



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

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TEMA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA CULTURA DIGITAL
DE LA FEDERACIÓN DE COMUNAS DE SANTA ELENA, 2021.

AUTORA:

TOMALÁ RODRÍGUEZ EVELYN VALERIA

TUTORA:

LCDA. MARTHA YESENIA SUNTAXI ANDRADE, MGTR.

DOCENTE ESPECIALISTA:

LCDO. ÁNGEL ALBERTO MATAMOROS DÁVALOS, PHD.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

SUB-LÍNEA

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO

LA LIBERTAD, ECUADOR, SEPTIEMBRE 2022

TEMA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA CULTURA DIGITAL
DE LA FEDERACIÓN DE COMUNAS DE SANTA ELENA, 2021.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien nos bendice cada día y a toda mi familia por acompañarme en cada paso que doy para salir adelante, principalmente a mis padres Evelyn Rodríguez y Jorge Tomalá y a mi padrastro Joffre Pozo por brindarme su apoyo incondicional. Agradezco a la directiva, por confiar en mi, y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de la Federación de Comunas de la provincia. Mi sincero agradecimiento a la *Universidad Estatal Península de Santa Elena*, por brindarme los conocimientos y la pasión por el estudio, a la Facultad de Ciencias Sociales, a mis docentes, gracias por sus enseñanzas. Finalmente otorgo mi gratitud a la Lic. Martha Suntaxi, tutora y la principal colaboradora durante todo mi proceso de investigación.

Evelyn Valeria Tomalá Rodríguez

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a la memoria de mi abuela *Elsa González*, quién me animó a continuar con mis estudios cuando quería rendirme, quién dijo que no estaría en mi graduación y que no conocería a mis hijos. Pero, aseguró que sería la mejor dónde quiera que vaya. Y que sería una luz en el camino de las personas.

Vivió su vida ayudando a muchas personas, atendiéndolas y lastimosamente se enfrentó a su muerte tras una enfermedad renal. Dedico también este trabajo a mi grupo de amigos que la universidad me otorgó, *Alisson, David, Dayana y Holger*, quienes me acompañaron durante toda mi formación académica y estuvieron hasta altas horas de la noche apoyándome y riéndonos de nuestras ocurrencias después de cada actividad grupal.

Evelyn Valeria Tomalá Rodríguez



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUDCARRERA
COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 26 de julio de 2022

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **Evelyn Valeria Tomalá Rodríguez**, con cédula de identidad N° **2450587783**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el REGLAMENTO DE TITULACIÓN DE GRADO Y POSTGRADO DE LA UPSE (UIC).

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 será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: **Evelyn Valeria Tomalá Rodríguez**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Estrategias de comunicación externa en la cultura digital de la Federación de comunas de Santa Elena, 2021.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lic. Martha Yesenia Suntaxi Andrade, Mgtr.

Docente tutor

Trabajo Integración Curricular IICI: 0915060677

Correo Institucional: msuntaxi@upse.edu.ec

Cel: 0995045050

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. Martha Yesenia Suntaxi Andrade, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Tomalá Rodríguez Evelyn Valeria
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe: **Evelyn Valeria Tomalá Rodríguez** con C.C: **2450587783**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA CULTURA DIGITAL DE LA FEDERACIÓN DE COMUNAS DE SANTA ELENA, 2021**. Corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 22 de Julio del 2022

Atentamente.



Evelyn Valeria Tomalá Rodríguez

C.C: 2450587783

Correo Institucional: evelyn.tomalarodriguez@upse.edu.ec

Cel: 0983157509

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
DERECHOS DE AUTORÍA	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS/ GRÁFICAS/ IMÁGENES	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	3
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Preguntas de investigación	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Objetivos	4
1.5.1 General.....	4
1.5.2 Específicos	4
1.6 Hipótesis.....	5
1.7 Variable Independiente: Estrategias de comunicación externa.....	5
1.8 Variable Dependiente: Cultura digital.....	5
1.9 Variable Operacional.....	5
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Marco Conceptual	9
2.2.1 Estrategia de Comunicación externa.....	9
2.2.2 Comunicación Externa operativa.....	9
2.2.3 Tipo de público externo	10
2.2.4 Cultura Digital	11
2.2.5 Competencias digitales	11
2.2.6 Herramientas digitales	12
2.2.7 Recursos tecnológicos.....	12
2.3 Marco Legal	14
3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	17

3.1	Tipo de investigación Aplicada.....	17
3.2	Enfoque de la investigación	17
3.3	Diseño de investigación	18
3.4	Métodos de investigación.....	18
3.5	Técnicas e instrumentos	19
3.5.1	La encuesta.....	19
2.5.2	Observación	19
3.6	Población.....	20
3.7	Muestra.....	20
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
4.1	Procesamiento de la información	21
4.2	Análisis de la información.....	22
4.3	Discusión de resultados	27
4.3.1	Discusión de la encuesta	27
4.3.2	Discusión de resultados de la ficha de observación.....	28
5.	CONCLUSIONES	29
6.	RECOMENDACIONES	30
7.	Bibliografía	31
8.	ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Variable Independiente: Estrategias de Comunicación Externa	22
Tabla 2 – Variable Independiente: Estrategias de Comunicación Externa.....	23
Tabla 3 – Variable Dependiente: Cultura Digital	24
Tabla 4 – Variable Dependiente: Cultura Digital	25
Tabla 5 – Ficha de Observación.....	26
Tabla 6: Operacionalización de variables	37
Tabla 7 – Instrumento de Encuesta.....	40
Tabla 8 – Instrumento Ficha de Observación	41
Tabla 9 - Matriz De Validación De Contenido Por Juicio De Expertos	42
Tabla 10 – Ficha De Evaluación Del Instrumento.....	44
Tabla 11 – Validez De Contenido Del Instrumento.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS/ GRÁFICAS/ IMÁGENES

Figura 1 – Variable Independiente: Estrategias De Comunicación Externa.....	22
Figura 2 – Variable Independiente: Estrategias de Comunicación Externa	23
Figura 3 – Variable Dependiente: Cultura Digital	24
Figura 4 – Variable Dependiente: Cultura Digital	25

RESUMEN

Todas las organizaciones establecen estrategias para remitir sus informaciones, comunicados y noticias a todo su público interesado. Ya sean de ámbito público o privado, por ello la FEDECOMSE, debe promover mensajes de forma clara y objetiva a sus directivos comunales y comunidad en general. En la actualidad las organizaciones se dirigen a los públicos externos mediante las prácticas digitales, y se deben considerar los canales, contenidos, tecnologías y el uso de las redes sociales, para una mejor circulación de la información.

Este trabajo de investigación trata de determinar las estrategias comunicacionales en la cultura digital de la FEDECOMSE. Por lo que se empleó la metodología aplicada y un enfoque de investigación mixto, basándose bajo los parámetros del diseño descriptivo se optó por el muestreo no probabilístico por conveniencia, se escogió el método de investigación de campo y documental. Los resultados logrados demostraron la importancia de la comunicación externa en la cultura digital como: integrar herramientas, competencias digitales, y los soportes comunicacionales adecuados asimismo fomentar una interactividad en sus públicos. La comunicación externa es una de las claves para el éxito en las organizaciones de modo que brinden información y haya una reciprocidad con su público objetivo, pues todas las instituciones deberían, no solo integrar áreas como los medios de comunicación tradicional para informar. Sino también usar una fan page en Facebook como medio alternativo usando los canales y soportes comunicacionales idóneos.

Palabras claves: Cultura Digital, Comunicación Externa, Competencias Digitales, Medios Digitales, Interactividad.

ABSTRACT

All organizations establish strategies to send their information, communiqués and news to all their interested public. Whether public or private, FEDECOMSE must promote messages clearly and objectively to its community managers and the community in general. Currently, organizations address external audiences through digital practices, and should consider the channels, content, technologies and the use of social networks, for a better circulation of information.

This research work tries to determine the communicational strategies in the digital culture of FEDECOMSE. Therefore, the applied methodology and a mixed research approach were used, based on the parameters of the descriptive design, non-probabilistic convenience sampling was chosen, and the field and documentary research method was chosen in the research. The results achieved demonstrated the importance of external communication in the digital culture as: integrating tools, digital skills, and appropriate communication media also promote interactivity in their audiences. External communication is one of the keys to success in organizations so that they provide information and reciprocity with their target audience, as all institutions should not only integrate areas such as traditional media to inform. But also use a fan page on Facebook as an alternative media using the appropriate communication channels and media.

key words: Digital Culture, External Communication, Digital Competence, Digital Press and Interaction

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación denominado “Estrategias de comunicación externa y cultura digital en la federación de comunas de Santa Elena, 2021”. Estudia las estrategias de comunicación externa y la cultura digital, que son variables que, en la actualidad, son de suma importancia en las organizaciones.

El proyecto está dentro de las líneas de investigación de la carrera de Comunicación y la temática va acorde a las sublíneas que plantean las normas institucionales de la Universidad. Es preciso, conocer las estrategias comunicacionales que efectúan ya que, la mayoría de los peninsulares que pertenecen a las diferentes comunas desconocen, las acciones y labores que ejecutan sus directivos como federación de comunas. Por ello nace la necesidad de pensar en el público externo, como se mantiene informado a sus distintos cabildos comunales y como se construye la solidez en una organización. Identificar las habilidades de sus dirigentes en cuanto al uso de recursos tecnológicos o de quienes manejen sus principales soportes comunicacionales de difusión masiva.

La metodología efectuada en este proyecto de investigación es de tipo mixta; es decir, se combinará ambos métodos para la recolección y el análisis de los datos. A través de la investigación cualitativa se analizarán los recursos tecnológicos, herramientas y medios digitales. Y la investigación cuantitativa estará presente en la técnica de la recolección de datos.

El diseño empleado es de carácter descriptivo con estos elementos permitirá conocer cómo se desarrollan las estrategias de comunicación externa de la FEDECOMSE y su cultura digital. La fuente de datos del proyecto es de condición documental.

La población serán los 66 representantes comunales que integran la Federación de comunas de la provincia de Santa Elena. La muestra que se empleará son a 30 representantes comunales. Para esta elección se consideró los criterios de inclusión y exclusión. Se aplicará la técnica de la encuesta como instrumento, y se usará un cuestionario con la escala de Likert y también técnica de la ficha de observación mediante una lista de cotejo.

En último término, se realizará la discusión y análisis de los resultados obtenidos. Así como se examinará las teorías consultadas para aclarar las interrogantes de la investigación igual que la hipótesis.

La autora del proyecto consideró el siguiente objetivo general: Determinar las estrategias comunicacionales en la cultura digital de la FEDECOMSE. Del mismo modo se construyeron tres objetivos específicos; Identificar las herramientas digitales que utiliza la FEDECOMSE, categorizar los medios que utiliza con sus públicos y sugerir el uso de una guía con las herramientas de difusión adecuadas para la FEDECOMSE.

La presente investigación consta de cuatro capítulos: En el Capítulo I se presenta la descripción del problema en dónde se detallan las incertidumbres del investigador en cuanto a las estrategias comunicacionales y la cultura digital dentro de la institución, la formulación del problema y preguntas de investigación. Continuando de la debida justificación del proyecto y los objetivos generales, específicos, hipótesis y la detección de las variables tanto independientes como dependiente con su respectiva matriz operacional.

En el capítulo II se desarrollan los antecedentes de la temática abordada que inicia desde investigaciones de carácter internacional, nacional y local. En el marco conceptual se describirán las bases teóricas del presente trabajo, de la misma manera el marco legal sustentando los derechos y bases del proyecto.

