



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE  
CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**ESTUDIANTE:  
LAZO TIGRERO CARLOS JAVIER**

**DOCENTE TUTOR:  
VÉLEZ BERMELLO GABRIELA LOURDES**

**TEMA:  
USABILIDAD DE LA FAN PAGE DE EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL  
MANCOMUNADA, “AGUAPEN EP” COMO MEDIO DE DIFUSIÓN  
INFORMATIVO**

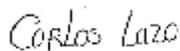
**2022**

## DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe; **Carlos Javier Lazo Tigrero** con C.C: **2450205576**, estudiante de La carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Artículo Académico presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: **Usabilidad de la fan page de Empresa Pública Municipal Mancomunada, “Aguapen EP” como medio de difusión informativo.** Corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 19 de enero del 2022

Atentamente,



**Carlos Javier Lazo Tigrero**  
C.C 2450205576



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA COMUNICACIÓN

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC ARTÍCULO ACADÉMICO**

**MODALIDAD TELETRABAJO**

La Libertad, 19 de enero de 2022

Magíster

BENJAMÍN WILSON LEON VALLE, MDL

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**

En su despacho. -

En calidad de tutora asignada por la carrera de Comunicación, informo a usted que: **LAZO TIGRERO CARLOS JAVIER** con cédula de identidad N° **2450205576**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el **Instructivo para la implementación de la Unidad de Integración Curricular – UIC**, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de covid-19.

**Art 14.- Actividades académicas del docente tutor.** - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular en la plataforma Zoom, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que: **LAZO TIGRERO CARLOS JAVIER**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la UIC con el Artículo Académico: **USABILIDAD DE LA FAN PAGE DE EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MANCOMUNADA, “AGUAPEN EP” COMO MEDIO DE DIFUSIÓN INFORMATIVO.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; Artículo Académico.

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del estudiante, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión, Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lic. Gabriela Lourdes Vélez Bermello, Mg.  
**DOCENTE TUTOR**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



LILIAN  
SUSANA  
MOLINA  
BENAVIDES

Completó signed by LILIAN SUSANA  
MOLINA BENAVIDES  
DR. LILIAN SUSANA MOLINA  
BENAVIDES  
AUTENTICACIÓN DE FIRMAS  
COMUNIDAD DE CERTIFICACIÓN DE  
INFORMACIÓN, CARRERA DE COMUNICACIÓN  
I. DEC

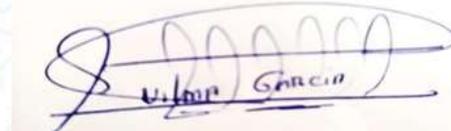
---

Lcdo. Benjamín Wilson León Valle,  
Mgtr. **DIRECTOR CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**

---

Lcda. Lilian Susana Molina  
Benavides, PhD.

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Lcda. Vélez Bermello Gabriela Lourdes  
Mgtr.

---

Lcda. García González Vilma Maribel,  
Mgtr.

**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**

**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA  
DE COMUNICACIÓN**

**CARLOS LAZO**

---

Lazo Tigreiro Carlos Javier  
**ESTUDIANTE**



**Usabilidad de la Fan Page de Empresa Pública Municipal Mancomunada,  
“Aguapen EP” como medio de difusión informativo**

Usability of the Fan Page of the Joint Municipal Public Company, “Aguapen EP” as a  
means of informative dissemination

Lazo Tigrero Carlos Javier

<https://orcid.org/0000-0002-0487-1087>

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

[carlos.lazotigrero@upse.edu.ec](mailto:carlos.lazotigrero@upse.edu.ec)

Vélez Bermello Gabriela Lourdes

<https://orcid.org/0000-0002-7414-8441>

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

[gvelezb@upse.edu.ec](mailto:gvelezb@upse.edu.ec)

**RESUMEN**



Los tiempos han cambiado, la tecnología va avanzando cada vez más y se ha ido transformando hasta en la manera en que se comunica, muchas empresas han tenido que reinventarse en la forma en la cual difunden información relevante, por ello este estudio hace una aproximación hacia la usabilidad de la fan page de Empresa Pública Municipal Mancomunada Aguapen EP, como un medio de difusión de información; el presente trabajo tiene un enfoque cualitativo, y como técnica se aplicó la observación; para recolectar datos se desarrolló la técnica de entrevistas con preguntas semiestructuradas, las cuales fueron dirigidas a los integrantes que conforman el departamento de comunicación de esta empresa, también se aplicó una lista de cotejos, con base a criterios e indicadores relacionados a la investigación, como resultado se evidencia que las estrategias de comunicación que se utilizan son aptas y estas a su vez tienen aceptación de los usuarios que ven en este medio la manera de informarse de forma oficial, sobre las actividades que realizan como empresa, y, finalmente, se concluyó que la fan page es usable y accesible como medio informativo.

