad antes mencionado.

6.4 Análisis de Entrevistas

Instagram, en actualidad se ha convertido después de Twitter, en una de las redes más importantes y utilizadas a nivel mundial; ya que la utilización de Instagram como red social para la página oficial del GAD ha ayudado a que la ciudadanía conozca de cerca, las acciones que realiza la municipalidad a beneficio de sus habitantes.

Una de las maneras más precisas y actualizadas de comunicar es a través de las redes sociales; sin embargo, una de las debilidades del departamento de comunicación del Gad de Yantzaza es que las publicaciones que se realizan a través de la red social Instagram son consideradas como “buenas”, ya que la interacción con el público no es muy frecuente y el contenido no ha tenido mucho alcance; lo que significa que falta mejorar.

A pesar de que se utilicen las redes sociales, la población de Yantzaza aun considera los medios tradicionales como uno de los mejores medios para receptor información puesto que para ellos, las redes sociales no tienen mucha credibilidad. Ciertamente, el mundo digital hoy en día, es una de

las formas para visibilizar marcas, considerando a Tiktok e Instagram como las redes sociales en tendencia.

No obstante, existen diferentes formas de comunicación, pero las redes sociales son una de las más rápidas y directas para llegar al público; no obstante, es importante señalar que existe un rango de edad para quienes hacen uso de la red social Instagram del GAD, desde 18-30 años son los que mayoritariamente siguen la página oficial, mientras que de 30 años en adelante prefieren los medios tradicionales. Otra de las cosas es que, la segmentación que se está aplicando para las publicaciones en Instagram, es que no son las correctas ya que el público no está teniendo aceptación frente a las publicaciones, de tal manera que el engagement no está teniendo resultados satisfactorios.

A nivel comunicativo, Instagram es como un espejo fotográfico donde constan las experiencias de forma visual, pero el texto muchas ocasiones no está adaptado de acuerdo con el hecho situacional, lo que ha traído consigo poca interactividad. Debido a que en el Instagram del GAD le falta más contenido juvenil y para gente adulta, puesto que existe la necesidad de tener un balance comunicacional frente al contenido. Por tanto, para que exista un buen nivel comunicacional en cuanto a los contenidos publicados por Instagram, estos deben manejarse de una forma correcta internamente a nivel institucional, ya que ese ha sido uno de los principales problemas del departamento de comunicación, la falta de organización.

Lo cual, significa que uno de los problemas más recurrentes es la falta de recursos para la gestión de comunicación, lo que significa que los problemas que se presentan para la realización de publicaciones para la red social, no ha dependido solo del conocimiento comunicacional, sino también de la falta de recursos para que estos puedan ser presentados de forma atractiva al público. A pesar de esto, existe una planificación que se da cada tres meses, pero que por diferentes situaciones no han podido ser cumplidos con exactitud, lo cual se puede ver claramente reflejado en el contenido de la red social.

7. Discusión

Tomando como base la revisión bibliográfica, las entrevistas, encuestas a través de Google Forms, observación y focus groups se anuncia la importancia de estudio donde se han utilizado variables como: Comunicación, Redes sociales, Tecnología y sociedad, etc. Si bien es cierto, la tecnología a partir del siglo XX empezó a ser parte de las relaciones sociales del hombre, de tal manera que, en la actualidad, es considerada como una necesidad para que el ser humano pueda interrelacionarse en el medio y sobre todo realizar comunicarse desde diferentes lugares a fin de fortalecer la comunicación.

Desde este marco, Milgran (1967) citado en Jaramillo & Bustamante (2021) en su memoria crítica escribe que “la teoría de los 6 grados de separación es la teoría que fundamenta el uso de las redes sociales como una herramienta de conexión e interacción para formar comunidades” (p. 76). Lo cual, demuestra que las redes sociales son una herramienta poderosa para obtener mayor alcance en las comunidades virtuales, y su vez permite que las personas puedan transformarse en entes multiplicadores de información y contenido.

Mientras tanto, alude que García L. (2021) las redes son sociales “son una especie de nudo para enlazar naciones” (p.56). Sin embargo, si la fuerza de los vínculos es débil, esta no podrá conseguir su objetivo con éxito” esto significa que, si la información no es interesante al igual que los contenidos, no podrá tener un impacto positivo y alto en los internautas. Similarmente, Martínez M. (2018) menciona que “las tecnologías conectan a las personas” (p. 2), es por eso que la comunicación ha pasado por un proceso de transición que ha marcado la forma en la que el hombre se comunica.

En efecto, Hernández & et al (2019) relaciona el uso de las redes sociales con el proceso comunicacional, de tal manera que, en “la comunicación se establecen roles interpersonales entre las personas, sobre todo al darse vía on line” (p.7) permitiendo que el entorno digital sea más interactivo, dinámico y social. Si bien es cierto, uno de los grandes beneficios que permite la comunicación dada a través de las redes sociales; es que, sin importar el espacio temporal y físico, las comunidades pueden conectarse y formar un vínculo ya sea afectivo, empresarial o laboral.

En contraposición Miranda & Vallvey (2021) enfatizan que, desde el momento que se crea un contenido, desde el primer instante al ser distribuido en las plataformas digitales se convierten en una herramienta de comunicación y a su vez crea su propia historia sobre algo que ya se percibió; a partir de esto, en las audiencias nace la necesidad de la interacción, ya sea positiva o negativamente, pero de alguna manera interfiere en el pensamiento y decisiones del hombre.

Para contrastar lo dicho anteriormente, Costa S. (2022) selecciona cinco fases dentro del uso de Instagram como herramienta informativa, donde menciona que los públicos primero pasan por la etapa de afinidad, buscando sus intereses a partir del contenido emitido en las plataformas digitales, luego viene la fase de la sensibilización que generalmente tiene mayor éxito a través del contenido que se comparte por redes sociales, la misma que se ve reflejada mediante contenidos sociales y humanísticos, de allí viene la interacción, fase que se cumple cuando los consumidores se vuelven prosumidores, no solo comparten sino que más bien interactúan hasta convertirse en entes multiplicadores de información creando redes de contenido y al final, el involucramiento y movilización, que se da cuando los públicos buscan la forma de actuar positivamente frente a contenidos donde resalten el lado humano de las personas, eso es lo que mayoritariamente engancha a los públicos y lo que generalmente les falta a las instituciones públicas.

No obstante, para Costa & López (2021) las redes sociales, como herramienta de información para instituciones públicas, son simplemente un paso al éxito o al fracaso digital; pensamiento que asume debido a que, existe mucho contenido en la web, pero, no todo lo que está en la nube ha tenido un gran impacto en la vida del ser humano, en unos casos solo provoca morbo y en otros, crea un impacto en su forma de pensar y accionar; de aquí yace aquel pensamiento. Por lo tanto, para que un contenido logre el impacto social y emocional en los internautas, debe ser aplicado con estrategias comunicacionales que puedan influenciar de forma positiva en el hombre.

Relacionando el uso de las redes sociales, específicamente Instagram como una herramienta de información en instituciones públicas, hay que rescatar que las experiencias que brindan las nuevas tecnologías contribuyen al aprendizaje y al apego frente a actividades relacionadas al bienestar común; sin embargo, se torna complicada cuando los contenidos que son publicados en las diferentes páginas oficiales de las instituciones, no logran tener mayor alcance, puesto que no se utilizan las estrategias que sirvan de apoyo para mantener “una conexión a partir de...”, la cual puede cambiar totalmente la perspectiva sobre algo e incentivar a las sociedades a darle valor a aquello que está direccionado al bienestar común de las comunidades.

8. Conclusiones

El escenario mediático en el que, la sociedad se encuentra actualmente es parte de la eclosión de las nuevas narrativas donde la tecnología ha permitido que los sistemas comunicacionales pasen de lo tradicional a lo digital. Si bien es cierto, las redes sociales pueden convertirse en una herramienta indispensable para la comunicación, especialmente para temas relacionados al bienestar común, los mismos que son dados a través de instituciones públicas; ya que facilitan el acceso y la inmediatez a la información, con la presentación de contenidos atractivos que influyen de manera directa sobre lo que piensa y siente el consumidor.

Sin embargo, dentro del presente estudio de investigación; se destaca que, los contenidos informativos publicados en el GAD Municipal de Yantzaza no han tenido mayor alcance ni impacto, puesto que las publicaciones no son atractivas, debido a que no utilizan adecuadamente las herramientas comunicacionales que brinda la red social Instagram, lo cual significa que la página oficial de la institución no utiliza una correcta planificación para redes sociales.

Por otra parte, los contenidos publicados en la red social Instagram, mayoritariamente han tenido impacto solo en temas relacionados al turismo, de tal forma que aquellos donde se reflejan las actividades que realiza la municipalidad no ha tenido notoriedad por parte de quienes siguen la página oficial. Es importante mencionar que los usuarios prefieren contenidos donde se relate una historia social, dinamizada desde estrategias digitales, donde se conecte la conciencia y los sentimientos del hombre utilizando productos audiovisuales, de tal manera que pueda provocar un acercamiento hacia el contenido que publica la institución pública y los internautas.

Desde el punto de vista organizacional, en cuanto a la información de contenidos que se postean en a través de Instagram, la falta de recursos para la gestión de comunicación ha sido uno de los principales problemas, puesto que no han podido presentar de manera correcta el contenido en Instagram, es por ello por lo que, no existe un enganche de los usuarios hacia la página oficial del GAD Municipal de Yantzaza.