En el desarrollo del capítulo III se da a conocer la metodología que se le asignará a la investigación, puntualizando cual es el tipo de investigación, los instrumentos que se aplicaron, el tipo de enfoque, el diseño y los respectivos métodos. Así como las técnicas de recolección de información que se destinarán a la población y a la muestra.

Finalmente, en el capítulo IV se explican los resultados obtenidos, el proceso de la información, análisis e interpretación de los datos y su debida discusión de la problemática planteada.

1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

La comunicación externa y el progreso de las prácticas digitales se tornan relevantes en todo el mundo y se evidencian en las instituciones, organizaciones, y demás entidades que requieren focalizar un público objetivo. Teniendo en cuenta que, el público de la Federación de Comunas es poco participativo, comparado con el número de dirigentes que integran la organización, es notable la poca interactividad, que poseen en la red social que mantienen activa. Por otra parte, es notoria la ausencia de estrategias comunicacionales o el desconocimiento de las mismas.

Pues, no se observa un mensaje que promueva a las comunas tampoco, un contenido en Facebook que despierte el interés de la comunidad en general, siendo su único soporte para difundir sus noticias y eventos importantes. Si bien, se genera una información de forma regular, solo se limita a informar las actividades de la federación como publicar convocatorias, boletines, resoluciones y manifiestos. Es claro que, en el manejo de la información con sus stakeholders, se evidencia el poco posicionamiento de su identidad e imagen institucional.

Cada estrategia y acciones en una organización promueven la relevancia y al no implementarse estrategias viables generarían poca fidelidad en sus públicos interesados y afectaría la reputación de la institución.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de comunicación externa en la cultura digital de la Federación de Comunas de Santa Elena?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cómo identifico las herramientas digitales que utiliza la Federación de comunas?
- ¿Cuáles son los medios que utiliza FEDECOMSE con su público?
- ¿Qué herramientas de difusión ayudarían a mejorar la comunicación externa de FEDECOMSE?

1.4 Justificación

La importancia de realizar esta investigación se justifica por la ausencia de una estrategia comunicacional dirigida a su público externo. El propósito es conocer como se establece la comunicación de la federación y que estrategias se llevan a cabo en la institución e identificar las herramientas digitales que utilizan para segmentar a su público.

En la actualidad la gestión de la comunicación externa, es de suma importancia ya que a través de sus acciones y objetivos se consolidan las relaciones con los integrantes de la federación y demás grupos interesados. Es necesario estudiar las estrategias de comunicación externa y como gestiona sus informaciones mediante las herramientas digitales y soportes comunicacionales.

La pertinencia que genera el planteamiento de problema de este proyecto es para mejorar los procesos comunicacionales que mantiene la institución. Se obtendrán datos mediante la recopilación de información que se recabe en el entorno de la realidad de la Fedecomse.

Los beneficiarios del proyecto obtendrán mediante esta investigación mejorar la comunicación con herramientas que ayuden al directorio de la FEDECOMSE, a la difusión de sus contenidos noticiosos y brindando una información transparente y promoviendo la interactividad digital.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Determinar las estrategias comunicacionales en la cultura digital de la FEDECOMSE.

1.5.2 Específicos

- Categorizar los medios que utiliza FEDECOMSE con sus públicos
- Identificar las herramientas digitales que utiliza la FEDECOMSE.
- Sugerir el uso de una guía con las herramientas de difusión adecuadas para la FEDECOMSE.

1.6 Hipótesis

- La comunicación externa determina las mejores estrategias para propiciar la cultura digital en FEDECOMSE.

1.7 Variable Independiente: Estrategias de comunicación externa

En el ámbito de las administraciones llevar a cabo una buena estrategia de comunicación es parte del servicio a la sociedad que estas desempeñan; por lo tanto, es una herramienta más del sistema democrático en el que vivimos, y como tal, su papel en la administración pública es clave. Esta se convierte en una vía de información de carácter público gracias a la cual los ciudadanos están al tanto de lo que ocurre en sus instituciones y cómo les puede afectar. Estas instituciones ya no desempeñan solo una función de control, cuentan también con instrumentos de promoción de mejores prácticas. Por ello, la comunicación debe cumplir una doble tarea en este sector considerándose una estrategia para el buen funcionamiento en las instituciones Blandón (2020).

1.8 Variable Dependiente: Cultura digital

La cultura digital no se queda solo en la parte interna como son los sitios web, programas, redes sociales (lo llamado software desde el punto de vista de la informática), sino también va al hardware por decirlo de alguna manera, o sea la parte fáctica, díganse computadoras, celulares, tablets, pizarras electrónicas, por mencionar algunos; y todo esto saberlo utilizar y emplear en cualquier o determinado proceso de la vida cotidiana del hombre Ferreiro (2021)

1.9 Variable Operacional

La siguiente información se mostrará en la sección de anexos.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Santa Elena tiene 308.693 habitantes (INEC, 2010) territorialmente está congregado por organizaciones campesinas más conocidas como comunas. Los habitantes se dedican a realizar actividades socio económicas como: la pesca, agricultura, ganadería, granja y comercio de tal manera que generan sus propios ingresos.

La Federación de Comunas de la Provincia de Santa Elena (FEDECOMSE) se fundó el 6 de junio del 2009 está integrada por 68 comunas según el régimen campesino. El Directorio, también llamado Cabildo es conformado por cinco miembros: presidente, vicepresidente, síndico/a, secretario/a y tesorero/a, quienes son elegidos por una asamblea anualmente (2021). Por ello, el directorio debe fomentar procesos comunicativos entre sus integrantes para promover la participación de todos sus federados o presidentes comunales.

La comunicación es un proceso fundamental que ha evolucionado gracias a la tecnología. Este proceso también, lo cumplen las empresas que cuentan con una variedad de recursos para transmitir su mensaje a los públicos de forma clara y efectiva. Con este propósito, definen el tipo de información a transmitir, el medio más idóneo y el tipo de público a donde quieren llegar mediante estrategias de comunicación. De esta manera, se fomenta una cultura digital con la capacidad de transformar a la organización.

Tufle citado por Jorge Londoño Palacios en *Estrategias para Lograr una Comunicación Participativa en la Red Social de la Junta de Acción*, señala como objetivo de la comunicación es incitar al cambio de los estilos de comunicación produciendo de esta manera la colaboración del público, que incidan en un ambiente dominante (2019, pág. 4). En este sentido, las instituciones implementan estrategias que le permitan comunicar de forma clara y efectiva e interactuar de forma ágil con su público objetivo. De esta manera, informa y escucha a los grupos de interés y se retroalimenta para formular acciones en beneficio de la comunidad.

Idrovo y Vega en su trabajo *Propuesta de mejora al proceso de comunicación interna de la Federación ecuatoriana de Atletismo* señala que la comunicación

organizacional también ha visto la necesidad de transformarse e implementar planificaciones y cambios en las formas de comunicación con sus públicos (2020, pág. 18). Con una tecnología que evoluciona a pasos gigantes, es importante que las instituciones afronten estos cambios y desarrollen nuevas competencias de comunicación para ir a la par con la comunidad y con un mensaje efectivo.

Hay factores que se deben considerar para una excelente comunicación organizacional. Marisa Ruiz en su artículo *Comunicación externa: Una necesidad de la educación de hoy*, explica que el público y las estrategias son los factores que se deben considerar como; los canales, los contenidos, las tecnologías avanzadas y las redes sociales (2016).

Las instituciones deben identificar sus grupos objetivos y conocer sus preferencias e intereses, de tal manera que se formulen estrategias que afiancen las relaciones. También debe considerar las herramientas y medios más adecuados y usados por la comunidad. El hecho de estar presente en todas las redes sociales o usar todos los servicios de mensajería o la prensa, radio y televisión no garantiza que la información llegue a los interesados.

Echeverría menciona en el proyecto de Vinculación con la sociedad, titulado *Fortalecimientos de los procesos comunicacionales de la Federación de comunas de Santa Elena (FEDECOMSE)*, que el desconocimiento, la poca interacción en cuanto al uso de herramientas digitales, no permiten el crecimiento de las comunas, ya sea en el posicionamiento de la institución y el liderazgo de cada uno de los directivos comunales (2021).

Fajardo y Pilamunga (2015) en su obra *Diseño de un Plan de Comunicación Estratégico para la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE), enfocado en la comunicación interna y el clima laboral, para fortalecer la identidad de la organización* explica que las estrategias de comunicación tanto interna y externa deben brindar soluciones innovadoras para una mejor circulación de la información y del desempeño de la institución.

En este contexto, debe proporcionar contenidos con un mensaje claro y ágil para garantizar la efectividad y la interacción. Las instituciones deben transformar sus

procesos, lo que implica un compromiso de todos quienes la conforman para usar apropiadamente las TIC y generar un nuevo entorno digital.

Este nuevo entorno llamado la cultura digital, Lorenzo Ochoa en su artículo *Cultura Digital: Construyendo nuevos comportamientos y hábitos en la organización para maximizar el potencial de la tecnología*, lo define como los hábitos y comportamientos de los directivos y colaboradores para potenciar el uso de las TIC y mejorar la comunicación en una organización con la finalidad de crear valor o generar fidelidad en los clientes (2016). Es decir, a través de la cultura digital, se fomenta la imagen y credibilidad de la organización que es percibida como un valor agregado por el cliente externo.

La fidelidad con los clientes se puede desarrollar a través de las redes ciudadanas. La organización debe fomentar la cultura digital entre sus miembros, para esto proveerá de información que contribuya con la comunidad y las TIC son las herramientas perfectas para este fin de transformar a la organización en una cultura digital y una herramienta para que FEDECOMSE informe a la ciudadanía.

Para que esto resulte efectivo, los individuos que desarrollan redes ciudadanas deben reconocer, apoyar y alentar estos lazos. Cacao y Tumbaco (2013) explica en *Medios de información alternativos y su influencia en la cohesión entre dirigentes del cabildo y habitantes de la comuna San Pedro del cantón Santa Elena en el periodo 2012* que para hacerlo se debe comunicar ideas o propuestas que promuevan el desarrollo de la comunidad.

2.2 Marco Conceptual

Se optó por fuentes bibliográficas para tener una concepción más precisa de la comunicación externa y de cultura digital y sus respectivas dimensiones que se adapten a la presente investigación. Para ello, se hizo una búsqueda exhaustiva por Internet de artículos científicos, libros electrónicos, videos, etc.

2.2.1 Estrategia de Comunicación externa

Para Blandón y Blandón (2020), las estrategias de comunicación externa, en las organizaciones públicas, forman parte del servicio que brindan en una sociedad democrática, por ende, es una herramienta clave en la administración pública para mantener informada a la ciudadanía. Estas instituciones cuentan con herramientas y estrategias para mejorar la comunicación con el público que tiene el derecho a estar informado (2020, pág. 1). Cuando dos o más participantes intercambian información en las instituciones u organizaciones, transmiten y reciben ideas, reglas, procedimientos u otra información relevante. Entonces, la comunicación externa se define como el conjunto de operaciones informativas que la institución administra a la sociedad.

En el campo de la comunicación, la variable Estrategias de comunicación externa se refiere a la forma de dirigirse a la sociedad para mejorar la imagen de la organización Loza (2018). En cuanto a la variable Cultura digital estudia los fenómenos sociales, culturales y éticos relacionados con el internet y las formas de comunicación digitales Palacios (2020).

2.2.2 Comunicación Externa operativa

La comunicación externa puede ser operativa, de notoriedad y estratégica. En este estudio solo se abordarán las dos primeras. La comunicación externa de carácter operativo informa acerca de las actividades y el desarrollo de la institución y se dirige a todos los públicos externos, mientras que la comunicación de notoriedad tiene la finalidad de posicionar la imagen de la organización por medio de la publicidad, promoción o patrocinio Trujillo y Trejo, G (2019, págs. 37-38).