**Palabras Clave:** Usabilidad, medio, difusión, comunicación organizacional, redes sociales.

#### ABSTRACT:

Times have changed, technology is advancing more and more and has been transformed even in the way it communicates, many companies have had to reinvent themselves in the way in which they disseminate relevant information, for this reason this study makes an approximation towards the usability of the fan page of Empresa Pública Municipal Mancomunada Aguapen EP, as a means of disseminating information; The present work has a qualitative approach, and observation was applied as a technique; To collect data, the technique of interviews with semi-structured questions was shown, which were directed to the members that make up the communication department of this company, a list of comparisons was also applied, based on criteria and indicators related to the investigation, such as As a result, it is evident that the communication strategies that are used are suitable and these, in turn, are accepted by the users who see in this medium the way to be officially informed about the activities they carry out as a company, and, finally, it was concluded that the fan page is usable and accessible as an information medium.

**Keywords:** Usability, media, diffusion, organizational communication, social networks.

#### INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre la usabilidad de la fan page de Empresa Pública Municipal Mancomunada Aguapen EP como un medio de difusión informativo, por el cual se brinda información relevante sobre actividades que se desarrollan para el bien de la comunidad, de la misma manera saber que tan usable es esta página para el alcance de los usuarios.

La comunicación en los últimos tiempos ha sido un eje fundamental para diferentes organizaciones y empresas, que busca de manera factible un posicionamiento que requiera de aceptación del público, por ello es necesario recurrir a diferentes herramientas y estrategias que ayuden a cumplir tal objetivo, así pues en su artículo científico sobre la usabilidad de herramientas implementadas en plataformas virtuales para ofertar servicios con responsabilidad social, Ceballos, Mejía Castellanos , & Arango Medina (2019) “ deducen que es importante que se implante herramientas que puedan servir para ayuda a los usuarios que se les imposibilite trasladarse a la empresa a realizar alguna consulta y esta a su vez deben estimular la lealtad del usuario, por ello es necesario evaluar el uso, importancia y efectividad , para el alcance de los objetivos, donde la usabilidad de las herramientas virtuales permita que se cumpla con los requerimientos de los usuarios que en su mayoría son individuos con necesidades de servicios diferentes” ( p.p. 64-77).

Para Ascencio Jordán, Ceballos Muñoz, & Salcedo Aparicio (2020) “en su revista interacción humano, tecnología, interfaces y usabilidad, resalta que la interacción humana esta ligada a la uso y manejo de las páginas, donde estas deben ser moldeables para el fácil acceso al usuario” ( p.p. 21-28). Es importante la interacción que pueda existir entre empresa y usuario para conocer las necesidades que atraviesan en sus localidades, de esta forma también se conocerá que tan factible está siendo la fan page utilizándola como un medio informativo.

En su tesis de grado denominado estrategia para la mejora de la comunicación organizacional en una empresa de producción de tungurahua de Pazmay Ramos & Camino Villamarín (2019) menciona que la comunicación es importante para el ser humano, se despliega a través de la comunicación verbal y no verbal, el objetivo es emitir un mensaje y este llegue a su destino (pág. 3). La importancia de aplicar la comunicación organizacional es tener varios puntos de vistas donde se pueda conciliar en un a sola idea y poner en práctica para la mejora de la imagen de la empresa en cuanto a productos comunicacionales se refiere.

En Santa Elena, en cambio este sería uno de los estudios relacionados a la comunicación generada desde la parte organizacional en la Empresa Pública Mancomunada Aguapen EP, es así que estos antecedentes se asemejan a nuestro estudio, que es poder determinar el uso de la fan page como medio informativo a través de las estrategias de comunicación.