Por último, una propuesta alternativa para dicho problema sería la correcta elaboración de un plan de comunicación y guía de uso de Instagram, ya que el principal problema que se ha podido encontrar en el presente estudio, es que, en el departamento de comunicación, los profesionales

encargados no cuentan con una planificación actualizada, por lo cual es pertinente la elaboración de una planificación que sustente dicho problema.

9. Recomendaciones

Tomando como base lo mencionado con anterioridad, a continuación, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Mejoramiento del Copy writing
- Equipos adecuados para la realización de fotografías con excelente calidad
- Diseño y maquetación de contenido específico para Instagram
- Planificación mensual para contenidos
- Elaborar contenido asertivos, pertinentes y relacionados con las fotografías y productos.
- En el departamento de comunicación del GAD Municipal es importante, un profesional de comunicación, especializado en community manager, para el manejo estratégico de Instagram.

10. Bibliografía

- Abu, A., & Alserhan, A. (2019). Non-Verbal Barriers To Effective Intercultural Communication. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 3(5), 307-316. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7531748>
- Agudo, Y., & Callejo, J. (2019). Una Aproximación integral a la presencia de las administraciones públicas en redes sociales. *Icono14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 17(2), 205-230. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1237>
- Alarcón, M., & Álvarez, J. (2020). El Balance Social y las relaciones entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los Principios Cooperativos mediante un Análisis de Redes Sociales. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 24(99), 57-87. Obtenido de <https://roderic.uv.es/handle/10550/77435>
- Alcaldía de Yantzaza. (2020). *Historia de Yantzaza*. Obtenido de <https://www.yantzaza.gob.ec/index.php/municipio/canton/historia>
- Álvarez, G. (2021). El enfoque ciencia - tecnología - sociedad en la gestión del talento humano docente. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(1), 150-158. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000100150
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (junio de 2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Revista Española de Marketing - ESIC*, 22(1). Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-03-2018-007/full/html>
- Arzuaga, W. (2020). Rol del comunicador organizacional en Uruguay: tareas y funciones. *UCU-Libery*, 1, 112. Obtenido de <https://liberi.ucu.edu.uy/xmlui/handle/10895/1469>
- Barón, M., Duque, Á., & et, a. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1), 123-148. doi: <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Breda, A., & et, a. (2021). El Papel de la Fase de Observación de la Implementación en la Metodología Estudio De Clases. *Revista Bolema*, 35(69). doi: <https://doi.org/10.1590/1980-4415v35n69a13>

- Caicedo, E., & Zalazar, M. (2018). Entrevistas cognitivas: revisión, directrices de uso y aplicación en investigaciones psicológicas. *Avaliação Psicológica*, 17(3). doi: <http://dx.doi.org/10.15689/ap.2018.1703.14883.09>
- Camacho, A., Salas, E., & et, a. (2018). Comunicación, historia e identidad para un turismo rural comunitario. *Revista Investiga.TEC*, 3(33), 1659-3383. Obtenido de <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/12097>
- Campoverde, F., & Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas* (19), 50-72. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7411789>
- Claes, F., & Deltell, L. (2019). Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales. *Profesional de la información*, 28(3), 1-10. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04>
- Contreras, O., & Garibay, N. (diciembre de 2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-86262020000100043&script=sci_arttext
- Cuéllar, Á. (2021). La construcción de la imagen política de Vox a través de Instagram. *E-prints Complutense* (1), 1-52. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/67890/>
- Cuervo, J. (2019). Selfie. A Story between Art, Identity and Instagram. *Unviersidad Complutense*, 1- 47. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56367/>
- De la Riva, J. (2016). Elaboración de Instrumentos de autoanálisis de la interacción en aula. *Universidad de Zulia*, 32(13), 660-679. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048483032>
- Falcão, A., Avelino, & María. (2017). Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 964 – 977. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000400011
- Fernández, A. (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. (I. 8415705441, Ed.) Madrid, España: ACCI. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=90lJDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq>

=redes+sociales+objetivos&ots=BtVE9rmPBV&sig=swEYXi9AOZ3NnPsyZGUlnz2kT
No#v=onpage&q=redes%20sociales%20objetivos&f=false

- Fondevila, J., & et, a. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Revista Comunicar*, 63(28), 41-50. doi: <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Forni, P., & Grande, P. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 1(12), 43-56. doi: <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.1.58064>
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Revista Propósitos y Representaciones*, 7(1), 2021-229. doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- García, F., & et, a. (2020). Los estudios de género en los Grados de Comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 63, 21-30. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7304124>
- García, L. (2021). Hacia la comprensión del compromiso en jóvenes universitarios mexicanos con Instagram TV. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 19(38), 157-178. doi:10.22395/angr. v19n38a8
- Geilfus, F. (febrero de 2013). *Pensamiento detonante del desarrollo*. Obtenido de <https://www.pienseash.com/2013/02/matriz-de-planificacion-de-monitoreo-y.html>
- González, C. (2020). Redes sociales y aprendizaje: aplicabilidad, beneficios y riesgos. *Serie Científica De La Universidad De Las Ciencias Informáticas*, 13(11), 40-51. Obtenido de <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/616>
- Guerrero, M., & Silva, D. (2017). La cultura organizacional, su importancia en el desarrollo de las empresas. *INNOVA Research Journal*, 2(3), 110-115. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n3.2017.188>
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., & et, a. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150. doi: <https://doi.org/17163/ret.n15.2018.09>
- Hernández, E., Barbera, N., & et, a. (2020). Perfil profesional del comunicador social: Una visión desde los rasgos neurocognitivos del estudiante. *Tendencias Investigación Universitaria*.

- Una visión desde Latinoamérica. Vol. XII, 1(1), 450-463. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8095519>*
- Hernández, L., Camprubí, R., & Coromina, L. (2018). El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en Instagram. *El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en Instagram, 1(17), 111-132. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6982298>*
- Hernández, M., & et, a. (agosto de 2019). Hacia una comunicación eficaz. *Revista Cubana de Educación Superior, 1-16. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0257-43142019000200006&script=sci_arttext&tlng=pt*
- Jaramillo, O., & Bustamante, G. (2021). Nueva Teoría Estratégica: reflexiones y aportes desde la comunicación. *Revista Razón y Palabra (5), 73-93. doi: <https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1754>*
- Leyva, H., & et, a. (2018). Google Forms en la evaluación diagnóstica como apoyo en las actividades docentes. Caso con estudiantes de la Licenciatura en Turismo. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 9(17), 224-654. doi: <https://doi.org/10.23913/ride.v9i17.374>*
- López, J. (2018). Ciencia, tecnología y sociedad. *DsPace (1), 115. Obtenido de <http://repositorio.revaconacyt.org/xmlui/handle/123456789/641>*
- María, M. (2018). Comunicación organizacional. *Razón y palabra (100), 778-795. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469935>*
- Marín, V., & Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22(2), 25-33. doi: 10.5944/ried.22.2.24248*
- Martín, P. (2016). El uso de las TICS en la gestión empresarial. *Universidad de Valladolid(1), 3-95. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/23407>*
- Martínez, M. (agosto de 2018). Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación en México: factores determinantes. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad, 1(14), 1-18. doi:<https://doi.org/10.32870/pk.a8n14.316>*
- Membiola, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía, 2(3), 2-14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>*

- Orozco, J., & Ferré, C. (junio de 2013). La Comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y Palabra* (83), 706-726. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5074246>
- Palomar, J. (septiembre de 2014). El uso de herramientas sociales digitales en la gestión del conocimiento en las administraciones públicas. *Pertsonak eta Antolakunde Publikoak Kudeatzeko Euskal Aldizkaria = Revista Vasca de Gestión de Personas y Organizaciones Públicas*, 2(7), 36-47. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113206>
- Pastor, J. (2019). Identidad de marca de Liga Deportiva Universitaria (LDU) y fidelización: análisis del manejo de marca en redes sociales Facebook e Instagram . *DSPACE-Universidad de los Hemisferios* (1), 1-50. Obtenido de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/1024>
- Peña, D., Guevara, A., & et, a. (2016). La investigación de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. Análisis y revisión de la literatura científica. *Turismo y Sociedad*, 18(1), 137–158. doi:<https://doi.org/10.18601/01207555.n18.08>.
- Pérez, C., & Sanz, M. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. *Prisma Social: revista de investigación social* (24), 1-24. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972208>
- Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000500455&script=sci_arttext&tlng=pt
- Poyatos, F. (2019). Los estudios de comunicación no verbal como rama interdisciplinar de la lingüística. *Revista de la UAH*, 1-31. Obtenido de <https://ebuah.uah.es/xmlui/handle/10017/34423>
- Ramos, W., & et, a. (2017). COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. *Grupo Compás*, 1, 1-87. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/501>
- Rey, F. (2016). Relaciones Públicas y medios sociales digitales. *Rihumso: Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 10(6), 34-47. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5755224>