En la actualidad, la comunicación en las organizaciones se caracteriza por la bidireccionalidad, en la cual hay una retroalimentación constante, lo que ayuda a la verificación de las estrategias de comunicación, así como su evaluación. Los miembros

interpretan la opinión del exterior para conseguir información acerca de los acontecimientos y condiciones.

La Comunicación estratégica implica generar estrategias que tengan por finalidad fortalecer las relaciones con los públicos de la institución. Es decir, las instituciones promueven lugares de encuentro para sus públicos, generalmente en el mundo virtual, donde interactúan y brindan información Zambrano (2019, pág. 10). Una adecuada estrategia de comunicación es el factor clave de cómo llegar a un público establecido.

Las estrategias de comunicación externa son relevantes porque generan indicadores de éxito de la planificación e implementación de procedimientos empleados para comunicarse con sus clientes Williams (2020, pág. 10). Gamboa (2011) señala como puntos importantes que se requieren de una misión, visión y estrategia operativa con la capacidad de proyectar la experiencia y el conocimiento de la organización para alcanzar sus objetivos (pág. 184).

El cliente ya no es el simple consumidor de información, el cliente busca identificarse con la marca, y las organizaciones requieren generar fidelidad. Por lo tanto, las instituciones deben plantear estrategias de comunicación que incluyan elementos imprescindibles como la misión y los valores. La visión de la empresa y la influencia de los públicos son claves en la cadena del proceso comunicativo Pinto (2017).

La era digital ha replanteado las estrategias de comunicación en las empresas. Ahora se habla de estrategias que integren conceptos y áreas tradicionales con medios digitales; lo que Pineda-Henao (2020) se refiere como la web 4.0 que incluye herramientas como redes sociales, marketing de contenidos, email marketing integrado con relaciones públicas que fidelice con los públicos y llegar a ser competitivos. (págs. 19-20)

2.2.3 Tipo de público externo

Los públicos tienen características propias que son el factor diferenciador imprescindible. Por esa razón, la empresa debe conocer quién es su *target* y gestionarlo de acuerdo con el grado de interés hacia ellos Aguilar (2019). Sin la sociedad, no existiría un espacio de interacción y por ende no hubiera la cooperación necesaria para propiciar mejoras dentro de una organización.

Explica que por público externo se refiere a otras instituciones, a la ciudadanía y organizaciones internacionales Loza (2018, pág. 34). Esta investigación se centrará en los

presidentes de las comunas, ciudadanía, la prensa e instituciones de gobierno como público externo de la FEDECOMSE.

González (2018) sostiene que estos grupos de interés se convierten en fuentes importantes porque proveen información sobre la actuación de la empresa, la evalúan y reciben los efectos de cualquier decisión que esta tome; por lo tanto, el tipo de reacción de los públicos se deriva del comportamiento de la organización.

Esta premisa sustenta la necesidad de consultar a los presidentes de las comunas acerca del proceso de comunicación con FEDECOMSE, en concreto conocer el tipo de información que reciben, la frecuencia y los canales de comunicación que usan.

2.2.4 Cultura Digital

La pandemia ha ocasionado que la cultura digital se incorpore en la sociedad de tal forma que todas las acciones, ya no están orientada a las actividades de ocio, también incluyen las actividades sociales y empresariales. A partir de ahí, surge la necesidad de FEDECOMSE por adaptar la cibercultura a sus actividades organizacionales

Con respecto de la cultura digital, autores como Ferreiro et al. (2021)Hernández (2017, pág. 12) Castro (2015) concuerdan en que se refiere al conocimiento y uso de las TIC, que se adaptan a los procesos del hombre. De esta forma, las competencias digitales, los medios y recursos tecnológicos son las dimensiones de estudio en la presente investigación.

2.2.5 Competencias digitales

Para entender la importancia de las competencias digitales que los colaboradores de una organización deben tener, Cuesta y López (2020, pág. 67) expresan que es el capital humano el que marca la diferencia en el proceso de la transformación digital en la organización.

Las competencias digitales comprenden los conocimientos en Tecnología de Información y comunicación para producir y editar documentos en cualquier formato digital, uso de blogs, redes sociales, videos, podcast, ciberseguridad, uso de dispositivos entre otros que poseen los profesionales para compartir información. Linares (2020, pág. 20). Por tanto, se considera como indicadores el manejo y conocimiento de los colaboradores de FEDECOMSE, la creación de contenidos y documentación.

2.2.6 Herramientas digitales

Las herramientas digitales en la actualidad procuran amplios espacios para la interrelación y difusión de información de toda índole. Para Marinas (2019) menciona que los contenidos y el uso de redes sociales sirven como herramientas para el reconocimiento de los individuos, procurando que la comunidad de usuarios se identifique y decida participar en ello. Las personas comparten partes de ellas en una comunidad con la intención de ser identificados y clasificados, queridos y aceptados en un entorno digital. Lo mismo ocurre con las marcas, empresas e instituciones de cualquier índole.

Los entornos digitales “son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales” Gomes (2019) con la finalidad de generar fidelidad con los clientes o captar clientes potenciales. Las redes sociales, páginas web, blogs, newsletters, videos, entre otros son ejemplos de estos espacios con los que se llega más rápido con el público.

Los medios digitales ofrecen la oportunidad al profesional de la comunicación explorar las varias posibilidades para crear contenidos de interés y de innovar el proceso comunicativo mediante una adecuada selección de los medios digitales Soler-Adillon (2017). Entonces, se considera que la selección de herramientas y la comunicación en entornos digitales como los indicadores que sustentarán los resultados de la investigación.

Como se dijo anteriormente, existe una variedad de herramientas digitales de comunicación. La selección de ellas obedece a los objetivos comunicacionales de la institución o a una planificación. Con todo, la clave del mundo digital no está en los medios sino en los contenidos que se ofrecen en los entornos digitales Rodríguez (2016).

2.2.7 Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos están presentes en actividades sociales, del hogar o empresariales. Forman parte de la vida cotidiana las computadoras, los teléfonos, tablets y otros dispositivos que han evolucionado a grandes pasos durante los últimos veinte años Molineros (2020). Las organizaciones se han adaptado al uso de estos recursos y logar el correcto manejo para beneficiarse ya sea con el almacenamiento de datos informativos y mejorar la productividad en sus gestiones.

Las comunicaciones son necesarias para el desarrollo de la vida ya los seres humanos son sociales por naturaleza. Los recursos tecnológicos son solo ese complemento a una

necesidad. En la actualidad son parte indispensable en la cotidianidad, desde las actividades diarias hasta en las actividades empresariales, educativas y sociales Peregrino (2019).

Lo expresado anteriormente, explica porque se identificarán los equipos tecnológicos con los que cuenta FEDECOMSE.

Comuna

Según la (Real Academia, Española, 2020) se comprende por comuna al conjunto de personas que conviven pacíficamente con su propias reglas y organización socio económica que buscan un bienestar en común.

Estrategia

Se comprende por la habilidad de dirigir operaciones y asuntos. Es un método para determinar accionares con la finalidad de lograr metas planteadas de manera objetiva (Real Academia Española, 2020).

Imagen institucional

De acuerdo con Saavedra (2018) expone que es importante la imagen institucional para reconocer y describir a la institución para fomentar la identidad de la empresa. Por ende, es preciso comunicar sus ocupaciones, características, políticas, valores, misión, visión y objetivos de las organizaciones. De modo que el efecto que produce la imagen de una institución va estrechamente relacionado con la reputación de tal manera que los integrantes perciban una comunicación efectiva.

Interactividad

Para Medrano de Sainz (2017) lo estable como la conexión que existe entre los artefactos tecnológicos y el hombre. Lo argumenta como el diálogo bidireccional que las personas establecen con los aparatos tecnológicos y de estos entre sí, a través de la interconexión.

Canales de comunicación

Inicialmente surgieron como medios de información social logrando establecer una comunicación con un grupo de interés determinado. Usualmente la comunicación se emitía a través de la prensa escrita, radiodifusión y la comunicación interpersonal. En la actualidad los canales de comunicación surgen por medio de internet Atauqui y Ramos (2021).

Guía de Comunicación

Documento con parámetros establecidos que servirá de apoyo a la gestión comunicacional de la organización en donde se aplique, como definir los objetivos a beneficio de la organización que ayuden a crear la identidad de la institución Leal (2019).

2.3 Marco Legal

(Organización de las Naciones Unidas Artículo 19, 1948)

Toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este incluye la libertad de sostener opiniones sin interferencia y de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas por cualquier medio y sin consideración de fronteras.

(Organización de los Estados Americanos, Artículo 17, 1951)

Art.17.- Cada Estado tiene el derecho a desenvolver libre y espontáneamente su vida cultural, política y económica. En este libre desenvolvimiento el Estado respetará los derechos de la persona humana y los principios de la moral universal.

(Organización de los Estados Americanos, Artículo 47 , 1951)

Art.17.- Los Estados miembros darán importancia primordial, dentro de sus planes de desarrollo, al estímulo de la educación, la ciencia, la tecnología y la cultura orientadas hacia el mejoramiento integral de la persona humana y como fundamento de la democracia, la justicia social y el progreso.

(Constitución del Ecuador, Artículo 14, 2008)

Art. 14.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Lit. 1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Lit. 2.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

(Constitución del Ecuador, Artículo 17, 2008)

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

Lit. 2.- Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y

comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

(Constitución del Ecuador, Artículo 18, 2008)

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

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

Lit. 2.- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

(Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Artículo 7, 2019)

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

(Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Artículo 8, 2019)

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

(Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Artículo 78.1, 2019)

Art. 78.1.- Objetivos de los medios públicos de comunicación social. - Los medios públicos de comunicación social tendrán los siguientes objetivos:

- a) Facilitar y promover el ejercicio de la libre expresión del pensamiento, así como el derecho a la comunicación democrática de todos los miembros de la ciudadanía;
- b) Crear oportunidades para que la ciudadanía genere sus propios espacios de diálogo entre ciudadanos y el Estado, en referencia a sus agendas prioritarias de interés común.

(Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Artículo 35, 2019)

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Finalizando el segundo capítulo, se especificaron las variables en base a estudios anteriores a nivel internacional, nacional y local sobre las estrategias comunicacionales y la cultura digital dentro de las organizaciones. Teniendo en cuenta el contexto del objeto de estudio establecido, por estas razones se indagaron varios términos en síntesis de las dimensiones y variables de la problemática planteada. Que a su vez fortalecen la investigación definiendo las conceptualizaciones, o sea que, de manera directa e indirecta la investigadora conocerá la metodología que aplicará. De igual manera el lector/a comprenderá las terminologías utilizadas. Por último, se sitúa el marco legal en este apartado, se presentan las normativas y reglamentos internacionales y nacionales.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El propósito de la indagación en la FEDECOMSE destaca en una de las características de la investigación aplicada.

Permite solucionar problemas reales y se apoya en la investigación básica para lograrlo. Aporta conocimientos teóricos debe tratar de encontrar respuestas a múltiples incógnitas, incorporando nuevas metodologías de acción, lo cual posibilita la vinculación social, necesarios para resolver problemáticas. Puesto que, en el marco de esta investigación, quien realiza la búsqueda de información “puede modificar el rumbo de su tarea cuando le parece que se desvía su punto de interés o se plantea un nuevo problema por el que se inclina su preocupación” (Sánchez, 2013, p.40).

En esta investigación, se evidencia una limitada comunicación con su público externo a través de plataformas digitales lo que significa un atraso, debido a que las organizaciones, en la actualidad utilizan nuevos entornos digitales para mantenerse informados.