El Internet llegó para formar parte del entorno social tal como lo dice Castells (2001) “el internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente” (p.1). Es decir, en la actualidad hay constantes cambios en cuanto a la tecnología, cada vez sorprende más, la tecnología va más allá de las actualizaciones mediáticas y es que es un medio de comunicación, donde se permite, la interacción constata de los usuarios.

Es por ello que de esta manera las redes sociales contribuyen a el avance tecnológico por las múltiples necesidades de los usuarios tal como lo afirma Enguix Oliver (2017) “es normal que todas las redes sociales se presenten como canales de comunicación” (p.72). Las redes sociales han tomado una posición importante, no solo para los medios de comunicación, que difunde información necesaria e importante, sino también es gran relevancia para las empresas que buscan desde una perspectiva empresarial un posicionamiento, de tal manera que se les permita comunicar e informar sobre actividades que realizan en bien de la comunidad.

La necesidad de llegar a más familias y mantener a los usuarios comunicados y ya no desde los medios tradicionales, surgen las tan denominadas fan page, que son páginas de la red social Facebook, donde el uso dependen netamente del usuario.

Para Galvao (2019) “una *Fan Page* es una página creada especialmente para las marcas, empresas, blogs, entre otros. Diferente a una cuenta común personal, es un espacio que reúne fanes/ seguidores en lugar de amigos, y lograr crear una comunidad fiel a la empresa, fortalecer su presencia y la impresión que los demás tienen de ella (p. 1).

“En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico” (Herrera, 2012, p. 122), en efecto, muchas empresas optan por seguir las nuevas tendencias de difusión ya que les permite crear sus propias estrategias de comunicación.

Por lo tanto, reviste de gran importancia para las empresas el buen manejo de la comunicación corporativa de una empresa en estas plataformas digitales, como lo explica Aced

(2013) “la comunicación corporativa se ocupa de gestionar la reputación de la organización entre sus públicos” (p. 36). No se trata de informar cualquier novedad o de querer engañar al público manipulando información, porque no solo es lo que dicen sino también lo que hacen.

Asimismo, el buen uso y manejo que se le da a estas Plataformas, en cuanto al diseño que operen y deseen proyectar a los usuarios es gran relevancia, según Nielsen (1993). “la usabilidad tiene múltiples componentes y tradicionalmente se asocia con estos cinco elementos de usabilidad, atributos: Capacidad de aprendizaje: el sistema debe ser fácil de aprender. Eficiencia: Memorabilidad: el sistema debe ser fácil de recordar (p. 6).

La importancia de la difusión de información es evitar malos entendidos y especulaciones erróneas, que dañe la buena imagen de la empresa: por eso se busca diferentes estrategias que sirvan para la buena comunicación e interactividad entre empresa y usuario, es por ello que el departamento de comunicación es el encargado de manejar tales situaciones además de informar a los usuarios todo lo que se lleva a cabo. Aced (2013) afirma que “lo que no se comunica, no existe, por eso es importante que las organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación que les sirva de guía a la hora de comunicarse con sus públicos” (p.19).

De eso se desprende el presente caso de estudio como es la página oficial de Aguapen EP, esta Empresa inició como una compañía privada que fue constituida legalmente el 14 de diciembre de mil novecientos noventa y nueve, con el objeto de dedicarse a la prestación de servicios públicos de alcantarillado sanitario, alcantarillado pluvial, tratamiento de aguas servidas Agua Potable, Alcantarillado Sanitario, Depuración y Aprovechamiento de Aguas Residuales y Saneamiento en la península de Santa Elena, Aguapen EP cuenta con el apoyo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de los tres cantones como son: Santa Elena, La Libertad y Salinas.

La Empresa tiene como objetivo comunicar a sus usuarios sobre las dificultades que en ocasiones atraviesa con respecto al agua potable y la reconexión del mismo, informa toda situación de mayor relevancia como corte por reparación, actividades que se desarrollan en la comunidad.

Por eso el uso de la fan page como medio de difusión de información es y será de gran importancia, De acuerdo con Ortega Santamaria (2005):

La Usabilidad nos ha ayudado, desde sus comienzos, a comunicarnos a partir de un nuevo canal multimedia, de flujos constantes y directos. En este sentido sus aportaciones

están encaminadas a respaldar y ofrecer mayor calidad a dicha comunicación, sin que por ello se deba entender que existe una relación directa entre la calidad y el número de personas que recurren a ella. Simplemente cuantos más sitios usables existan, mayores garantías habrá para establecer procesos de comunicación eficaces en la red (p. 1).