- Romero, V., & et, a. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador. *Revista Científica Eco ciencia*, 5, 1-23. doi: <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.166>
- Sánchez, A. (2018). La medición del Retorno de la Inversión (ROI) en las Redes Sociales. *Revista Espacios*, 39(32), 2-5. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n33/18393302.html>
- Sánchez, D. (2016). Social media marketing en destinos turísticos. *RUA*, 1, 115. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=55035>
- Sánchez, M. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrolladas por el Consejo de Promoción Turística de México. *CIMEXUS - Revista Nicolaita de Políticas Públicas*, 13(1), 13-27. Obtenido de <https://cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/view/266>
- Serrano, M. (junio de 2019). La comunicación y la información en un mundo que se virtualiza. Desarrollos y funciones previsibles. *Comunicación y sociedad*, 16(2), 1-29. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7478>
- Sheldon, P., Rauschnabel, P., & et, a. (2017). Una comparación transcultural de los sitios de redes sociales croatas y estadounidenses: exploración de las diferencias culturales en los motivos para el uso de Instagram. *ELSEVIER*, 75(1), 643-651. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Sierra, R. (2020). Periodismo, comunicación institucional y transparencia: aprendizajes de la crisis sanitaria del COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 569-591. doi: [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).569-591](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).569-591)
- Soriano, C. (2019). *Uso de Las Tic S en La Gestion Empresarial*. Perú. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/407447950/USO-DE-LAS-TIC-S-EN-LA-GESTION-EMPRESARIAL>
- Theiss, L., & et, a. (2021). Implementación de grupos focales virtuales para la recolección de datos cualitativos en una pandemia global. *Revista MIS PENSAMIENTOS*, 221(5). doi: <https://doi.org/10.1016/j.amjsurg.2020.10.009>
- Vásquez, C., & et, a. (2020). Construcción y validación de un instrumento de observación de clases de probabilidad. *Enseñanza de las ciencias*, 38(2), 25-43. Obtenido de <http://funes.uniandes.edu.co/23696/>

- Villagómez, A., & Acosta, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 52(1), 73-93. doi: <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>
- X, M. R., & et, a. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación*, 1610-1632.

11. Anexos

Anexo 1. Propuesta

GUÍA PARA USAR INSTAGRAM EN LOS GADS DEL ECUADOR



Autora: Britney Enríquez Santín

Ditrectora: Mgtr. Pilar Quito Ulloa



Link: <https://bit.ly/3tEtgAH>

Anexo 2. Matriz de Observación de Contenido

| MATRIZ DE OBSERVACIÓN DE CONTENIDO DE INSTAGRAM DEL GAD YANTZAZA | | | | | | |
|---|--------------------------------------|-----------------------------|-------|------|------|----------------------|
| MAYO – AGOSTO 2022 | | | | | | |
| OBJETIVOS | Variables | Escala de Frecuencia | | | | OBSERVACIONES |
| | Elementos comunicativos en Instagram | Baja | Media | Nula | Alta | |
| <i>Analizar los contenidos informativos institucionales y el uso de Instagram en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Yantzaza, período mayo-agosto 2022.</i> | Fotografías | | | | | |
| | Infografías | | | | | |
| | Videos | | | | | |
| | Transmisiones en vivo | | | | | |
| | Rells | | | | | |
| <i>1ER OBJETIVO ESPECÍFICO Identificar el tipo de contenido y el impacto de publicaciones en la red social Instagram</i> | Obras públicas | | | | | |
| | Ayudas sociales | | | | | |
| | Turismo | | | | | |
| | Testimonios y Entrevistas | | | | | |
| | Cultura | | | | | |
| | Comunicados del GAD | | | | | |
| | Talleres – Webinars | | | | | |
| | Emprendimientos | | | | | |
| <i>2DO OBJETIVO ESPECÍFICO</i> | Cohesión de Imágenes | | | | | |

| | | | | | | |
|---|----------|--|--|--|--|--|
| <i>Examinar la organización informativa de los contenidos que se postea a través de Instagram</i> | Post | | | | | |
| | Hashtag | | | | | |
| | Stories | | | | | |
| | Carrusel | | | | | |
| | Frases | | | | | |

Fuente: (De la Riva, 2016)

Así también, para la observación se ha tomado en cuenta el modelo de Geilfus (2013) puesto que ayudará establecer una propuesta alternativa para renovar contenidos comunicacionales, para esto creo pertinentes estudiar el número de veces que los contenidos están siendo compartidos, interactuados y reproducidos por parte de la audiencia

Anexo 3. Matriz de Monitoreo

| MATRÍZ DE MONITOREO | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|--------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------|
| Objetivo: Plantear una propuesta alternativa para renovar contenidos | | | | | | | | |
| Medio de verificación | Elementos comunicativos | Indicadores | | | | Escala de frecuencia | | |
| | | #comentarios | #compartidos | #reproducciones | #reacciones | Diariamente | Semanalmente | Mensualmente |
| Instagram | Boletines | | | | | | | |
| | Publicidad | | | | | | | |
| | Ruedas de prensa | | | | | | | |
| | Campañas | | | | | | | |
| | Post | | | | | | | |
| | Videos | | | | | | | |
| | Cobertura de eventos | | | | | | | |
| | Vinculación con otras instituciones | | | | | | | |

Fuente: (Geilfus, 2013)

Anexo 4. Fotografías, matriz de focus group y tabla.



Anexo 5. Matriz de Observación de contenido de Instagram del GAD de Yantzaza

| MATRIZ DE OBSERVACIÓN DE CONTENIDO DE INSTAGRAM DEL GAD YANTZAZA | | | | | | | |
|---|--|--------------------------------------|----------------------|-------|------|---------------|--|
| MAYO – AGOSTO 2022 | | | | | | | |
| OBJETIVOS | Fecha de Publicación | Variables | Escala de Frecuencia | | | OBSERVACIONES | |
| | Mayo | Elementos comunicativos en Instagram | Baja | Media | Nula | Alta | |
| <i>Analizar los contenidos informativos institucionales y el uso de</i> | <ul style="list-style-type: none"> 1 de mayo de 2022 (8 fotografías) 2 de mayo de 2022 (8 fotografías) | Fotografías | | X | | | <ul style="list-style-type: none"> El pie de foto es un poco extenso, ya que Instagram se escribe un texto corto y conciso. Un poco oscuras y desenfocadas |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| <p><i>Instagram en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Yantzaza, período mayo-agosto 2022.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> ● 3 de mayo de 2022 (7 fotografías) ● 4 de mayo de 2022 (4 fotografías) ● 5 de mayo de 2022 (3 fotografías) ● 5 de mayo de 2022 (3 fotografías-Incentivo Educativo) ● 6 de mayo de 2022 (Convenio GAD Chicaña-3 fotografías) ● 7 de mayo de 2022 (Feria Agropecuaria 2022-Concursos-Emprendedores) | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | |
|--|--|-------------|--|--|---|--|--|
| | -10 fotografías) | | | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • 1 de mayo de 2022 (nota de pesar) • 1 de mayo de 2022 (día del trabajador) • 2 de mayo de 2022 (infografía semanal) • 3 de mayo de 2022 (Sabías Qué) • 5 de mayo de 2022(Feria Ganadera) • 5 de mayo de 2022 (Construcción de canchas en la parroquia Chicaña- 4 infografías) | Infografías | | | X | | <ul style="list-style-type: none"> • No hay estética en la forma y posición de las letras. • Las notas de pesar siguen la misma estructura y diseño • Día del trabajador: falta hashtags, las letras en la infografía no están estéticamente correctas. • Infografía semanal: Su copy es claro y conciso, faltan hashtags. Las letras no son agradables. • Simple y poco estructuradas • Las imágenes que usan en las infografías son de baja calidad. • Los colores que utilizan son similares en todas las infografías, verde, amarillo y rojo • La posición de las letras en la infografía no es correcta. • No tienen un diseño específico para infografías |

| | | | | | | | |
|--|---|--------|---|--|--|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • 5 de mayo de 2022 (Rendición de cuentas en medios- Infografía) • 6 de mayo de 2022 (Feria Ganadera- Infografía) • 6 de mayo de 2022(Infografía -Deporte) • 6 de mayo de 2022 (Empleo- Planta de Asfalto) | | | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • 4 de mayo de 2022 (inversión- cancha deportiva) • 5 de mayo de 2022 (Feria | Videos | X | | | | <ul style="list-style-type: none"> • La voz en off del video es clara, mientras que el sonido de las personas que hablan es muy bajo y existe ruidos |

| | | | | | | | | |
|--|--|------------------------------------|---|---|--|--|--|--|
| | Amazónica) | | | | | | | |
| | | Transmisiones en vivo | | | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> 1 de mayo de 2022 | Rells | | X | | | <ul style="list-style-type: none"> Falta hashtags, y una descripción más clara del video. | |
| IER OBJETIVO ESPECÌFICO <i>Identificar el tipo de contenido y el impacto de publicaciones en la red social Instagram</i> | <ul style="list-style-type: none"> | Obra pública | | | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> 4 de mayo de 2022 (cancha deportiva) 5 de mayo de 2022 (Construcción de canchas en la parroquia Chicaña- 4 infografías) | Obra social | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Se detalla lo referente a la obra | |
| | | Turismo | | X | | | | |
| | | Testimonios y Entrevistas Usuarios | X | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Falta opiniones de la ciudadanía, les brindan poca apertura. |
| | | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|-----------------------------|--|--|--|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • 4 de mayo de 2022 (Yantzaza Multiétnica) • 5 de mayo de 2022 (Video de la Feria de la Chonta y la Culebra) • 6 de mayo de 2022 (Feria Ganadera) | Cultura | | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • 3 de mayo de 2022 (Invitación-formación de defensores) • 3 de mayo de 2022 (Información de la unidad técnica de movilidad) • 4 de mayo de 2022 (corte de agua potable) | Comunicados Institucionales | | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Usan imágenes de internet, cuando podrían optar por colocar imágenes de la ciudadanía de Yantzaza. • |