3.2 Enfoque de la investigación

La necesidad de describir las estrategias de comunicación externa en la cultura digital de la FEDECOMSE es el escenario perfecto para abordar la investigación en un enfoque o metodología mixta. En este sentido, Molano y Cárdenas (2021) manifiestan:

Los métodos mixtos son una gran opción a la hora de desarrollar investigaciones científicas, gracias a su fundamento de combinación entre el método cualitativo y el cuantitativo. Debido a esto, este método logra destacarse por obtener una evaluación completa sobre algún fenómeno de estudio. (2021, pág. 34)

Es decir, logra combinar ambos métodos para la recolección y el análisis de los datos de la investigación y así poder tener una visión amplia sobre el objeto de estudio. A través de la investigación cualitativa se observará las circunstancias y problemas entorno a la parte digital de la federación, cuyos datos se recogerán con las técnicas apropiadas. La investigación cuantitativa estará presente en la técnica de recolección de datos porque se analizará el alcance de estas estrategias en su público externo principal: los representantes de cada comuna.

3.3 Diseño de investigación

La estrategia para la recolección de información será bajo los parámetros del diseño descriptivo con la finalidad de identificar las características y dimensiones de los agentes sociales (Esteban, 2019, pág. 2). En este sentido la investigación descriptiva permitirá conocer cómo se desarrollan las estrategias de comunicación externa de la FEDECOMSE y su cultura digital con la finalidad de formular recomendaciones que fomenten la comunicación con su público externo.

3.4 Métodos de investigación

En la estrategia de investigación o fuente de datos se utilizarán dos tipos: la primera será la documentación, Arias especifica que “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (Arias, 2012, pág. 27). Mediante, se obtendrán datos que serán evaluados por la investigadora para ser ilustrados en tablas de gráficos para el aporte de nuevos conocimientos.

La siguiente fuente de datos que se empleará será la investigación de campo, Arias (2012) la menciona como:

“Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (2012, pág. 31). Esto servirá para obtener datos primarios, referentes al procedimiento de la comunicación externa y conocer su cultura digital.

Esta investigación se basa en un proceso de recolección de información que parte desde lo particular hasta lo general, de tal manera que se argumenten los datos para finalmente obtener generalizaciones. Sampieri (2014) lo expresa como la “manera de explorar y a su vez hacer una descripción para dar a conocer perspectivas en cuanto al tema de manera teórica” (pág. 8). A través de la dirección de esta metodología obtendremos resultados óptimos.

3.5 Técnicas e instrumentos

3.5.1 La encuesta

La técnica que se usará será la encuesta y el instrumento es un cuestionario con la escala de Likert que instituye los siguientes valores: Totalmente de acuerdo (5); De acuerdo (4); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3); En desacuerdo (2); Totalmente en desacuerdo (1).

“La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano” (López, Fachelli, 2015, pág. 5).

“La encuesta por muestreo o simplemente encuesta es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información: acerca de un grupo o muestra de individuos” (Arias, pág. 32)

Las encuestas están estructuradas para estar al tanto de como maneja la información la FEDECOMSE y como es transmitida a través de distintos canales y soportes digitales a sus afiliados, para determinar su conocimiento acerca de la institución, Federación y su eficacia.

2.5.2 Observación

Esta técnica atiende a la necesidad de analizar las estrategias de comunicación externa observadas en las redes sociales de FEDECOMSE; así como también su competencia, medios y recursos que en materia de cultura digital dispone la organización. Con este antecedente, se acoge la definición de Guerrero (2016) que expresa sobre la observación:

Esta técnica nos permite obtener información sobre un fenómeno o acontecimiento tal y como se produce. Es la técnica más recomendada para las investigaciones cualitativas. La observación tiene como procedimiento un carácter selectivo y su finalidad es obtener información de algún tema en específico, lo que implica que se debe tener alguna idea de lo que se va a observar. (pág. 6)

Es decir, la información específica tiene relación a los indicadores de cada variable de esta investigación, expuestas en la matriz de operacionalización. Para esto también requiere de un instrumento de observación como es la ficha de cotejo.

El catálogo de Lista de Cotejo de la Universidad Autónoma del estado de Hidalgo (2019) indica que la ficha es un documento con una serie de criterios para calificar la

presencia o ausencia de estos; es decir solo acepta dos alternativas de respuesta. La lista de cotejo está con la siguiente escala: Cumple, No cumple.

En el campo de la comunicación, la variable Estrategias de comunicación externa se refieren a la forma de dirigirse a la sociedad para mejorar la imagen de la organización (Loza, 2018) En cuanto a la variable Cultura digital estudia los fenómenos sociales, culturales y éticos relacionados con el internet y las formas de comunicación digitales. (Palacios, 2020)

3.6 Población

Este trabajo de investigación considera como población finita los representantes de las comunas de la provincia de Santa Elena. Según Hernández et al., (2014) “Población o universo conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pág. 174). Se toma como población a los 66 representantes comunales que integran la FEDECOMSE.

3.7 Muestra

Por su parte se toma como muestra a treinta presidentes de la FEDECOMSE.

Hernández (2014) menciona que, “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características” (pág. 175). Para esta elección, se emplearon los criterios de inclusión y exclusión: inclusión, presidentes que son parte y conocen las actividades de la federación de comunas; exclusión, directivos de la misma ya que ellos identifican los problemas de las gestiones que realizan y las pueden reconocer y esto podría inferir en la investigación.

Muestreo no probabilístico por conveniencia

El tipo de muestreo que se ejecutará es el no probabilístico por conveniencia, Arias (2012) justifica que “es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (pág. 84). Debido a la pandemia, el tiempo y circunstancias se realizarán este muestreo ya que, los diferentes presidentes comunales son adultos, y sus localidades son distantes y el acceso a internet es esencial para la recolección de datos.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Procesamiento de la información

En esta sección se demuestra la data de la investigación con los resultados de la encuesta que se ejecutó por medio de un formulario de Google, cabe destacar que se realizó de forma virtual mediante el envío de un enlace a través de la aplicación de WhatsApp emitida a los presidentes comunales que integran la Federación de Comunas de Santa Elena.

El objetivo fue conocer cómo se efectúa la comunicación con su público externo, por lo que se utilizó un cuestionario con la escala de Likert. Se procesaron los datos por medio del programa de Microsoft Excel, utilizando el diseño de gráficos en forma de pastel en representación de los porcentajes. Por último, se interpretó los datos arrojados.

Los resultados conseguidos con la ficha de observación se puntualizaron mediante una lista de cotejo que se efectuó de forma presencial que se la desarrolló durante un período de 15 días del 2 al 16 de Julio del 2022. Los datos recabados permitieron contrastar mediante la observación directa los medios y recursos tecnológicos con los que cuenta la institución.

4.2 Análisis de la información

Tabla 1 - Variable Independiente: Estrategias de Comunicación Externa

Conoce información de la FEDECOMSE como su visión, misión institucional, objetivos y todas sus redes sociales.

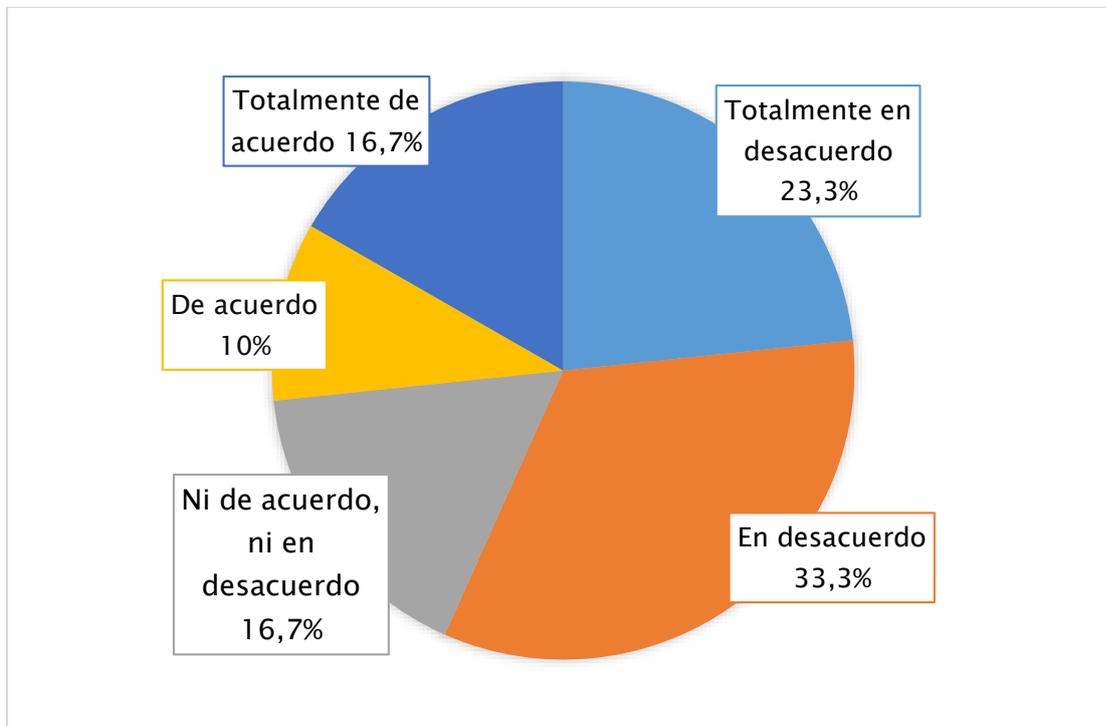
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	23,3%
En desacuerdo	10	33,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	16,7%
De acuerdo	3	10%
Totalmente de acuerdo	5	16,7%
Total	30	100%

Fuente: Presidentes comunales de la Federación de Comunas de Santa Elena

Elaborado por: Evelyn Tomalá Rodríguez

Fecha: 28/ 07/2022

Figura 1 – Variable Independiente: Estrategias De Comunicación Externa



Análisis: Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (7) con un porcentaje de 23,3%; En desacuerdo (10), con un 33,3%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (5), con un porcentaje de 16,7%; De acuerdo (3), que corresponde al 10% y Totalmente de acuerdo (5) con un porcentaje de 16,7%. Esto en referencia sobre la identidad e imagen institucional de la federación.

Tabla 2 – Variable Independiente: Estrategias de Comunicación Externa

FEDECOMSE hace uso de la publicidad, sitios webs, blogs y boletines digitales.