Estas situaciones conducen a las empresas a incrementar y transformar sus procesos organizacionales, donde la dinámica relacional ente usuario y empresa sea más participativa. Tal como lo dice Pinea Henao (2020) “la comunicación organizacional, como una práctica que busca el intercambio de sentido con los públicos y puede convertirse en el sello diferencial más valioso para la empresa”. (p. 12) debido a que por este medio se visualizan el trabajo empresarial donde los involucrados son diferentes actores que están inmersas en distintas páginas o plataformas de Internet.

Las empresas no se diferencian por sus productos, sino por la imagen que proyectan en la sociedad, lo que sitúa a la comunicación en el corazón de la estrategia de cualquier organización (Morató, 2011). Por ello el tipo de comunicación que se requiere brindar debe estar sujeto a valores como honestidad y transparencia debido a que estos revisten de gran importancia, para que el público considere un sitio de fiabilidad y puedan recibir información netamente verificada.

Existen diferentes formas de interpretar una información, tal como dice Rodríguez Fernández (2021) “la información se asume y se interpreta según las creencias personales, sirviendo únicamente al refuerzo de convicciones. Con ella se construyen argumentos, que lejos de responder a la objetividad, funcionan únicamente por su fuerza persuasiva” (p.17). lo que se destaca es la forma en la que se comunica y la manera en que se difunde la información y así llegar a más públicos.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Este artículo está constituido bajo la línea de investigación de la Carrera de Comunicación, y su línea general de Comunicación Organizacional, con la sublínea de Comunicación Comunitaria y Relaciones Públicas. Para cumplir con los objetivos planteados de la investigación se utilizó como base principal un enfoque cualitativo con método inductivo, para la respectiva recolección de información se ejecutó una entrevista con preguntas semiestructuradas, para fundamentar más la investigación se ejecutó una observación no participante basada en la lista de cotejos, con el

único fin de determinar qué tan usable es la fan page y que beneficios trae al utilizarla como medio de difusión de información.

El método cualitativo permitirá comprender la realidad que se investiga, tal como lo dice Sampieri (2014) “lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno” (p.396). además de analizar de manera profunda y reflexiva sobre la comparacion de resultados de nuestras variable que forma parte del estudio.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó la técnicas de entrevistas semi-estructuradas tal como refiere Laura Díaz-Bravo (2013) “en la entrevista semiestructurada, durante la propia situación de entrevista el entrevistador requiere tomar decisiones que implican alto grado de sensibilidad hacia el curso de la entrevista y al entrevistado, con una buena visión de lo que se ha dicho” (p.162-167). la cual se dá oportunidad a que el entrevistado responda de manera libre y con total naturalidad su respuesta, y si lo situación lo amerita, efectuar preguntas que no están previamente planificadas, para contrastar la información ya brindada.

Para la entrevista semiestructurada se realizó presencialmente a todos los encargados del departamento de comunicación, incluyendo su director, por tanto, fueron siete las personas entrevistadas, entre ellas están, Kleber Pineda quien cumple la función de creador de transmisiones de Noti-aguapen, Liseth Macías, quien es asistente del departamento de comunicación, María Fernanda Merchán diseñadora, analista de diseño y marketing de la empresa, David Congora asistente administrativo , Cinthya Matos analista de comunicación social, Josué Elaje encargado de audio, sonido y video y para finalizar la entrevista, Vicente Paredes Orrala, quien es el coordinador de comunicación social de la empresa.

Es sumamente importante conocer desde experiencia de los participantes en su entorno laboral, el manejo de las estrategias comunicativas y los resultados beneficiosos conseguidos para la empresa por medio de su fan page y esta a su vez se posea como un medio de difusión informativo como afirma Sampieri (2014) “la recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera” (p. 397).

Ellos nos hablaron desde su experiencia laboral en la Empresa acerca del Uso de la Fan Page de la Empresa pública Municipal Mancomunada Aguapen EP y como se da el respectivo manejo en cuanto a la transmisión y difusión de información, de esta manera se pudo recolectar información importante.