| | | | | | | | |
|--|---|---------------------|---|--|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • 4 de mayo de 2022 (Comunicado-Feria Ganadera) • 5 de mayo de 2022 (Rendición de cuentas en medios) • 6 de mayo de 2022 (Convenio GAD Chicaña) | | | | | | |
| | | Talleres – Webinars | | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • 4 de mayo de 2022 (Feria Ganadera-emprendedores) • 7 de mayo de 2022 (Feria Agropecuaria 2022- | Emprendimientos | X | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|--|---|
| | Concursos- Emprendedores) | | | | | | |
| 2DO OBJETIVO ESPECÌFICO <i>Examinar la organización informativa de los contenidos que se postea a través de Instagram</i> | | Uso estratégico de las fotografías e imágenes | X | X | | | |
| | | Contenido de los Post | | | | | <ul style="list-style-type: none"> • hashtags • emojis • logo de la alcaldía) • marca de agua del GAD. • Colores similares en la mayoría de post |
| | | Hashtag | X | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Falta más hashtags que identifiquen a la publicación |
| | | Stories | x | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • 1 de mayo de 2022 (8 fotografías) • 2 de mayo de | Carrusel | | | | | <ul style="list-style-type: none"> • El número de imágenes no son exactos por publicación, se postean de 3 en adelante en la |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | <p>2022 (8 fotografías)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 3 de mayo de 2022 (2 infografías) ● 3 de mayo de 2022 7 fotografías-capacitación ● 4 de mayo de 2022 (4 fotografías) ● 5 de mayo de 2022 (Construcción de canchas en la parroquia Chicaña- 4 infografías) ● 5 de mayo de 2022 (3 fotografías) ● 5 de mayo de 2022 (3 fotografías- | | | | | | <p>sección carrusel.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | |
|--|---|--------|--|--|---|--|--|
| | <p>Incentivo Educativo)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 6 de mayo de 2022 (Feria Ganadera-7 fotografías) ● 6 de mayo de 2022 (Convenio GAD Chicaña-3 imágenes) ● 7 de mayo de 2022 (Feria Agropecuaria 2022- Concursos- Emprendedores -10 imágenes) | | | | | | |
| | | Frases | | | X | | |

Elaboración del autor.

Anexo 6. Matriz monitoreo (mayo)

| MATRÍZ DE MONITOREO | | | | | | | | |
|--|-------------------------|--------------|----------------|-----------------|------------------|----------------------|--------------|--------------|
| 2DO OBJETIVO ESPECÍFICO: Examinar la organización informativa de los contenidos que se | | | | | | | | |
| Medio de verificación | Elementos comunicativos | Indicadores | | | | Escala de frecuencia | | |
| | | #comentarios | #compañías | #reproducciones | #reacciones | Diariamente | Semanalmente | Mensualmente |
| <i>Instagram</i> | Boletines | 0 | De 1 a 5 veces | De 50 a 100 | De 5 a 10 likes | | x | |
| | Publicidad | 0 | De 1 a 3 veces | De 60 a 200 | | | x | |
| | Ruedas de prensa | 0 | De 1 a 5 veces | De 100 a 200 | De 10 a 20 likes | | | x |
| | Campañas | 0 | De 1 a 8 | De 100 a 300 | De 30 a 50 likes | | x | |
| | Post | 0 | De 1 a 10 | De 100 a 500 | De 10 a 60 | x | | |

| | | | | | | | | |
|--|-------------------------------------|---|-----------------|------------------------------|------------------|--|---|---|
| | | | veces | | likes | | | |
| | Videos | 0 | De 1 a 10 veces | De 100 a 500 | De 10 a 60 likes | | x | |
| | Cobertura de eventos | 0 | De 1 a 2 | De 200 a 300 reproducciones | De 10 a 20 likes | | x | |
| | Vinculación con otras instituciones | 0 | 0 | De 100 a 3000 reproducciones | De 15 a 30 likes | | | x |

Anexo 7. Matriz de observación (junio)

| | |
|--|--|
| | MATRIZ DE OBSERVACIÓN DE CONTENIDO DE INSTAGRAM DEL GAD YANTZAZA |
|--|--|

| | | MAYO – AGOSTO 2022 | | | | | |
|--|---|--------------------------------------|----------------------|-------|------|------|--|
| OBJETIVOS | Fecha de Publicación | VARIABLES | Escala de Frecuencia | | | | OBSERVACIONES |
| | Junio | Elementos comunicativos en Instagram | Baja | Media | Nula | Alta | |
| <i>Analizar los contenidos informativos institucionales y el uso de Instagram en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Yantzaza, período mayo-agosto 2022.</i> | | Fotografías | | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> 1 de junio de 2022 (Oportunidad laboral) 1 de junio (Día del niño) | Infografías | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Simple y poco estructuradas Las imágenes que usan en las infografías son de baja calidad. Los colores que utilizan son similares en todas las infografías, verde, amarillo y rojo La posición de las letras en la infografía no es correcta. No tienen un diseño específico para infografías |
| | | Videos | | | | | |
| | | Transmisiones en vivo | | | | | |
| | | Rells | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|---------------------------------------|--|--|--|--|---|
| | | | | | | | |
| IER OBJETIVO ESPECÌFIC O <i>Identificar el tipo de contenido y el impacto de publicaciones en la red social Instagram</i> | | Obra pública | | | | | |
| | | Obra social | | | | | |
| | | Turismo | | | | | |
| | | Testimonios y Entrevistas Usuarios | | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> 1 de junio de 2022 (Yantzaza Productivo) | Cultura | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Usan imágenes de la localidad de Yantzaza |
| <ul style="list-style-type: none"> 1 de junio de 2022 (Oportunidad laboral) | Comunicados Institucionales | | | | | <ul style="list-style-type: none"> La fotografía que se usa en la infografía es bajada de internet. | |

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|---|
| | | Talleres – Webinars | | | | | |
| | | Emprendimientos | | | | | |
| 2DO OBJETIVO ESPECÌFIC O <i>Examinar la organización informativa de los contenidos que se postea a través de Instagram</i> | | Uso estratégico de las fotografías e imágenes | | | | | |
| | | Contenido de los Post | | | | | |
| | | Hashtag | | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Falta hashtags • |
| | | Stories | | | | | |
| | | Carrusel | | | | | |
| | | Frases | | | | | |

Anexo 8. Matriz de monitoreo (junio)

| MATRÍZ DE MONITOREO | | | |
|---|--|--------------------|-----------------------------|
| Objetivo: Plantear una propuesta alternativa para renovar contenidos | | | |
| | | Indicadores | Escala de frecuencia |

| Medio de verificación | Elementos comunicativos | #comentarios | #comparatidos | #reproducciones | #reacciones | Diariamente | Semanalmente | Mensualmente |
|-----------------------|-------------------------------------|--------------|-----------------|--------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| <i>Instagram</i> | Boletines | 0 | De 1 a 2 veces | 0 | De 5 a 10 | | x | |
| | Publicidad | 0 | De 3 a 5 veces | De 50 a 100 repro | De 10 a 20 | | x | |
| | Ruedas de prensa | 0 | De 1 a 3 veces | De 100 a 300 repro | De 15 a 30 | | | x |
| | Campañas | 0 | De 1 a 5 veces | De 90 a 400 repro | De 10 a 15 | | x | |
| | Post | 0 | De 1 a 10 veces | De 60 a 300 | De 5 a 20 | x | | |
| | Videos | 0 | De 1 a 5 veces | De 60 a 500 | De 10 a 20 | | x | |
| | Cobertura de eventos | 0 | De 1 a 3 veces | De 100 a 200 | De 10 a 15 | | x | |
| | Vinculación con otras instituciones | 0 | De 1 a 2 veces | De 100 a 400 | De 5 a 15 | | | x |