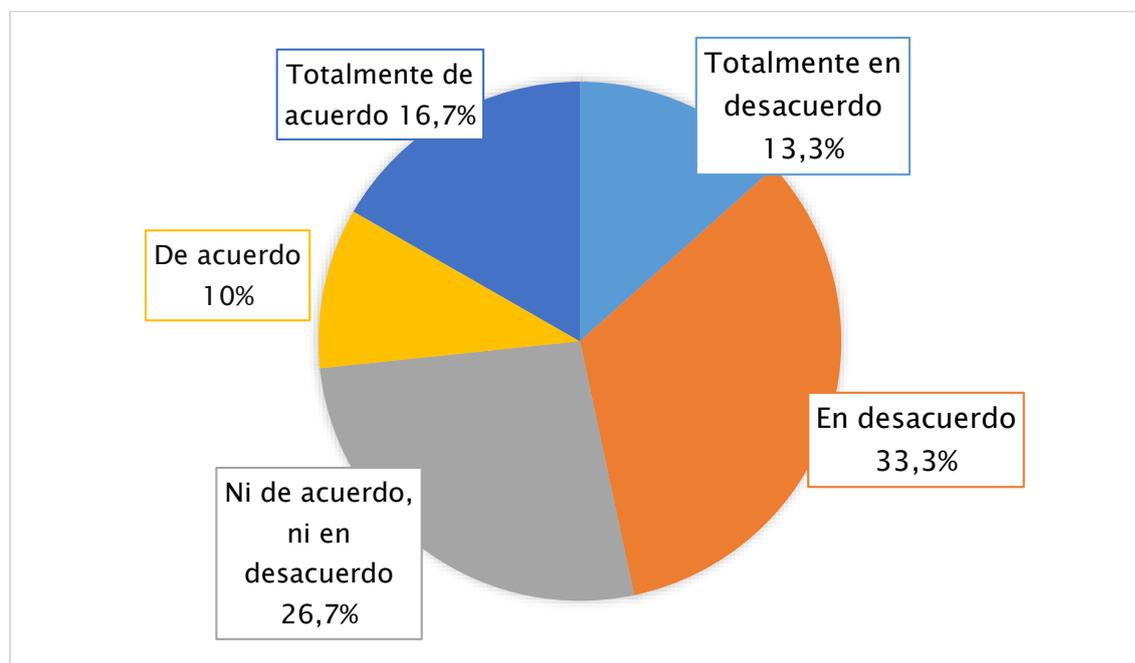
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	13,3%
En desacuerdo	10	33,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	26,7%
De acuerdo	3	10%
Totalmente de acuerdo	5	16,7%
Total	30	100%

Fuente: Presidentes comunales de la Federación de Comunas de Santa Elena

Elaborado por: Evelyn Tomalá Rodríguez

Fecha: 28/07/2022

Figura 2 – Variable Independiente: Estrategias de Comunicación Externa



Análisis: Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (4) con un porcentaje de 13,3%; En desacuerdo (10), con un 33,3%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (8), con un porcentaje de 26,7%; De acuerdo (3), que corresponde al 10% y Totalmente de acuerdo (5) con un porcentaje de 16,7%. Esto en referencia a los soportes comunicacionales que utiliza la Federación.

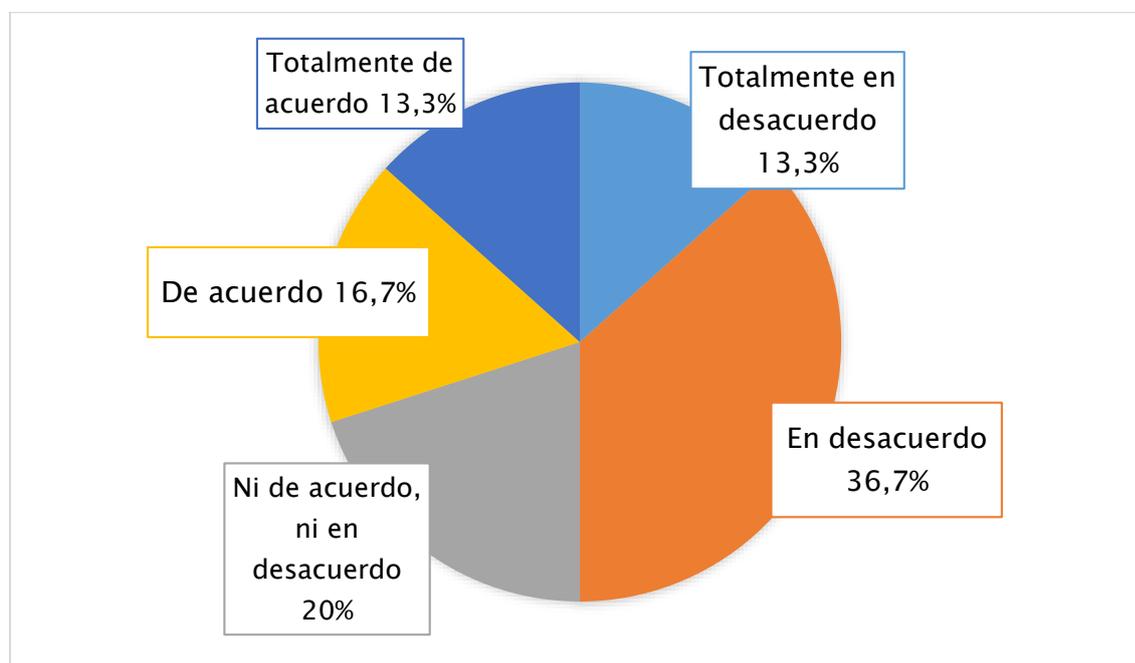
Tabla 3 – Variable Dependiente: Cultura Digital

Interactúa e intercambia información de la FEDECOMSE a través de sus medios de comunicación digital.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	13,3%
En desacuerdo	11	36,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	20%
De acuerdo	5	16,7%
Totalmente de acuerdo	4	13,3%
Total	30	100%

Fuente: Presidentes comunales de la Federación de Comunas de Santa Elena
Elaborado por: Evelyn Tomalá Rodríguez
Fecha: 28/ 07/2022

Figura 3 – Variable Dependiente: Cultura Digital



Análisis: Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (4) con un porcentaje de 13,3%; En desacuerdo (11), con un 36,7%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (6), con un porcentaje de 20%; De acuerdo (5), que corresponde al 16,7% y Totalmente de acuerdo (4) con un porcentaje de 13,3%. Esto en referencia a la interactividad y difusión de información que gestiona la Federación.

Tabla 4 – Variable Dependiente: Cultura Digital

FEDECOMSE promueve una cultura digital a los miembros de la federación.

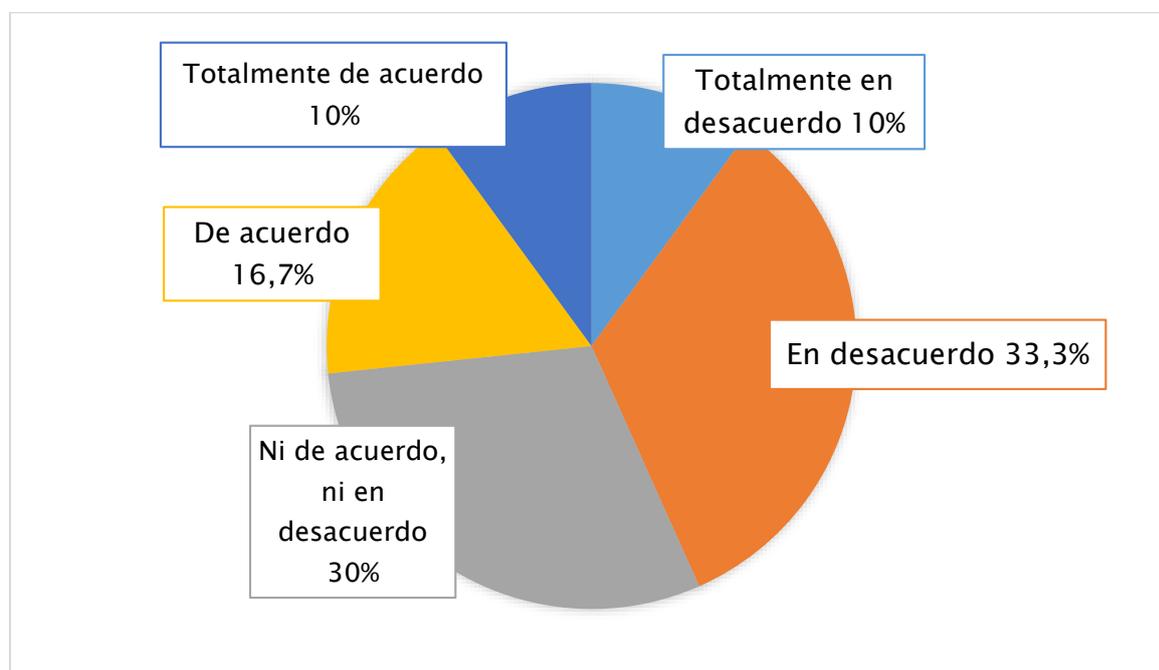
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	10%
En desacuerdo	10	33,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	30%
De acuerdo	5	16,7%
Totalmente de acuerdo	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Presidentes comunales de la Federación de Comunas de Santa Elena

Elaborado por: Evelyn Tomalá Rodríguez

Fecha: 28/07/2022

Figura 4 – Variable Dependiente: Cultura Digital



Análisis:

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (3) con un porcentaje de 10%; En desacuerdo (10), con un 33,3%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (9), con un porcentaje de 30%; De acuerdo (5), que corresponde al 16,7% y Totalmente de acuerdo (3) con un porcentaje de 10%. Esto en referencia a la expectativa que difieren los presidentes acerca de las prácticas digitales que manejan dentro de la organización.

Tabla 5

Análisis de resultados de la Ficha de observación

A continuación, se presentan los resultados de la ficha de observación con la información obtenida mediante la lista de cotejo.

Tabla 5 – Ficha de Observación

Institución: Federación de Comunas de Santa Elena (FEDECOMSE)			
Estrategias de Comunicación externa	Cumple	No Cumple	Observación
Posee identidad e imagen institucional	x		
Utiliza Facebook para promover la interacción.	x		
Utiliza recursos gráficos como: texto, imagen en la creación de sus publicaciones y difusión de contenidos.	x		
Suben información actualizada y constante de las actividades que ejecutan en Facebook.		x	
Cuenta con un departamento de comunicación		x	
Cultura digital			
Poseen recursos tecnológicos como: computadoras, laptops, tablets, celulares dentro del establecimiento.		X	
Realiza contenido informativo a través de sus recursos tecnológicos.		X	
Usa herramientas como: blogs, redes sociales y boletines digitales.		X	
Cuenta con una fan page de Facebook		X	
Reciben capacitaciones sobre el manejo de herramientas digitales.	X		

Elaborado por: Evelyn Tomalá Rodríguez

Fecha: 28/ 07/2022

Análisis:

En base a lo observado, se establece que en la primera variable denominada estrategias de comunicación externa; cumple con poseer una identidad institucional, sin embargo, no se ejecuta una acción para el desarrollo de una comunicación externa de notoriedad y operativa. En Facebook se constató la poca o nula interactividad con sus grupos interesados, de tal modo que, no se generen espacios de interacción digital. El contenido, que es compartido en su perfil de Facebook es limitado y no es actualizado constantemente. Esto genera en el

público externo, desconocimiento de las actividades de la federación. Es notorio que dentro de la institución no se cuente con un departamento de comunicación.

En la segunda variable dando realce a la Cultura digital, se puede decir que la federación, no cumple con la implementación de recursos tecnológicos propios, por lo tanto; se manejan desde dispositivos personales. De modo que, en la creación de información, no hace uso de una página web, la cual está vigente, y no tiene cuentas como Instagram, páginas webs y blogs. Si bien tiene una cuenta en twitter no tiene actualizaciones recientes. Utiliza un perfil de Facebook en lugar de una Fan page, lo que provoca que la información sea poco accesible al público.

4.3 Discusión de resultados

4.3.1 Discusión de la encuesta

Luego de los hallazgos encontrados en este apartado, se ha podido determinar la importancia de las estrategias de Comunicación externa, cultura digital de la Federación de comunas de Santa Elena. A continuación, se describe el análisis cuantitativo de la encuesta aplicada.

Con respecto a la pregunta 1, ¿Conoce información de la FEDECOMSE como su visión, misión institucional, objetivos y todas sus redes sociales?, los datos señalan que el 33,3% está en desacuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo, Es decir, que sobre la identidad institucional de la federación, hay un porcentaje representativo que desconocen esta parte que se considera fundamental en la comunicación estratégica de una organización, premisa que concuerda con Pinto (2017) en que la visión para lograr los objetivos, la misión son los eslabones que forman parte del proceso de comunicación de la información y que muestra la experiencia de la institución.