El tipo de muestreo que se utilizó es el muestreo por conveniencia, según López (2004) “Este método. Al igual que en la investigación cuantitativa, consiste en seleccionar los casos que se encuentren disponibles o por comodidad para el investigador” (p. 1). Se tuvo acceso a realizar las preguntas a todos los que integran el departamento de comunicación de la Empresa Pública Municipal Mancomunada Aguapen EP, Para desde su percepción y perspectiva conocer la importancia y el manejo que se le da a su fan page.

Para determinar la usabilidad en el manejo de la *Fan Page* de la Empresa pública Municipal Mancomunada Aguapen EP se realizó una lista de cotejo, la cual se tomo de referencia de un artículo académico, ya que tiene relación con a mi trabajo de investigacion, además de que los indicadores y criterios fueron obtenidos con relación a mi caso de estudio y previamente establecidos, cabe recalcar que para medir la usabilidad netamente existia estructuras para los portales web.

Es importante saber si el uso de la fan page estan siendo utilizadas y manejadas con el objetivo que fueron creadas, tal como explica Sanchez (2011) “la usabilidad universal, es la característica de un sistema que pretende ser utilizado por: 1. El tipo específico de usuario, 2. La tarea para la cual el sistema se ha hecho y 3. El contexto en el que se da la interacción” (p. 8). Entonces saber que tan interactividad existe entre pagina y usuarios y si estas estan siendo accesibles a la ciudadanía para brindarles la informacion que se necesita.

Por lo tanto, dentro los indicadores que determinaron la usabilidad en la lista de cotejo, se evaluó la usabilidad como proceso, producto e interactividad, quien apunta a la efectividad, eficiencia y sastifaccion por tanto Para Gonzales Sánchez, Montero Simarro, & Guitierrez Vela, (2012). “La usabilidad vista como proceso presenta métricas para su evaluación que dependen de la efectividad, eficiencia y satisfacción. Mientras que vista como producto descansa en la facilidad para aprender, recordar, y operar con dicho producto, además de resultar atractivo” ( p. 529,532).

El método de observación se efectuó mediante la lista de cotejo, se evaluó durante las tres primeras semanas del mes de diciembre y responde a los indicadores con el sí y no la cual ayudará a comprender y analizar si se cumple o no con los criterios ya instituidos para determinar la usabilidad de la *fan page* de la empresa.

Ambos instrumentos fueron previamente evaluados y validados por el Licenciado en comunicación, Elvis Darío Lindao Suárez quién cuenta con una trayectoria de más de 12 años de experiencia.

## RESULTADOS

En este apartado se toma de referencia 4 de las 10 preguntas que se establecieron para el levantamiento de información, las mismas que se realizaron a los integrantes del departamento de comunicación de Aguapen EP.

TABLA 1. ENTREVISTA

### 1.- ¿Cuál es el objetivo principal de la fan page de Aguapen EP?

Entrevistado	Cargo	Opinión	En teoría
Kleber Pineda	Creador de transmisiones	Es publicar todo lo que se hace en el día en la empresa, ya sea agenda de medios y recorridos, rendición de obras, de todo de lo que se hace aquí.	Segado-Boj, Jesús Díaz Campo, & Soria “el consumo de noticias a través de las redes sociales cada vez es más intenso y demuestran que los medios que adoptan estas estrategias en redes, proporcionan una rápida viralidad y mayor audiencia. (págs. 153-161)
Liseth Macías	Asistente- departamento de comunicación	Es posesionar a aguapen en esta red social ya que es muy popular donde, tiene millones de seguidores, para que la ciudadanía lo conozca mucho más y de esta manera por medio de esta página publicar noticias diarias, ya sean gestiones, o las noticias más relevantes para dar a conocer a la ciudadanía.	Aced “La comunicación corporativa se ocupa de gestionar la reputación de la organización entre sus públicos” (2013 p. 19).