Anexo 9. Matriz de observación (julio)

| MATRIZ DE OBSERVACIÓN DE CONTENIDO DE INSTAGRAM DEL GAD YANTZAZA MAYO – AGOSTO 2022 | | | | | | | |
|--|-------------------------|----------------------------|----------------------|-------|------|------|---------------|
| OBJETIVO S | Fecha de Publicación | Variables | Escala de Frecuencia | | | | OBSERVACIONES |
| | Junio | Elementos comunicativos | Baja | Media | Nula | Alta | |
| | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|-----------------------|--|--|--|--|--|
| | | en Instagram | | | | | |
| Análisis de los contenidos informativos institucionales y el uso de Instagram en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Yantzaza, período mayo-agosto 2022. | | Fotografías | | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • 1 de julio de 2022 (Oportunidad laboral) • 1 de julio (Día del niño) | Infografías | | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Simple y poco estructuradas • Las imágenes que usan en las infografías son de baja calidad. • Los colores que utilizan son similares en todas las infografías, verde, amarillo y rojo • La posición de las letras en la infografía no es correcta. • No tienen un diseño específico para infografías |
| | | Videos | | | | | |
| | | Transmisiones en vivo | | | | | |
| | | Rells | | | | | |
| 1ER OBJETIVO | | Obra pública | | | | | |
| | | Obra social | | | | | |
| | | Turismo | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|------------------------------------|--|--|--|--|--|
| ESPECÌFIC O <i>Identificar el tipo de contenido y el impacto de publicaciones en la red social Instagram</i> | | Testimonios y Entrevistas Usuarios | | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> 1 de julio de 2022 (Yantzaza Productivo) | Cultura | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Usan imágenes de la localidad de Yantzaza |
| | <ul style="list-style-type: none"> 1 de julio de 2022 (Oportunidad laboral) | Comunicados Institucionales | | | | | <ul style="list-style-type: none"> La fotografía que se usa en la infografía es bajada de internet. |
| | | Talleres – Webinars | | | | | |
| | | Emprendimientos | | | | | |
| 2DO OBJETIVO ESPECÌFIC | | Uso estratégico de las fotografías | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|-----------------------|--|--|--|--|------------------|
| O <i>Examinar la organización informativa de los contenidos que se postea a través de Instagram</i> | | e imágenes | | | | | |
| | | Contenido de los Post | | | | | |
| | | Hashtag | | | | | • Falta hashtags |
| | | Stories | | | | | |
| | | Carrusel | | | | | |
| | | Frases | | | | | |

Anexo 10. Matriz de monitoreo (julio)

| MATRÍZ DE MONITOREO | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|--------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------|
| Objetivo: Plantear una propuesta alternativa para renovar contenidos | | | | | | | | |
| Medio de | Elementos comunicati | Indicadores | | | | Escala de frecuencia | | |
| | | #comentarios | #compartidos | #reproducciones | #reacciones | Diariamente | Semanalmente | Mensualmente |

| verificación | vos | | | | | | | |
|------------------|-------------------------------------|---|-----------------|--------------------|------------|---|---|---|
| <i>Instagram</i> | Boletines | 0 | De 1 a 2 veces | 0 | De 5 a 10 | | x | |
| | Publicidad | 0 | De 3 a 5 veces | De 50 a 100 repro | De 10 a 20 | | x | |
| | Ruedas de prensa | 0 | De 1 a 3 veces | De 100 a 300 repro | De 15 a 30 | | | x |
| | Campañas | 0 | De 1 a 5 veces | De 90 a 400 repro | De 10 a 15 | | x | |
| | Post | 0 | De 1 a 10 veces | De 60 a 300 | De 5 a 20 | x | | |
| | Videos | 0 | De 1 a 5 veces | De 60 a 500 | De 10 a 20 | | x | |
| | | | | | | | | |
| | Cobertura de eventos | 0 | De 1 a 3 veces | De 100 a 200 | De 10 a 15 | | x | |
| | Vinculación con otras instituciones | 0 | De 1 a 2 veces | De 100 a 400 | De 5 a 15 | | | x |

Anexo 11. Tabla de datos del Focus Group

| N° | Participantes | Género | Edad | Ocupación |
|-----------|---------------------------|------------------|-------------|-----------------------------------|
| 1 | Christian Chamba | Masculino | 27 | Abogado |
| 2 | Hally Pineda | Femenino | 19 | Reina del Barrio Panecillo |
| 3 | Jhonathan Castillo | Masculino | 25 | Policía Municipal |

| | | | | |
|----------|---------------------|------------------|-----------|-----------------------------------|
| 4 | Matía Pineda | Masculino | 18 | Estudiante de Bachillerato |
| 5 | Karen Chamba | Femenino | 20 | Estudiante universitaria |

Elaboración del autor.

Anexo 12. Encuesta en Google Forms

03:48
◀ WhatsApp

Análisis del uso de Instagram como herramienta de información del GAD Yantzaza

Estimado amigo (a), la presente encuesta tiene la finalidad de conocer la perspectiva e interacción que tienen acerca de la cuenta de Instagram del GAD Yantzaza, y a su vez recabar recomendaciones para el mejoramiento del uso de la misma en cuanto contenido, publicaciones y demás acciones que se llevan a acabo en esta cuenta. Sírvase a responder las siguientes preguntas planteadas a continuación. Es de carácter obligatorio.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso.
[Más información](#)

Edad

Tu respuesta

docs.google.com

03:48
WhatsApp
Tu respuesta

1. Tiene cuenta de Instagram:

Si

No

2. ¿Cuántas horas utiliza Instagram?

1 hora

2 horas

3 horas

4 horas

3. ¿Sigue usted la cuenta de Instagram del GAD Yantzaza?

Sí

No

4. ¿Con qué tipo de contenido usted

docs.google.com

03:48
WhatsApp

4. ¿Con qué tipo de contenido usted interactúa más en la cuenta del GAD Yantzaza?

- Fechas especiales
- Turismo
- Eventos
- Emprendimientos
- Otros: _____

5. Como califica contenido que comparte el GAD Yantzaza en Instagram:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

6. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría al Gad de Yantzaza para que mejore su contenido?

Tu respuesta:

docs.google.com

Fuente: Google forms

Anexo 13. Entrevista a la Mg. María Isabel Enríquez

María Isabel Enríquez

¿Cuáles son las redes sociales que considera tendencia?

De manera general en política nacional Twitter, política local Facebook e Instagram. Debido a que Facebook es mucho más fácil de manejar, igual que Instagram son mucho más fáciles, mientras que Twitter por ejemplo solo te da la oportunidad de escribir 140 caracteres.

¿Qué opina de Instagram a nivel comunicativo institucional?

- Instagram va dirigido para los jóvenes
- Instagram maneja mucho más la imagen, vale una foto bien tomada
- Instagram es instantáneo

En cuanto a los contenidos de un municipio ¿Cuáles generan mayor interés para los usuarios?

- Los contenidos deben ser cortos, precisos y concisos
- El contenido que deben publicar los GADS es su accionar lo que están haciendo día a día
- Toda institución u organización su columna vertebral para hacerse conocer y para dar a conocer lo que están haciendo es la comunicación
- La institución debe difundir lo que hace, y los posts deben ser precisos y concisos.
- Lo que necesita un Gad para comunicar y hacer entender a las personas, es ampliar sus post o comunicados, ya sea de manera instantánea o cronológica.
- Lo importante es saber comunicar, y comunicar es llevar un mensaje preciso y objetivo a la ciudadanía.
- La gente no está acostumbrada a leer, la lectura no se ha incentivado y no se sigue incentivando como debería. Debido a que, en continentes como Europa, las personas amanecen con su libro en un velador porque lee una hora diaria, en la noche, mañana o tarde. Mientras que, nuestro país y cultura solo nos fijamos en la imagen, y criticamos u opinamos mediante fotografías o a través de dos o

tres palabras de los titulares que colocan los medios de comunicación. Cuando en nuestro entorno una institución, viendo todas esas características que tenemos, su post deben ser precisos, por el contexto que tenemos en nuestro país.

-Sería importante que a través de municipios o instituciones se pueda hacer campañas de lectura.

¿Cómo califica el contenido informativo que tiene en Instagram el GAD Yantzaza?

No es malo es contenido, lo pongo como bueno, pero pueden mejorar

Tienen que ser más objetivos, tienen que comunicar más, pero no es malo. Es una buena comunicación la que están haciendo, porque sus diseños, sus artes ya tienen su formato y su manual de imagen establecida, puesto que ya tienen su logo, colores y demás características ya establecidas.

Para poder publicar en Instagram deben saber los horarios adecuados, para que pueda tener impacto esa publicación. Además, deben conocer los formatos para Instagram, las medidas que deben tener las fotos, artes y videos.

¿Qué debe conocer un comunicador para hacer uso de Instagram como herramienta informativa institucional?

El comunicador debe saber escribir para redes sociales, eso es básico en la actualidad. Si antes en las universidades enseñaban para ser comunicadores para prensa, periodistas para TV y radio, después se especializan. Ahora las universidades tienen el reto de formar comunicadores sociales que sean productores audiovisuales, que sean escritores y todo completo porque ahora un comunicador que no sabe de diseño gráfico no avanza un comunicador que no sabe de producción no avanza, de que a lo mejor existan diversas ramas, sí, pero un comunicador completo holístico y que tenga todas esas potencialidades en un todo, es lo que está pensando más ahora. No, solo especializarse en una sola rama, sino que tienen que saber de todo un poco.

¿Cómo sugiere realizar un buen contenido informativo institucional en Instagram?

Basarnos en las reglas que tiene Instagram, horarios, todo tipo de medidas que se debe tener para fotografías y también para el contenido audiovisual. Si se conocen las reglas básicas de Instagram se va a poder hacer contenido para Instagram.

Si se lo conoce de una manera superficial y pública por publicar, no va a funcionar lo que estás haciendo o no vas a poder llegar al público objetivo que quieres llegar, en el momento adecuado que se quiere informar para que los usuarios sepan.

¿Todo lo que se publica en las redes sociales de un Gad tiene que ir relacionado con un plan de comunicación?

Por supuesto, todo departamento de comunicación cuando inicia un periodo lo primero que tiene que hacer es un diagnóstico o una auditoría de comunicación. Cuando realiza ese primer paso es donde va a saber cuáles son las debilidades, fortalezas y todo lo que tiene el departamento a la mano. Con ello arma su plan estratégico de comunicación, dependiendo del resultado de la auditoría de comunicación y se puede plantear un objetivo general, objetivos específicos, actividades y las acciones que va a tomar, y al final poder evaluar los resultados que hacen de ese plan de comunicación.