En la pregunta 2, ¿FEDECOMSE hace uso de la publicidad, sitios webs, blogs y boletines digitales?, el 33,3% de los encuestados respondieron estar en desacuerdo y el 10% declaran estar de acuerdo. En otras palabras, la federación no utiliza de forma integrada las herramientas y soportes de comunicación para estrechar lazos con sus públicos, lo que contradice con la tendencia actual de estrategias de comunicación online expresada por Pineda-Henao (2020) que fomenta las relaciones con los públicos en los diferentes entornos y medios digitales para ser una organización competitiva.

En la pregunta 3, ¿Interactúa e intercambia información de la FEDECOMSE a través de su perfil de Facebook?, se obtuvieron los siguientes datos: El 36,7% en

desacuerdo y el 13,3% totalmente en desacuerdo. En otras palabras, existe poca frecuencia de difusión de las noticias e interactividad en la gestión de la comunicación en la Federación, lo que contradice con la opinión de Riverón (2016) al determinar que la característica de la cultura digital es la interactividad y que es un proceso que ha evolucionado y que se realiza a diario.

La pregunta 4 ¿FEDECOMSE promueve una cultura digital a los miembros de la federación?, arrojó los siguientes datos: 33,3% los encuestados respondieron estar en desacuerdo y el 10% está totalmente de acuerdo. Esto en referencia a la opinión mayoritaria de los presidentes que concuerdan acerca de la capacidad de los miembros del directorio para promover, manejar y conocer las herramientas digitales de comunicación. Esta premisa coincide con Cuesta y López (2020) al indicar que la importancia en la industria 4.0 o depende más que nada de las competencias de las personas para la transformación digital de las instituciones.

4.3.2 Discusión de resultados de la ficha de observación

Los resultados obtenidos mediante la ficha de observación, se demostró que la Federación de comunas de Santa Elena, debería optar por planificar y ejecutar estrategias comunicacionales enfocada en su público externo de modo que propicie una cultura digital, entre los demás directivos comunales. Estos resultados complementaron la investigación y los antecedentes de la problemática existente en la institución.

De acuerdo con Saavedra (2018) expone que es importante la imagen institucional para reconocer y describir a la institución para fomentar la identidad. Por ende, es preciso comunicar sus ocupaciones, características, políticas, valores, misión, visión y objetivos de las organizaciones. De modo que el efecto que produce la imagen de una institución va estrechamente relacionado con la reputación de tal manera que los integrantes perciban una comunicación efectiva.

Sin la sociedad, no existiría un espacio de interacción y por ende no hubiera la cooperación necesaria para propiciar mejoras dentro de una organización y esto requiere utilizar las herramientas adecuadas para gestionar la información como el uso de una fan page y promover mensajes y contenido multimedia sobre acontecimientos importante mediante la misma. Esto requiere de personas encargadas del área de la comunicación.

Se puede señalar con respecto a la segunda variable y los ítems en los que no cumple; lo idóneo sería que la institución cuente con recursos tecnológicos para la elaboración de

contenidos informativos, ya que forman parte de la vida cotidiana las computadoras, los teléfonos, tablets y otros dispositivos Molineros (2020). Las organizaciones se han adaptado al uso de estos recursos y lograr el correcto manejo para beneficiarse ya sea con el almacenamiento de datos informativos y mejorar la productividad en sus gestiones.

5. CONCLUSIONES

- Al determinar las estrategias comunicacionales en la cultura digital de la FEDECOMSE, y mediante la revisión bibliográfica se obtuvo información valiosa para la comunidad científica de la Comunicación Social, que desee profundizar estudios acerca de comunicación externa, estrategias de comunicación y la cultura digital. Este estudio servirá para futuras investigaciones en cuanto a sus variables presentadas.
- En la federación de comunas de Santa Elena, ha utilizado durante años la plataforma de Facebook a través del uso de un perfil de usuario, como medio alternativo para informar a la comunidad. De tal modo que al Categorizar los medios se determinó el uso de este perfil social y la poca interactividad en sus integrantes.
- Al identificar cuáles son las herramientas digitales de la organización, FEDECOMSE, podrá orientarse acerca del conocimiento o la falta de conocimiento en el manejo de soportes comunicacionales para fomentar su cultura digital. También se debe considerar las herramientas y medios más adecuados y usados por la comunidad.
- El desconocimiento de las estrategias de comunicación ha ocasionado el poco posicionamiento de esta institución debido a la falta de planificación ya que no existe una guía que permita direccionar a los directivos de la federación a gestionar sus informaciones, de tal modo que, no promueve un mensaje claro y una comunicación efectiva a sus integrantes. La comunidad académica de la UPSE tendrá en la descripción de las estrategias de Comunicación externa y la importancia con sus públicos ayuda a la comunidad académica a un referente para futuros estudios en materia de Estrategias de Comunicación con público externo o para estudios comparativos que contraste cómo se maneja la comunicación entre una y otra institución.
- Los hallazgos y resultados determinan que hay un porcentaje representativo de presidentes de las comunas que no conocen la misión y visión de FEDECOMSE y reconocen que el uso de los diferentes entornos y medios digitales en el proceso de

comunicación masiva es limitado, debido a varios factores, falta de recursos tecnológicos y gestiones, aunque reconocen la capacidad actual de los miembros del directorio para manejar las herramientas tecnológicas de comunicación, sin embargo se determina la falta de implementación de estrategias comunicacionales.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la comunidad científica interesada en los temas de comunicación estratégica y en cultura digital que realicen investigaciones acerca del impacto de las estrategias de comunicación que aplican las organizaciones de carácter social para informar a su público externo.
- Con la descripción de las estrategias de Comunicación externa de FEDECOMSE con sus públicos, se recomienda a la comunidad académica de la UPSE y en especial a los estudiantes de Comunicación social a continuar con estudios cuyos objetos observados sean instituciones públicas de las comunas como una manera para fomentar la cultura digital.
- Se recomienda a la FEDECOMSE acoger la siguiente investigación porque demuestra la capacidad de conocimiento y manejo de las competencias digitales de la organización, de tal forma que pueda tomar acciones para mejorar la comunicación con su público externo.
- Se sugiere a la FEDECOMSE que integre personal especializado en el área de la comunicación o que permita que estudiantes de la carrera de Comunicación realicen sus prácticas Pre-profesionales, para que gestione y aporte con sus conocimientos en cuánto a los procesos comunicacionales con su público tanto de manera interna como externo.
- Se recomienda que a partir de los resultados y hallazgos del presente estudio realizar una investigación más extensa para conocer si el público externo de la FEDECOMSE (presidentes de las comunas) el grado de conocimiento en el manejo de herramientas digitales de comunicación.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar. (2019). "Un estudio de la relación de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa como marca". *COMUNICACIÓN CORPORATIVA, REDES SOCIALES*. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11791/1/UDLA-EC-TMDCEI-2019-04.pdf>
- Aragón, V. (2019). Investigaciones universitarias: Una revisión a los propósitos, líneas de investigación y vinculación social. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 7.
- Arias, G. (2012). EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 6a EDICIÓN.
- Atauqui Juana, Ramos Vanesa. (29 de Marzo de 2021). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados empresariales. Lima, Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658807/Atauqui_LJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Blandón, M. &. (2020). Estrategias de Comunicación externa implementada en las instituciones públicas . *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. <https://repositorio.unan.edu.ni/15159/2/15159.pdf>
- Cacao, E. &. (2013). Medios de información alternativos y su influencia en la cohesión entre dirigentes del cabildo y habitantes de la comuna San Pedro del cantón Santa Elena en el periodo 2012 .
- Castro, T. D. (2015). Cultura digital, tecnologías de la información y redes sociales. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/cultura-digital-tecnologias-de-la-informacion-y-redes-sociales/>
- Constitución del Ecuador, Artículo 14.* (2008). Constitución del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Constitución del Ecuador, Artículo 17.* (2008). Constitución del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Constitución del Ecuador, Artículo 18.* (2008). Constitución del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Cuesta, A. &. (2020). Hacia las competencias profesionales 4.0 en la empresa cubana. *Revista Cubana De Ingeniería*. 67. <https://rci.cujae.edu.cu/index.php/rci/article/view/738/446>
- Echeverría, M. (2021). *Vinculación con la Sociedad*. Vinculación con la Sociedad: <https://vinculacion.upse.edu.ec/index.php/component/sppagebuilder/?view=page&id=29>
- Esteban, N. (2019). Tipos Investigación. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=gskIDR8AAAIAAJ&pagesize=100&citation_for_view=gskIDR8AAAIAAJ:738O_yMBCRsC
- Fajardo, F. &. (2015). Diseño de un Plan de Comunicación Estratégico para la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE), enfocado en la comunicación interna y el clima laboral, para fortalecer la identidad de la organización. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3450/1T-UCSG--PRE-FIL-CCS-66.pdf>

- Ferreiro, J. P. (2021). La cultura digital del docente universitario. [https://doi.org/EduSol, 21\(76\), 188–201](https://doi.org/EduSol,21(76),188-201)
- Ferreiro, P. y. (2021). La cultura digital del docente universitario. . *EduSol*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-80912021000300188&lng=es&tlng=es
- Fidias, A. O. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. *ResearchGate*, 84.
- Gamboa Izurieta, M. (2011). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2128/1/571%20ING.pdf>
- Gomes. (2019). *rockcontent blog*. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/#:~:text=Los%20medios%20digitales%20son%20espacios,bloggers%20o%20sitios%20de%20noticias>.
- González, J. (. (2018). Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. *Revista ICE*. <https://doi.org/10.32796/bice.2018.3096.5693>
- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 7. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>
- Hernández, G. (2017). ¿qué es cultura digital es la expresión que nace por el hecho de vivir en un entorno influido por las tics. *Riial. r*. <http://www.riial.org/que-es-cultura-digital-es-la-expresion-que-nace-por-el-hecho-de-vivir-en-un-entorno-influido-por-por-las-tics/>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGrawHillEducation.
- Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2014). Metodología de la Investigación.
- INEC. (2010). INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Leal. (2019). <https://medium.com/narrative-ux/como-construir-una-guia-de-comunicacion-726686f7e973>
- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Artículo 35*. (2019). Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Artículo 7*. (2019). Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Artículo 78.1*. (2019). Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Artículo 8.* (2019). Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Linares, A. (2020). Competencias digitales y Recursos humanos . [*Universidad Internacional de Andalucía*]., 20. https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/4573/0963_Linares.pdf?sequence=1
- López, Fachelli. (2015). En S. F. Pedro López Roldán, *Metodología de la Investigación* (pág. 5). Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Loza, J. (2018). Estudio de la Comunicación institucional y la aplicación de un modelo de comunicación externa en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32611/1/2> 2018 CORRECCIÓN-PROYECTO-TITULACIÓN LOZA.pdf
- María, G. B. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 6. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Medrano de Sainz. (2017). Comunicación horizontal e interactividad., (pág. 299). <https://idus.us.es/handle/11441/95642>
- Molano, M. &. (2021). Estado del arte del método mixto en la investigación: método cualitativo y método cuantitativo. *Semillas Del Saber*, . [https://doi.org/1\(1\), 28-35](https://doi.org/1(1), 28-35).
- Molinero Barcenas, C. M. (2020). Herramientas tecnológicas en el proceso de enseñanza-aprendizaje en estudiantes de educación superior. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 15.
- Ochoa, L. (2016). CULTURA DIGITAL: CONSTRUYENDO NUEVOS COMPORTAMIENTOS Y HÁBITOS EN LA ORGANIZACIÓN PARA MAXIMIZAR EL POTENCIAL DE LA TECNOLOGÍA. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/301297558_CULTURA_DIGITAL_CONSTRUYENDO_NUEVOS_COMPORTAMIENTOS_Y_HABITOS_EN_LA_ORGANIZACION_PARA_MAXIMIZAR_EL_POTENCIAL_DE_LA_TECNOLOGIA_DIGITAL_CULTURE_BUILDING_NEW_ORGANIZATIONAL_BEHAVIORS_AND_HABITS_TO_MAXIMI#:~:
- Organización de las Naciones Unidas Artículo 19.* (1948). Organización de las Naciones Unidas: <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2015/06/Declaracion-DDHH1.pdf>
- Organización de los Estados Americanos, Artículo 17.* (1951). Organización de los Estados Americanos: https://www.oas.org/dil/esp/afrodescendientes_manual_formacion_lideres_anexos.pdf
- Organización de los Estados Americanos, Artículo 47 .* (1951). Organización de los Estados Americanos: https://www.oas.org/dil/esp/afrodescendientes_manual_formacion_lideres_anexos.pdf