María Merchán	Diseñadora de la Empresa	Tener un acercamiento hacia a los usuarios, poder dar a conocer toda información de los trabajos que se realizan en la empresa y que sea un medio de reporte más que todo.	CEDEÑO ESPINOZA. “La gran competencia que existe actualmente en el mercado obliga a las empresas a tener una distinción, algo que las identifique y se quede en la memoria de los consumidores” (pág. 5).
David Congora	Asistente administrativo	Poder informar a tiempo real sobre todas las acciones que realiza en la empresa y, sobre todo, cuando se llega a tener una rotura de tubería que deje sin Servicio a un sector.	Enguix Oliver (2017) “Es normal que todas las redes sociales se presenten como canales de comunicación” (p.72)
Cinthy Matos	Analista de comunicación	Tenemos dar a conocer a la ciudadanía los trabajos, las cosas que hacemos aquí en la empresa.	Pinea Henao (2020) “la comunicación organizacional, como una práctica que busca el intercambio de sentido con los públicos y puede convertirse en el sello diferencial más valioso para la empresa”. (p. 12)
Josué Elaje	Encargado de audio y video	Brindar información necesaria, y específica para que los usuarios estén al tanto de lo que se realiza en bien de la comunidad.	Rodríguez Fernández (2021) “la información se asume y se interpreta según las creencias personales, sirviendo únicamente al refuerzo de convicciones. Con ella se construyen argumentos, que lejos de responder a la objetividad, funcionan únicamente por su fuerza persuasiva” ( p.17)
Vicente Paredes	Coordinador de Comunicación	Poder estar en contacto con los usuarios y darles a conocer a los usuarios las actividades que se realiza.	“En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico” (Herrera, 2012, p. 122)

## 2.- ¿Cuáles son los aspectos más importantes que se toman en cuenta para la publicación de la información?

De acuerdo a la pregunta dos existe una similitud de respuesta que engloba lo siguiente: Todos los integrantes consideran, que el aspecto más importante que se toman en cuenta para la publicación, es que sea una noticia relevante para la comunidad, de manera que se informe de alguna situación que se presentan en el instante, que sea una información clara, precisa y concisa, que no contenga tanto contenido, sino más bien se centren en lo llamativo de la imagen que de cierta manera también comunica.

## 3.- ¿Manejan estrategias de comunicación para llamar la atención del público?

Ellos respondieron: Si, tratamos de hacerlo mayormente de manera institucional pero muchas veces no se entiende, entonces llegamos a los usuarios de la manera más cruda para que tenga un entendimiento de lo que ocasionan este tipo de problemáticas, buscamos ciertas cosas que atraigan al usuario, porque si no es crónica roja por lo general la gente no te ve, es decir buscamos estrategias para poder llegar a la ciudadanía.

## 4.- ¿Qué tan factible ha sido el uso de la fan page como medio informativo?

Se deduce de manera que todos los participantes respondieron sobre esta interrogante que: la fan page de Aguapen es de mucha utilidad puesto que en la actualidad se vive en una era digital donde se puede generar mucho impacto en la sociedad, donde quién no tenga una red social o página no vende su producto, por ello varios medios de comunicación la utilizan, porque saben que de esta manera llegan al alcance de más personas.

Para Aguapen EP ha sido muy factible, mediante su *fan page* se da a conocer los avances y el desarrollo de la empresa, de la misma manera el tipo de movimiento ha ayudado a tener mayores visualizaciones como aumento de usuarios en la página, pues la información que se brinda es de total aceptación, estas páginas nos permite poder llegar a la ciudadanía al instante, en el momento, que se conozca cada visita, obra o suceso que se está atravesando diariamente porque es importante conocer las realidades que cada sector de la provincia pasa en el transcurso del día, por qué así tanto el usuario conoce lo que ejecuta Aguapen y Aguapen conoce las necesidades del usuario.

TABLA 2. MONITOREO DE LA *FAN PAGE* DE AGUAPEN EP

En este apartado mediante una lista de cotejo se evaluó por tres semanas consecutivas a la fan page de Aguapen EP en base a los criterios e indicadores ya establecidos, dándoles un valor numérico para su evaluación.