Para elaborar el plan de comunicación, la directora del departamento va a ser la cabeza para realizarlo, pero también van a estar sus colaboradores, que ellos van a estar en primera línea, siendo los que cubren cada una de las acciones que hacen los departamentos del municipio o lo que realiza la institución en general. Nunca es bueno que el director elabore solo este plan, porque solo lo va a conocer él-ella, pero si lo comparte y lo realiza en conjunto dirigido por él, es algo totalmente diferente, eso se llama trabajo en equipo.

¿En cuanto a la imagen de la institución en la plataforma Instagram, esta se relaciona con la imagen que se le quiera dar al alcalde?

En nuestro contexto en nuestra cultura, de por sí tiene que enfocarse en la acción que hace su primer líder, que en este caso es el alcalde. Entonces qué dicen los expertos, tú haces comunicación institucional, para la institución, pero por ende si se trabaja para quién te contrató se debe velar por la imagen de su líder. Porque si el líder o cabeza central del municipio comete errores, todo eso va a influir porque es una figura pública.

¿Cree que todo lo que publica el Gad Yantzaza es cierto o es lo necesario para comunicar a la ciudadanía?

Por lo general toda institución siempre va a querer publicar lo que le conviene y lo que les hace bien a la institución, para eso están los directores de comunicación que son los encargados de maquillar lo malo para que la institución no se vea perjudicada y su líder también no se vea perjudicado. Entonces ellos no van a ser objetivos al cien por ciento, nunca se ha visto eso.

Lo que sí podemos exigirles es que se comuniquen de manera más transparente. y las cosas que no están a la vista o que no quieren publicar, se llegan a saber porque sus públicos internos siempre van a estar divididos, unos a favor del alcalde y otros que no lo están.

Por ende, se va a fugar la información de lo que ellos no están publicando, eso es un hecho, es una regla que no se puede tapar, es imposible.

¿Cree que aún la ciudadanía de Yantzaza se informa a través de medios tradicionales o actualmente usan las redes sociales?

Todavía en nuestro contexto, en el cantón Yantzaza se sigue informando por medio tradicionales, al menos las personas de 50 años para arriba. Mientras que personas de 18 a 40 años usan las redes sociales, por el hecho de que usan y saben manejar los aparatos tecnológicos.

¿Es importante que un experto en redes sociales forme parte de un departamento de comunicación en un GAD?

Si es bueno que exista, si es que no hay una persona especialista en todo. Ahora se ha vuelto importante que los Community Manager estén dentro de un departamento de comunicación.

Anexo 14. Entrevista al Comunicador Social Guido Delgado

Guido Delgado

¿Cuáles son las redes sociales que consideramos tendencia?

Aparte de Instagram, tenemos que remitirnos al mundo digital que es tan visible para todos hoy en día y ahí sí unas marcas más tendencia que otras, ahora la red de mayor crecimiento es tiktok, de allí redes imprescindibles que no debes subestimar dependiendo del tipo de contenido que generes si es institucional, profesional, del sector público o privado ahí si se debe segmentar; pero en este caso tik tok es la plataforma que más crecimiento ha experimentado desde el 2019. Pero también hay redes inevitables como Instagram, Facebook, Twitter o LinkedIn. Esas son las redes que considero relevantes en la actualidad.

¿En cuanto al contenido compartido en la red social Instagram del Gad Yantzaza considera interesante y enriquecedor la información que se muestra?

Partamos de lo siguiente, el contenido que tiene el Gad de Yantzaza y que se nota que lo comparte lo hace a base de las actividades

que tienen, de las obras, proyectos, etc. Entonces en ese sentido, lo que compartes en otra red se ve en Instagram.

Si creo que es de relevancia porque al final si estás comunicando sobre un proyecto u obra que está realizando o que está en camino, pero de ahí tal vez falta una cosa que se subestima, y es que no se segmenta como debería.

En Instagram hay historias, fotos, experiencias, que deberías pensarlas dos veces en lanzarlas a la primera por el engagement que puede tener o no, pero en cambio hay otras que inevitablemente van a salir.

Por ejemplo, Instagram está considerada como la red social de las fotos y experiencias. Si es que sacas algo tú como municipio algo sobre danza o algo innovador sobre tablets de beneficio para la juventud, inevitablemente lo lanzaría porque sé que va a pegar, que trata de algo contemporáneo, pero si por lo contrario sacó algo netamente político, que tiene que ver sólo con política y nada más, piénsalo dos veces, porque esa red no está considerada para eso.

Entonces por ahí se encamina el asunto, si pudiera ser relevante el contenido, pero siempre y cuando segmento bien, y pongan el contenido que esa red social amerita.

Al Gad de Yantzaza le hace falta segmentar bien su información para darla a conocer, porque hay que darse cuenta de que en Instagram está un grupo actual, es decir los millennials y las generaciones que le siguen a esta. Entonces se tiene que ver el contenido, por ejemplo, yo tengo dos libros y tengo dos grupos de jóvenes yo tengo que a quien doy ese libro, a quien lo destino, así mismo es en las redes sociales.

El tipo de contenido va de acuerdo con la forma en cómo el público digiere.

¿Qué opina de Instagram a nivel comunicativo institucional?

A nivel de comunicar experiencias creo que no deja de ser imprescindible en cualquier espacio, sobre todo en todo aquello que tiene que ver con sumar tendencias, sobre todo con aquello que se empieza a producir de mejor manera, lo que me refiero con eso es que Instagram está presto para sacar las mejores imágenes posibles, para sacar lo mejor de ti, para contarte esa experiencias independientemente que sea una actividad académica, una obra que estás haciendo como institución, un producto que estés vendiendo como empresa. Instagram está considerado como un espejo fotográfico donde constan todas estas experiencias visuales,

entonces una imagen dice más que mil palabras.

Hoy en día el tema comunicativo tiene que ver más en el 85 por ciento sobre la base de una imagen, el 15 por ciento restante sobre la base de un texto, entonces Instagram da a conocer imágenes.

¿Cuáles son los contenidos que generan interés a los usuarios desde la página de Instagram del Gad Yantzaza?

Insisto, se debe tener un mapeo, es decir tengo tal público. Incluso Instagram te permite hacer métricas donde puedes ver qué públicos pueden ver más tu contenido o fuera de las estadísticas puedes verlos en otras fuentes, y ahí te puedes dar cuenta con qué contenido llegar a determinado público.

Yo creo que la gente se podría interesar por algo dependiendo al grupo poblacional al que llegues, porque si yo tuviera 18 años y si me publicas algo del municipio y a más de eso te sigo en esa cuenta, y tu publicas algo que está fuera de mis gustos y preferencias, yo no lo veo y paso. Pero en cambio sí eso mismo va dirigido para una persona más adulta o que de pronto muestra simpatía.

Yo creo que lo esencial es que se identifique a los usuarios, pero eso muy pocos lo hacen a nivel institucional.

¿Cómo califica el contenido informativo de la página de Instagram del Gad Yantzaza?

Considero que se debe priorizar un poco más lo que se debe y lo que no se debe publicar. Yo creo que hay actividades muy relevantes sobre la base de Instagram porque el municipio tiene mucha información, tiene obras todos los días, tiene proyectos todos los días y lo más importante tiene proyectos en todas las áreas social, deportivo, cultural, político, obra civil, etc.

Entonces hay bastante para dar a conocer, yo creo que por lo pronto están haciendo lo mejor, pero hace falta mejorar mucho en ese sentido de segmentar lo que sí y lo que no, y sobre la base del banco de imágenes que tiene el municipio.

Según mi perspectiva creo que en algún momento el Gad de Yantzaza puede dedicar muchos más esfuerzos a Instagram para posicionarse, porque si bien el alcalde de seguidores que tiene no es bueno, no es tanto porque no tenga material que dar a conocer, sino porque no le ha dado toda la atención, no se ha centrado en darle contenido.

Sabemos que hoy en día se puede crear contenido únicamente para Instagram tanto en fotos como en videos, entonces falta recurrir a esos formatos para sacar más provecho a esta red social.

¿Es importante contar con un profesional en redes sociales en un departamento de comunicación?

Es como el padre nuestro, es infaltable, porque te va a dar ideas y más que nada te va a dar la posibilidad de emplear sus conocimientos para poder posicionarte en una red social.

Está sería la voz cantante, con ello se va a poder enganchar al público, aquí dependería solo de que vas a hacer si eres una empresa, una institución, una figura pública.

Sí me preguntas, sin dudar, claro que hay otros profesionales de similares características, pero inevitablemente el community manager no lo prescindiría jamás.

Anexo 15. Entrevista a la Comunicadora Social Paulina Bustamante

Paulina Bustamante

¿Cuáles son las redes sociales que considera tendencia?

Sin duda las redes que tiene mayor auge y acogida es Tiktok e Instagram, son las redes que tienen más acogida, incluso esta información nos demuestran las estadísticas, pero también debemos enfocarnos el tipo de públicos a donde vamos a enfocar la información, por ejemplo los Baby Boomer, en su mayoría son más apegados a las redes sociales tradicionales, en este caso Facebook, porque hay que entender que también son un grupo selecto e importante de la sociedad y a quienes no hay que descuidar cuando hablamos de estrategias comunicacionales.