- Palacios, C. (2020). Análisis de la Cultura Digital y el poder ciudadano en el caso Posorja. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8762/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000284.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peregrino. (2019). Impacto de las Tecnologías de la información y la comunicación en la educación,. *Con-Ciencia Serrana Boletín Científico de la Escuela Preparatoria Ixtlahuaco*, 42.
- Pineda-Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. . *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Pinto, A. (. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*. [https://doi.org/8\(3\), 179-186](https://doi.org/8(3), 179-186).
- Real Academia Española. (2020). <https://dle.rae.es/estrategia>
- Real Academia, Española. (2020). <https://dle.rae.es/comuna#A4wk8L8>
- Riverón Rodríguez, G. (2016). La Cultura Digital En La Sociedad Moderna Digital Culture in Modern Society. . 1-6. [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaCulturaDigitalEnLaSociedadModerna-7242782 \(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaCulturaDigitalEnLaSociedadModerna-7242782 (1).pdf)
- Ruiz, M. E. (2016). Comunicación externa: Una necesidad de la educación de hoy. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=597&id_articulo=12479
- Saavedra. (2018). IMAGEN CORPORATIVA Y SU IMPORTANCIA PARA LAS ORGANIZACIONES EN LA GESTIÓN DE LA IMPRESIÓN. 18. <https://docplayer.es/68630455-Imagen-corporativa-y-su-importancia-para-las-organizaciones-en-la-gestion-de-la-impresion.html>
- Sampieri, R. (26 de 08 de 2014). *Metodología de la Investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Soler-Adillon, J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. *Hipertext.Net: Revista Académica Sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.38>
- Trujillo y Trejo, G. (2019). La relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital De Ticapampa - Recuay, 2019. *Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.*, 33-38. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4372>
- Tufle. (2019). Estrategias para lograr una Comunicación Participativa en la Red Social de la Junta de Acción. 4. <https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/36755/3/jilondonop.pdf>
- Vega, I. (2020). Propuesta de mejora al proceso de comunicación interna en la Federación Ecuatoriana de Atletismo. 18. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19489>
- Williams. (2020). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LAS PYME DE GAMARRA. 10.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7608/WILLIAMS_BM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zambrano. (2019). Estrategias de comunicación externa y su influencia en el posicionamiento de la marca del Delfín Sporting Club. *ULEAM*, 10.
file:///C:/Users/PC%20PERSONAL/Downloads/ULEAM-RRPP-0045.pdf

8. ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas

"Estrategias de comunicación externa en la cultura digital de la Federación de Comunas de Santa Elena, 2021"

Problemática: Falta de Estrategias de comunicación y manejo de herramientas digitales en la FEDECOMSE.

Variable Independiente: Estrategias de comunicación externa.

Variable Dependiente: Cultura digital.

Sujeto: Presidentes Comunales.

Contexto: FEDECOMSE



Anexo 2

Tabla 6: Operacionalización de variables

TEMA /TÍTULO	VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de comunicación externa en la cultura digital de Federación de Comunas de Santa Elena, 2021	Estrategia de comunicación externa	En el ámbito de las administraciones llevar a cabo una buena estrategia de comunicación es parte del servicio a la sociedad que estas desempeñan; por lo tanto, es una herramienta más del sistema democrático en el que vivimos, y como tal, su papel en la administración pública es clave. Esta se convierte en una vía de información de carácter público gracias a la cual los ciudadanos están al tanto de lo que ocurre en sus instituciones y cómo les puede afectar. Estas instituciones ya no desempeñan solo una función de control, cuentan también	Las actividades se refieren a las estrategias de comunicación de FEDECOMSE con su público externo Encuesta para analizar el alcance de las estrategias de comunicación externa con los miembros de las comunas afiliadas. Revisión de comunicaciones digitales de FEDECOMSE.	Comunicación externa operativa Comunicación externa de notoriedad Tipo de público	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de Canales de comunicación • Red Social • Identidad Institucional • Interacción • Área de Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Ficha de Observación

		con instrumentos de promoción de mejores prácticas. Por ello, la comunicación debe cumplir una doble tarea en este sector considerándose una estrategia para el buen funcionamiento en las instituciones. (Blandón, 2020)				
	Cultura digital	La cultura digital no se queda solo en la parte interna como son los sitios web, programas, redes sociales (lo llamado software desde el punto de vista de la informática), sino también va al hardware por decirlo de alguna manera, o sea la parte fáctica, díganse computadoras, celulares, tablets, pizarras electrónicas, por mencionar algunos; y todo esto saberlo utilizar y emplear en cualquier o determinado proceso de la vida cotidiana del hombre. (Ferreiro J. P., 2021)	La cultura digital implica las competencias digitales con que cuenta FEDECOMSE. Los datos se obtendrán a partir de una observación directa en las oficinas de FEDECOMSE	Competencias digitales Herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de herramientas digitales • Creación de contenido digital • Selección de herramientas digitales apropiadas • Comunicación en entornos digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de Observación • Encuesta

				Recursos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none">• Uso de artefactos tecnológicos	
--	--	--	--	-----------------------	----------------------------------------------------------------------------------	--

Anexo 3: Instrumentos

Técnica: Encuesta con escala de Likert

Instrumento: Guía de preguntas Estrategias de Comunicación Externa

Tema: "Estrategias de comunicación externa en la cultura digital de la Federación de Comunas de Santa Elena, 2021"

Objetivo. Levantar información sobre las estrategias de comunicación externa y la cultura digital.

Escala. Totalmente en desacuerdo (5); En desacuerdo (4); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3); De acuerdo (2); Totalmente de acuerdo (1).

Tabla 7 – Instrumento de Encuesta

Variable Dependiente: Cultura Digital						
		1	2	3	4	5
1	Conoce si los directivos de FEDECOMSE tienen habilidades tecnológicas para difundir las actividades.	x				
2	Recibe correos electrónicos, imágenes, videos y audios informativos de la federación y los comparte.	x				
3	FEDECOMSE hace seguimiento de lo que dicen los medios de comunicación periodísticos sobre ellos.	x				
4	Interactúa e intercambia información de la FEDECOMSE a través de sus medios de comunicación digital.	x				
5	FEDECOMSE promueve una cultura digital a los miembros de la federación.	x				
Variable Independiente: Estrategias de Comunicación Externa						
6	Conoce información de la FEDECOMSE como su visión, misión institucional, objetivos y todas sus redes sociales.	x				
7	FEDECOMSE, despeja dudas e inquietudes de sus afiliados.	x				
8	FEDECOMSE hace uso de la publicidad, sitios webs, blogs y boletines digitales.	x				
9	Recibe y responde con frecuencia los mensajes, publicaciones que realiza la Federación a través de redes sociales.	x				
10	Considera importante que la federación cuente con un departamento de Comunicación.	x				

Fecha: Santa Elena, 25 de junio del 2022

Martha Yesenia Suntaxi Andrade Mgtr.

Juez Experto
C.I.: 0915060677

Anexo 4: Instrumentos

Técnica: Ficha de observación

Instrumento: Lista de Cotejo

Tema: "Estrategias de comunicación externa en la cultura digital de la Federación de Comunas, 2021"

Objetivo: Observar los recursos tecnológicos y herramientas con las que cuenta institución.

Escala: cumple, no cumple, observación

Tabla 8 – Instrumento Ficha de Observación

Variable Independiente: Estrategias de Comunicación Externa				
		Cumple	No Cumple	Observación
1	Posee identidad e imagen corporativa	X		
2	Utiliza el perfil de Facebook para promover la interacción.	X		
3	Utiliza recursos gráficos como: texto, imagen y videos en la creación de sus publicaciones y difusión de contenidos.	X		
4	Suben información actualizada y constante de las actividades que ejecutan en Facebook.	X		
5	Posee identidad e imagen corporativa	X		
Variable Dependiente: Cultura Digital				
6	Poseen recursos tecnológicos como: computadoras, laptops, tablets, celulares dentro del establecimiento.	X		
7	Realiza contenido informativo a través de sus recursos tecnológicos.	X		
8	Usa herramientas como: Blogs, redes sociales y boletines digitales.	X		
9	Cuenta con una fan Page de Facebook	X		
10	Reciben capacitaciones sobre el manejo de herramientas digitales.	X		

Fecha: Santa Elena, 25 de junio del 2022

Martha Yesenia Suntaxi Andrade Mgtr.

Juez Experto

C.I.: 0915060677

Anexo 5

Tabla 9 - Matriz De Validación De Contenido Por Juicio De Expertos

TÍTULO:	"Estrategias de comunicación externa en la cultura digital de la Federación de Comunas de Santa Elena, 2021"
AUTORA:	TOMALÁ RODRÍGUEZ EVELYN VALERIA

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Variable Dependiente: Cultura digital	Competencias Digitales	Nivel de conocimiento y manejo de herramientas digitales	Conoce si los directivos de FEDECOMSE tienen habilidades tecnológicas para difundir las actividades.					x	x					x		x		
		Creación de Contenido	Recibe correos electrónicos, imágenes, videos y audios informativos de la federación y los comparte.					x	x					x		x		
	Herramientas Digitales	Selección de herramientas apropiadas	FEDECOMSE hace seguimiento de lo que dicen los medios de comunicación periodísticos sobre ellos.					x	x					x		x		
		Comunicación en entornos digitales	Interactúa e intercambia información de la FEDECOMSE a través de sus medios de comunicación digital.					x	x					x		x		
	Recursos tecnológicos	Uso de artefactos tecnológicos	FEDECOMSE promueve una cultura digital a los miembros de la federación.					x	x					x		x		
Variable Independiente: Comunicación Externa	Comunicación externa operativa	Selecciones de canales	Utiliza recursos gráficos como: texto, imagen y videos en la creación de sus publicaciones y difusión de contenidos.					x	x					x		x		
		Red Social web	Suben información actualizada y constante de las actividades que ejecutan en Facebook.					x	x					x		x		

	Comunicación externa de notoriedad	Identidad Institucional	Posee identidad e imagen institucional.				x	x		x			x		x	
		Interacción	Suben información actualizada y constante de las actividades que ejecutan en Facebook. Utiliza el perfil de Facebook para promover la interacción.				x	x		x				x		x
	Tipo de público	Área de Comunicación	Cuenta con un departamento de comunicación.				x	x		x				x		x

Fecha: Santa Elena, 25 de junio del 2022

Lcda. Martha Yesenia Suntaxi Andrade Mgtr.
Juez Experto

C.I.: 0915060677

Anexo 6

Tabla 10 – Ficha De Evaluación Del Instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario : Comprensión Crítico Valorativa

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 – 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			X		
2. Objetividad	Expresa conductas observables																			X		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																			X		
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																			X		
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos- científicos													X								
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																	X				
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																	X				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

PROMEDIO:91.11

Libertad, 25 de junio del 2022



Lcda. Martha Suntaxi Andrade, MSc.