INDICADORES		Semana 3		Total	
		Si	No		
<b>USABILIDAD COMO PROCESO</b>					
1	Efectividad	Estrategia Comunicativa	10	0	10
2	Eficiencia	Calidad de imagen	10	0	10
3	Satisfacción	Publicación agradable	10	0	10
<b>USABILIDAD COMO PRODUCTO</b>					
4	Fácil de comprender	Información es clara	10	0	10
5	Fácil de aprender	Ayuda/ asistencia	10	0	10
6	Fácil de operar	Claridad de publicaciones	10	0	10
<b>USABILIDAD A LA CALIDAD DE INTERACCIÓN</b>					
7	Efectividad	Atractivo	10	0	10
8	Eficiencia	Reacción de usuarios	10	0	10
9	Satisfacción	Información fiable	10	0	10
10	Interacción	Pregunta/ respuesta	10	0	10
<b>TOTAL</b>			100		100

Elaboración extraída de (Macas Rodriguez, 2021).

**Fuente:** Revisión de la fan page de Aguapen EP.

Mediante la observación se pudo evidenciar si cada criterio se cumplía o no, dándoles una ponderación de 10, donde se determinó la usabilidad como proceso, producto e interacción.

## DISCUSIÓN

Se puede constatar que utiliza varias redes sociales para informales a sus usuarios sobre las actividades, pero que la más destacada es la red social Facebook con su *fan page*, dentro de las estrategias que manejan, se sigue una línea institucional pero que en ocasiones es necesario desarrollarlos de manera jocosa que es lo que engancha y llama la atención.

Para ellos es sumamente importante saber qué es lo que piensa el usuario, por eso manejan una interactividad donde el usuario realiza sus inquietudes y estas son respondidas de inmediato,

no existe un horario en específico para las publicaciones, estas van saliendo dependiendo de las situaciones presentadas, pero si destacan que la publicación se realizó de inmediato siempre y cuando sea de suma importancia.

Además, que se ha implementado otra estrategia como es Noti-Aguapen que trata de dar semanalmente los acontecimientos que se han presentado durante esa semana, es como un noticiero, pero netamente con relación a la empresa la cual ha tenido mucha aceptación por el público y estas se pueden evidenciar mediante sus interacciones, como son las reacciones, visualizaciones y compartidas.

De la misma manera mediante la lista de cotejo se pudo palpar sí cada criterio a observar cumplía con los indicadores, y es que si, cada uno de ellos muestra que se cumple con lo establecido, la usabilidad como un proceso se destaca que si realizan estrategias de comunicación, la imagen que utilizan es de calidad donde se aprecia con claridad de la situación, la usabilidad como producto de la misma manera pues las publicaciones son claras y tiene mayor entendimiento, además de que ofrecen ayudas/asistencia mediante el número de WhatsApp o chatbot que están colgados en la página.

Y finalmente la usabilidad a la calidad de interacción, los usuarios reaccionan a las publicaciones, por la forma jocosa que utilizan al momento de lanzar una publicación, esta tiende a ser atractivo para los usuarios.

## CONCLUSIÓN

El presente estudio se logró determinar la usabilidad de la *fan page* de la Empresa Pública Municipal Mancomunada Aguapen EP, con relación a cómo funciona esta página para el usuario, esto mediante indicadores que se evaluaron en la lista de cotejo, donde se dio por concluido que si cumple dentro de los establecido con la usabilidad.

Mediante la Entrevista se pudo conocer que el objetivo principal de la fan page de Aguapen EP es poder informar a los ciudadanos sobre los acontecimientos más relevantes que giran en torno a temas de la empresa, recalcando cada paso que se toma en cuenta para la publicación de una información hasta los aspectos que consideran importantes para su difusión.

De la misma manera si esta página es fiable como medio de difusión de información que se pudo constatar mediante las entrevistas, las cuales, al momento de recabar la información necesaria, se da a conocer que esta *fan page* como medio informativo sí es fiable para los ciudadanos, además que brindan ayuda donde puedes exponer tus inquietudes y estas a su vez serán respondidas.

Por lo tanto, nuestro estudio cumple con los objetivos principales de la investigación, el de Determinar la Usabilidad de la *Fan Page* de Aguapen EP y analizar si es conveniente como un medio informativo la cual concluye que si es usable y accesible para el usuario.

## RECOMENDACIONES

Con base a los resultados recogidos en nuestra investigación se recomienda buscar otros métodos por el cual poder evaluar la usabilidad de una fan page, ya que por lo general solo existe para los portales web.

Indagar más sobre el tipo de interacción del público externo que utilizan este tipo de páginas para poder informarse y cuáles son los aspectos que toman en cuenta para que una publicación les llame la atención.