En cuanto al contenido compartido desde la red social de Instagram que utiliza el GAD, ¿Cómo segmentan la información para los usuarios?

Esta pregunta debe contestar la persona encargada de Comunicación del Municipio de Yantzaza.

Lo que sí debo decir que la información que se comparte en Facebook es la misma que sale en Instagram, pero se trabajaba de trabajar con más fotografías y dependiendo del tiempo que se tiene, se manejaba el tipo de texto.

Según su perspectiva ¿Qué opina de Instagram a nivel comunicativo institucional?

Todas las redes sociales son herramientas importantes para una comunicación más efectiva, pero todo depende de la estrategia que se emplee por parte del equipo comunicacional, de eso depende si lo trabajado tiene acogida o no. Hay que reconocer que Instagram llegó para quedarse ya que siempre está en constante mejora, en constante actualización, otro de los puntos claves, es lo que siempre nos han dicho en las aulas de estudio, “una imagen dice más que mil palabras” y eso es esta red social, vende la imagen, vende un producto por medio de ello y luego la historia.

¿Cuáles son los contenidos que pueden generar interés a los usuarios, desde una página institucional - municipal?

Sin duda, productos sentimentales, videos o fotos que jueguen con las emociones de las personas son los que más acogida tendrán, los seres humanos nos llevamos por los sentimientos, así que elaborar algo con que se puedan identificar tendrá gran acogida.

Hay que esta estrategia no solo es para cuentas municipales o institucionales, aplica para todo, cuentas personales, cuentas de políticos, en fin, aplica a todo, así que, para una institución, jugar con las emociones e informar al mismo tiempo, es clave para la aceptación.

¿Cómo califica el contenido informativo que tiene la página oficial de Instagram del Gad Yantzaza y cómo podrían mejorarlo?

Para mi criterio el manejo de la página es bueno, sin embargo, siempre hay que tener tendencia a mejorar, no podemos quedarnos con lo que dejó los antecesores, siempre hay que reinventarse y utilizar todos los beneficios que ofrece la red social. Se podría retomar la elaboración de historias destacadas, para distribuir mejor la información, por ejemplo, obras en ejecución, obras culminadas, saneamiento, deporte, social... Cuando estuve al frente del área, trabajamos en este tipo de insumos y la acogida fue inesperada, tuvimos gran aceptación de las personas, porque les informábamos en poco tiempo y de manera entretenida lo que se realizaba.

¿Cuáles son esos aspectos esenciales que un comunicador actual debe conocer acerca del uso de Instagram como herramienta informativa?

A mi criterio, hay tres cosas que debe conocer: 1. Saber redactar bien, sin faltas de ortografía y con elocuencia. 2. Saber de fotografías, edición y video. 3. Tener claro a qué públicos se va a dirigir.

Esas herramientas nunca podrán funcionar una sin la otra, todo es un complemento, dominarlas sin duda garantizará el éxito de la campaña o el trabajo que se desarrolle ya sea a corto o largo plazo.

¿Cómo sugiere usted realizar el tratamiento de contenidos institucionales para Instagram?

Sin duda, se debe ser más dinámicos, se debe utilizar las herramientas que este brinda como; encuentras, ahora tú, preguntas; para generar engagement en los usuarios y sean ellos quienes también contribuyan con el contenido, brindándoles voz y presencia en redes sociales, integrando al público externo en especial a los jóvenes que son quienes tienen mayor presencia en esta plataforma, al estilo de la UTPL.

¿Considera que es bueno contar con un experto en redes sociales en un departamento de comunicación de un municipio? ¿Por qué?

Soñar con un profesional en cada una de las áreas de comunicación dentro de un Municipio, sin duda es el de todo director, coordinador o jefe departamental del área, pero hay que ser realistas y entender que lo que vemos de afuera no es lo mismo que existe adentro, la falta de recursos, por ende, de partidas, limita contar con el personal comunicacional que se requiere.

Hay Municipios que solo tienen una persona para dirigir el departamento y ellos son los encargados de realizar toda el área comunicacional de un Municipio completo, vendrían a ser como el hombre orquesta, hacen de todo, fotógrafos, presentadores, editores, avanzada, redacción de información, manejo de redes sociales, relaciones públicas y más, esa es la realidad del 90% de los municipios del país.

Muy pocos son los que tienen el privilegio de contar con más de 3 personas en comunicación, los cuales se coordinan acciones para realizar el mejor de los trabajos, así que pensar en un profesional en redes sociales, solo es un lujo que se pueden dar los municipios considerados grandes en el país, ya que su realidad política y territorial es muy diferente a la de los municipios medianos o pequeños.

¿Es pertinente optar por una plataforma como Instagram para informar a la ciudadanía lo que acontece en el cantón? ¿Por qué?

Todas las redes sociales son importantes, porque cada una de ellas tiene públicos diferentes a los que uno quiere llegar, así que utilizarlas siempre será la mejor opción. Hay que recordar que esta red social en cuestión es mucho más utilizada por personas menores de 30 años, así que son parte importante de nuestros ciudadanos y al final del día para una institución donde tiene autoridades de elección popular, estas personas significan votos y por ende hay que tenerlos informados de lo que se está realizando.

Anexo 16. Entrevista a la directora del Departamento de Comunicación del Gad Yantzaza – Paola Abad

Paola Abad – Directora del departamento de comunicación del Gad Yantzaza

Para mí es grato saber que el Gad de Yantzaza es uno de los municipios que es consciente de la importancia de la comunicación en la gestión institucional, muchas empresas públicas y privadas todavía hacen de menos la labor de la comunicación y piensan que es un gasto innecesario o un departamento sin mucha importancia.

Sin embargo, hoy por hoy, a partir de la llegada de la pandemia es cuando más nos hemos dado cuenta de que la comunicación nos permite darnos a conocer como institución, porque lo que no se comunica no existe.

Entonces si una autoridad desea que la ciudadanía conozca su gestión debe tener un buen trabajo de comunicación que lo respalde.

¿El municipio cuenta con un plan de comunicación?

El municipio tiene un plan de comunicación interna, que los compañeros que conforman en el departamento socializaron conmigo, ya que tengo aproximadamente 3 semanas en este cargo.

En cuanto a la comunicación externa supongo que es un tema que depende mucho de cada coordinador, de acuerdo con la persona que esté encabezando el departamento, se establecen las acciones comunicacionales.

Yo por mi parte el día que llegué me reuní con el señor alcalde para exponerle de manera general o en líneas gruesas cual iba hacer la metodología de trabajo que yo iba a usar y cual iban hacer las principales líneas que quería reforzar dentro de la comunicación institucional.

¿A qué objetivos responde el plan de comunicación?

Posicionar la imagen del alcalde respecto a la gestión que ha hecho el municipio a beneficio de la ciudadanía, es que cada uno de los ciudadanos Yantzaza sepan y conozcan cada una de las obras que la actual administración ha realizado para beneficio de ellos, para mejorar su calidad de vida, y para el progreso y desarrollo del cantón.

¿El plan de comunicación es un apoyo para el manejo de las redes sociales del municipio?

Si, vale la pena especificar que voy a cargo un par de semanas el plan de comunicación no consta con una estructura escrita, tengo un borrador que es el que socialice con el alcalde el momento en el que llegue y desde luego ahí establece todas las acciones comunicacionales en línea y fuera de ella, es decir, en redes sociales y demás medios digitales, como en medios de comunicación tradicional, como mediante publicidad off line que también es importante informar a la ciudadanía sobre lo que se está haciendo.

¿Cómo coordinan los posts o publicaciones que se realizan en las redes sociales?

Se hace una programación semanal, el Gad ha tenido una estructura que llevaba antes de mi llegada, estaba bastante organizada en tema redes sociales. Hay contenido que se genera de manera recurrente todas las semanas para informar a la ciudadanía sobre cosas novedosas sobre Yantzaza, sobre temas turísticos, funciones del municipio, buenas noticias, entre otros contenidos. Hay contenidos programados para cada día de la semana, pero adicional a ello hay contenidos que van surgiendo de acuerdo con la dinámica de cada uno de los departamentos.

Entonces con los departamentos también se establece una agenda, ellos nos informan a primera hora cuales son las actividades que tienen previstas durante toda la semana y dentro del equipo está designado una persona la cual va a hacer la cobertura de las diversas actividades, entonces contando con el material comunicacional fotografía, video e información se publica. La regla es que toda información se publique el día que es generada no queda nada para el día siguiente, a menos de que exista algún motivo de fuerza mayor que no se pueda subir.

¿Cuentan con un experto en redes sociales?

Tenemos la responsabilidad del manejo de redes sociales a cargo de dos personas, uno de mis colegas (Guido Delgado) del departamento y mi persona, los dos somos los únicos que manejamos las cuentas, cuando yo no puedo él se hace cargo y normalmente ningún contenido se genera o publica si es que no ha sido previamente revisado por el equipo.

Tenemos un chat donde las artes son enviadas constantemente, el equipo hace sus aportaciones y todos desde el área de diseño, de fotografía, desde las competencias que cada uno tiene, siempre tiene algún aporte que podría sumar. Entonces previo a subirlo

enviamos un arte y podemos corregir, ya que varias personas lo han visto, tal vez una falta ortográfica que se pasó, el uso de signos de puntuación, en el tema de diseño, si es que está todo homogéneo, acorde.