Siempre es importante conocer que piensa el usuario sobre este tipo de páginas que utilizan el sarcasmo o lo jocoso para captar a un público, se recomienda realizar encuestas para tener más información.

Este artículo científico está a disposición de toda la comunidad universitaria de la provincia de Santa Elena la cual servirá como una guía para futuras investigaciones, a su vez estas podrán analizar, verificar y contrastar la información y si es necesario agregar o desagregar información.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme en cada paso que doy en mi vida y por ser esa luz que me ha guiado, y ha llevado hasta donde estoy ahora.

Quiero agradecer en especial a todas esas personas que han estado conmigo en cada momento de mi vida y que nunca ha faltado esas palabras de aliento que me motivan a seguir.

Quiero agradecer a los docentes por impartir esos conocimientos para ser mejores cada día, de inculcarnos valores éticos y morales para ser personas de bien y profesionales de excelencia.

## REFERENCIAS

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona Spain .

Ascencio Jordán, E., Ceballos Muñoz, V. I., & Salcedo Aparicio, D. M. (30 de 04 de 2020). Interacción humano - tecnología, interfaces y usabilidad. *RECIAMUC*, 4(2), 21-28. doi:10.26820/reciamuc/4.(2).abril.2020.21-28

Castells, M. (2001). *NTERNET Y LA SOCIEDAD RED* .

Ceballos, O. I., Mejía Castellanos , L. A., & Arango Medina, D. (16 de 12 de 2019). AUDITORIA DE USABILIDAD DE HERRAMIENTAS IMPLEMENTADAS EN PLATAFORMAS VIRTUALES PARA OFERTAR SERVICIOS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL. *Revista Innova ITFIP*, 5(1), 64-77. Obtenido de <http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/56>

CEDEÑO ESPINOZA, K. S. (2018). *DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA POSICIONAR A LA*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2458/1/T-ULVR-2263.pdf>

Enguix Oliver, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales : esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i cultura* , 56, 71-85.

Galvao , P. (22 de Agosto de 2019). *Fanpage: qué es, cómo crear y administrar una página en Facebook*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>

Gonzales Sánchez, J. L., Montero Simarro, F., & Guitierrez Vela, F. L. (18 de Enero de 2012). *Evolución del Concepto de Usabilidad como Indicador de Calidad del Software* . Obtenido

de El profesional de la información:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2012.sep.13/17893>

Hernández Sampieri, R. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN* .

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* .

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Rev. Reflexiones*, 2(91), 121-128. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Laura Díaz-Bravo, U. T.-G.-H.-R. (13 de Mayo de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext)

López, p. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. Obtenido de Punto Cero: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci_arttext)

Macas Rodriguez, A. (2021). *Usabilidad en la Fan Page del Diario Súper Peninsular*. Universidad Estatal Peninula De Santa Elena.

Morató, J. (2011). *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres y relatos y juegos de lenguaje*.

Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. (M. Kaufman, Ed.) California : Elsevier.

Ortega Santamaria, S. (2005). Comunicación Usabilidad. No Solo Usabilidad. *Revista sobre Personas, diseño y tecnología*. Obtenido de [http://nosolousabilidad.com/articulos/comunicacion\\_usabilidad.htm](http://nosolousabilidad.com/articulos/comunicacion_usabilidad.htm)

Pazmay Ramos, S. G., & Camino Villamarín, G. k. (2019). *Estrategia para la mejora de la comunicación organizacional en una empresa de producción de Tungurahua*. PUCESA, Ambato . Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2732/1/76922.pdf>

Pinea Henao, A. (2020). La comunicación organizacional en gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (GESTIÓN, ORGANIZACIONES, NEGOCIOS)*, 7(1), 9-25. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.182>

Rodríguez Fernández , L. (2021). *Propaganda digital: comunicación en tiempos de desinformación*. UOC.

Sanchez, W. (2011). *La usabilidad en Ingeniería de Software: definición y características*. .

Segado-Boj, F., Jesús Díaz Campo, J., & Soria , M. (2015). *La viralidad de las noticias en Facebook: Factores determinantes*. HAL science ouverte , España . Obtenido de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01345518>

Vállez, M., & Codina, L. (2018). *PERIODISMO COMPUTACIONAL: EVOLUCIÓN, CASOS Y HERRAMIENTAS*.