Entonces una vez que se da el visto bueno, mi compañero o yo subimos la publicación.

¿Bajo qué criterios publican los contenidos y fotografías en Instagram?

No soy fan de los programas que nos permiten hacer la misma publicación en todas las redes sociales, solamente ingresas ahí y programas, y se sube todo al mismo tiempo ¿Por qué? Porque sucede que entre una y otra la imagen sale distorsionada, no tiene el mismo formato, yo prefiero hacerlo manualmente y todavía esta institución no es tan grande como para limitarnos hacer eso o mejor dicho la cantidad de contenido que se genera no es tan alta como para limitarnos, entonces en ese sentido yo si prefiero hacer una publicación en Facebook y luego la publicación manualmente en Instagram, para así escoger el formato de la imagen para saber que todas las imágenes van a estar acordes, y no todo el contenido que publico en una red lo público en otra.

No tenemos los mismos públicos ni el mismo alcance en las redes sociales, entonces es importante saber llegar a cada uno de ellos, es más analizando la dinámica comunicacional no tenemos ni siquiera llegada al 100% de población mediante las redes sociales, hay mucha gente que no se informa a través de una red se informa a través de un medio tradicional. Entonces la comunicación no se puede remitir al entorno digital, la comunicación tiene que tratar de abarcar todos los espacios, porque hay grupos de interés y más si se trata de una alcaldía.

Anexo 17. Antonio Contento – Concejal de Yantzaza

Antonio Contento - Concejal

¿Cree que en este periodo han puesto como relevante a la comunicación en el municipio?

Me parece que no por el hecho de que hay otras formas diferentes de ser comunicación en el cantón, la comunicación es un poco más directa, las redes sociales más comunes que se han utilizado es facebook, pero no le han puesto mayor énfasis.

Lo que sí hay es comunicación directa porque existe un crecimiento de personal, pero no es porque se necesite más personal sino por el tema de ampliar las redes sociales y mejorar la comunicación digital.

Me parece que la ciudadanía de Yantzaza entre los menos de 30 años son los que utilizan las redes sociales, pero la gente mayor de 30 no utiliza, y de nada sirve hacer ese tipo de mejoramiento.

¿La ciudadanía de Yantzaza utiliza medios tradicionales o redes sociales para enterarse de lo que sucede en el municipio?

Insisto, la mayor parte de comuneros o los sectores donde se hace la obra física presencian la obra, y esa es la manera comunicativa de conocer sobre esa situación, es una forma directa porque muchos no toman en cuenta a las redes sociales por la situación de que existen trolls, hay mucha comunicación que es ficticia y no son tan reales.

No digo que las redes sociales son malas, pero hay un porcentaje que tiene un grado de veracidad, pero no todo es lo que se. Vivimos en el siglo XXI, si hacemos un aspecto comparativo con lo que vive el mundo de la civilización del continente oriental, estamos retrasados con aproximadamente dos siglos, donde ellos si le ponen un grado de importancia a las redes sociales, el adelanto, el desarrollo y la potencialización de las instituciones y el desarrollo económico del país.

¿Qué le hace falta transmitir al municipio en las redes sociales?

Lo básico, de acuerdo con las competencias.

El municipio no tiene por qué meterse en otras cosas que no tiene que hacer, y lo que está haciendo actualmente es lo básico, como mostrar las obras, porque no tiene que meterse en otras cosas que no tiene competencia.

Opino que lo que está haciendo es lo normal.

Yo soy ateo a las redes sociales, sé que hay un llamado Instagram u otras plataformas de comunicación, pero a mí en lo particular no me interesa mucho. Lo básico es revisar, para mí las redes sociales no me parecen necesarias.

Vivo y vengo de una cultura (pueblo Saraguro) para mí es más seria y acertada, me refiero a la comunicación presencial o directa.

¿Cuáles son los medios de comunicación que apoyan al municipio para difundir información?

Son los medios presenciales, porque la mayor parte de la población no cree mucho en las redes sociales por eso es por lo que no tienen resultados los comunicados en Facebook, por ejemplo.

La página que tiene la institución municipal cuando hace las convocatorias, los resultados que tiene son un 5 a 10%.

Pero si la convocatoria para una asamblea que invite la institución municipal fuese presencial en físico, ahí si la gente asiste, se sienten convocados y garantizan su participación en cualquier acto.

Anexo 18. Yalitza Sarango – Concejal de Yantzaza

Yalitza Sarango – concejal

¿Qué piensa de Instagram a nivel comunicativo?

Hoy en día la plataforma Instagram ha sido utilizada más por la juventud que por personas adultas, y considero que Instagram dentro del municipio no ha tenido acogida, ya que existe la plataforma Facebook que viene desde hace mucho tiempo atrás y esta tiene más acogida, más seguidores.

¿A qué se debe que tiene poca acogida?

Porque esta plataforma es más utilizada por la juventud y más no por personas adultas de aproximadamente 30 años, que solo utilizan plataformas como Facebook.

Tanto Instagram como tik tok son plataformas para la juventud.

¿Según su opinión que le hace falta al Instagram del Gad para que tenga mayor acogida?

Yo creo que le hace falta más vinculación, más comunicación juvenil, para que los jóvenes Yantzaza censes sigan más la plataforma.

¿Cree que el departamento de comunicación cuenta con un plan digital para publicar en redes sociales?

Creo que no, es por ello por lo que no tiene acogida, solo lanza la información por lanzar, porque si tuviera un plan, estrategias, lineamientos, la plataforma Instagram tendría más seguidores.

Se observa que en la plataforma Instagram se encuentra la misma información que publican en la página de Facebook del Gad. En Facebook se observa publicaciones de 60 likes y en Instagram 24 likes, porque Instagram no tiene seguidores como Facebook.

En Yantzaza la población utiliza más la red social tradicional, Facebook.

Anexo 19. Oficios de designación del tema del Trabajo de Integración Curricular

Oficio No.087-D-CCS-FEAC-UNL
Loja, 10 de mayo de 2022

Magister.
Mercedes Quito Ulloa.

**DOCENTE DE LA FACULTAD DE LA EDUCACION, EL ARTE
Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

Ciudad.-

De mi consideración:

De conformidad a lo dispuesto en los Art. 227 y 228 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, me permito remitir a usted el Trabajo de Integración Curricular titulado: **Análisis de la información emitida mediante la red social Instagram en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Yantzaza, en el período mayo-julio del año 2022**, de autoría de la señorita: Britney Enríquez Santín, estudiante de la Carrera de Comunicación; a fin de que en un plazo de ocho días hábiles, luego de su análisis y revisión correspondiente se emita el Informe de **Estructura y Coherencia** del mencionado proyecto, mismo que deberá ser coherente con las líneas de investigación de la Carrera,

Aprovecho esta oportunidad para expresarle los sentimientos de mi consideración y estima personal.

Atentamente,

EN LOS TESOROS DE LA SABIDURIA ESTA LA GLORIFICACION DE LA VIDA



Mgs. Hever Sánchez Martínez.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

HSM/so. C.c. Interesada, Archivo.**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Anexo 20. Aprobación del Trabajo de Integración Curricular

Loja, 25 de mayo del 2022

Mg. Hever Sánchez

Director de la Carrera de Comunicación Facultad de educación, arte y la Comunicación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Ciudad. -

De mi consideración:

Atendiendo lo solicitado mediante el Oficio No.087-D-CCS-FEAC-UNL emitido en Loja, 10 de mayo de 2022, por su dirección, y luego de haber revisado detalladamente el Trabajo de Integración Curricular titulado: **Análisis de la información emitida mediante la red social Instagram en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Yantzaza, en el período mayo-julio del año 2022**, de autoría de la señorita: **Britney Enríquez Santín**, estudiante de la Carrera de Comunicación, Es así que informo, que ha sido revisado con detenimiento. De esa revisión, he realizado unas reuniones con la estudiante para modificar en un 20% la estructura, los objetivos e hipótesis del manuscrito por lo cual informo a usted que la nueva estructura se titula: **Análisis del uso de Instagram como herramienta de información del GAD Yantzaza para la población de 18 a 40 años, en el período mayo-agosto 2022**.

Por ello, comunico a usted, como director de la Carrera, que este proyecto es pertinente en cuanto estructura y coherencia temática para continuar con el desarrollo de la investigación y cualquier gestión ante las instancias legales correspondientes de la Universidad Nacional de Loja.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mis reconocimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

MERCE
DES
DEL
PILAR
QUITO
ULLOA

Mgs. Mercedes del Pilar Quito Ulloa

DOCENTE DE LA CARRERA COMUNICACIÓN

pilar.quito@unl.edu.ec

Cel. 0986501954

Loja, 01 de agosto de 2022

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.
Erika Lucía González Carrión, Ph.D.
Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **“ANÁLISIS DEL USO DE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN DEL GAD YANTZAZA PARA LA POBLACIÓN DE 18 A 40 AÑOS, EN EL PERIODO MAYO-AGOSTO 2022”**; de la autoría de la señorita estudiante: **Britney Enríquez Santín**, con CI: 1900893494, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, señorita **Britney Enríquez Santín**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Dra. Erika González Carrión. PhD.
Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la
Comunicación Universidad Nacional de Loja