C.I.: 0915060677

Teléfono: 0995045050

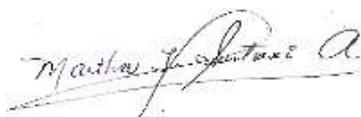
E-mail: msuntaxi@upse.edu.ec

Anexo 7

Tabla 11 – Validez De Contenido Del Instrumento

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	TOMALÁ RODRÍGUEZ EVELYN VALERIA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
"Estrategias de comunicación externa en la cultura digital de la Federación de Comunas de Santa Elena, 2021 "		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario – Cultura Digital	
Objetivo:	Determinar las estrategias comunicacionales en la cultura digital de la FEDECOMSE.	
Dirigido a:	Presidentes que Integran la Federación de Comunas de Santa Elena.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Martha Yesenia Suntaxi Andrade	
Documento de Identidad:	0915060677	
Grado Académico:	Master	
Especialidad:	Periodista Profesional con Mención en Cultura Master en gestión e Investigación en Comunicación Empresarial.	
Experiencia Profesional (años):	28 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia: Aplicar encuesta		

Fecha: Santa Elena, 25 de junio del 2022



Martha Yesenia Suntaxi Andrade Mgtr.
Juez Experto
 C.I.: 0915060677

Anexo 8: Carta de solicitud para la investigación y aplicación de encuesta



Universidad Estatal
Península de Santa Elena

Carrera de **Comunicación**

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

La Libertad, 11 de mayo de 2022

Señor
Ing. Elvis Paul Suárez Suárez
PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN DE COMUNAS DE SANTA ELENA
Presente. –

De mi consideración:

Yo Evelyn Valeria Tomalá Rodríguez, portadora de la cédula de ciudadanía N° 2450587783, estudiante del Octavo Semestre de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne autorizar el desarrollo de mi **proyecto de investigación** titulado: **“Estrategias de comunicación externa en la cultura digital de la Federación de Comunas de Santa Elena, 2021”**, previo a la obtención del título licenciada en Comunicación.

Por aceptación favorable al presente pedido agradezco.

Atentamente,

Evelyn Valeria Tomalá Rodríguez
CI: 2450587783
Correo institucional: evelyn.tomalarodriguez@upse.edu.ec
Tel: 0983157509

PRESIDENTE RESPONSABLE

Anexo 9: Carta Aval



FEDECOMSE
FEDERACIÓN DE COMUNAS
DE SANTA ELENA

Santa Elena, 18 de mayo de 2022

Ing. Néstor Acosta Lozano, PHD
Rector de la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena

En su despacho.-

Reciba cordiales saludos de quienes conformamos la Federación de Comunas de la Provincia de Santa Elena. Y felicitarle por el ardo labor educativa que nos brinda a las comunidades peninsular.

Carta Aval

La Educación es un derecho universal que todos y todas los seres humanos poseemos, es por ende que la Fedecomse de Santa Elena, conocedores de la incursión social de desarrollo de capacidades con el entorno educativo ponen a disposición los mecanismos sociales que poseen las comunas para el beneficio de todos y todas los estudiantes que desean cumplir con su requisito educativo profesional que requieran. Apegado en los articulados de la constitución ecuatoriana, **Art. 26.-** La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado... **Art. 350.-** El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas;..

La Federación de Comunas de la Provincia de Santa Elena, garantizara los procesos educativos por lo que autorizamos a los estudiantes para que cumplan con los requisitos legales para los fines correspondientes, en los tiempos estipulados para la elaboración de su tesis profesional "Estrategias de comunicación externa en la cultura digital de la Federación de Comunas de Santa Elena, 2021", la estudiante Evelyn Valeria Tomalá Rodríguez de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,


Ing. Elvis Suárez Suárez
PRESIDENTE

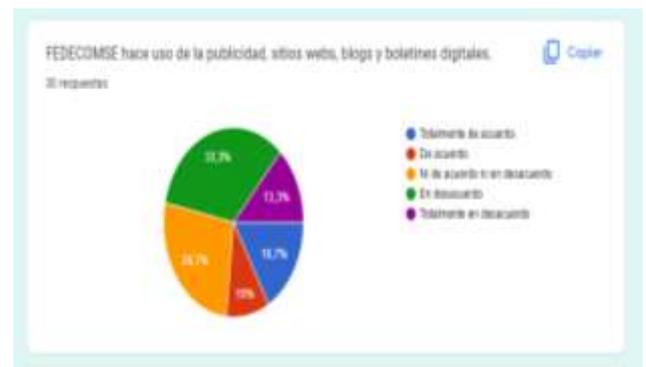
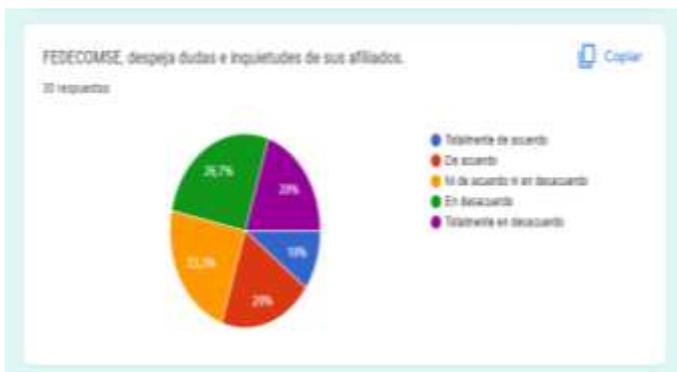
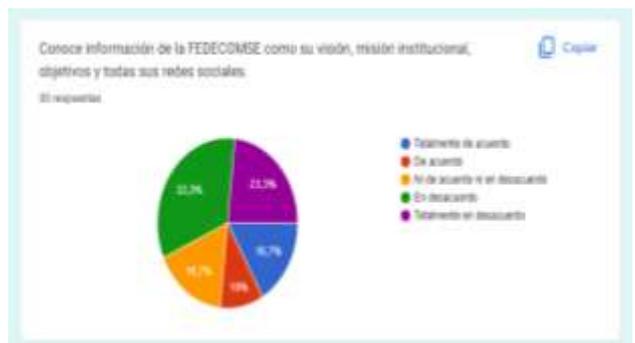
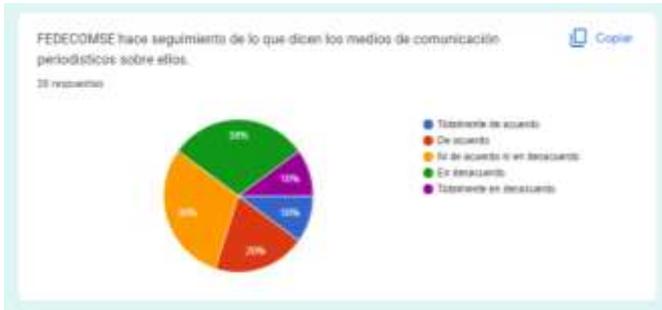


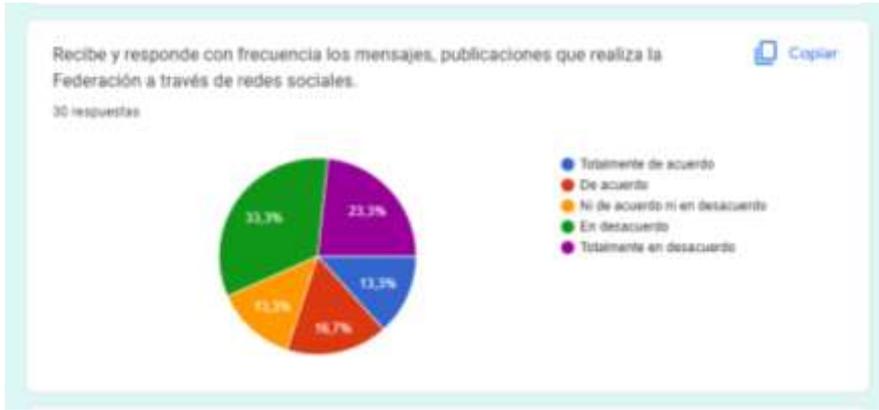
FEDECOMSE
FEDERACIÓN DE COMUNAS
DE SANTA ELENA


Lcdo. Wilmer Tomalá Tomalá
SECRETARIO

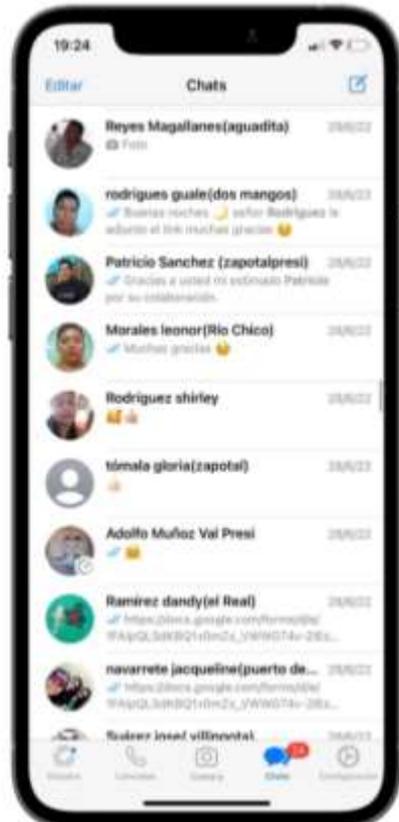
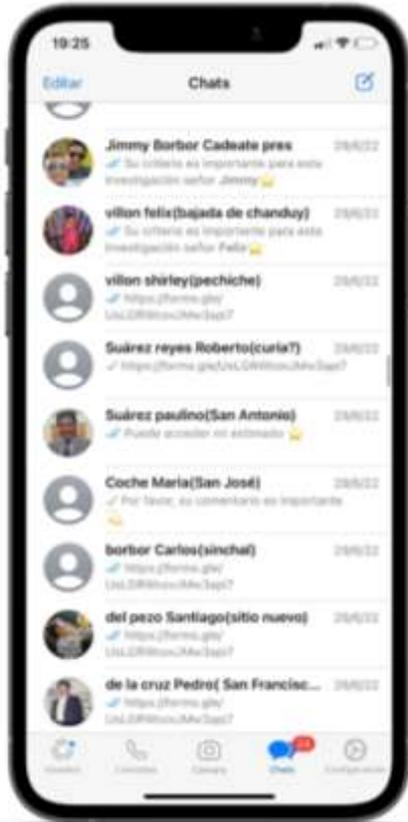
Anexo 10: Aplicación de la encuesta

Evidencias de las respuestas de la encuesta, que se emitieron de manera virtual, por medio de Google forms a los presidentes comunales 2022.





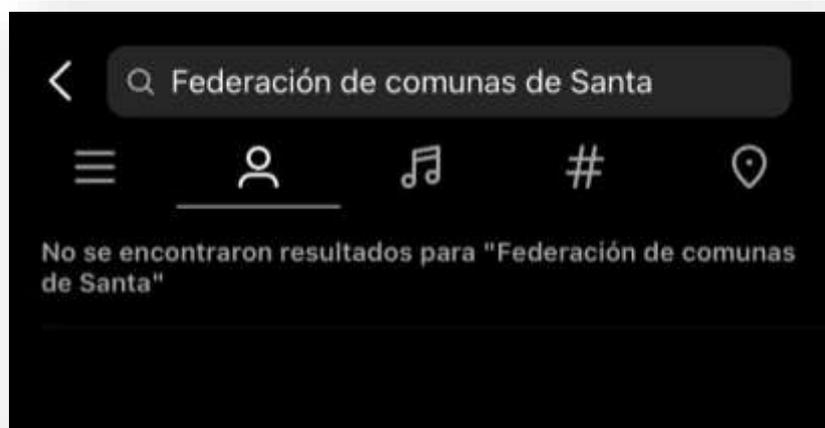
Encuestas emitidas

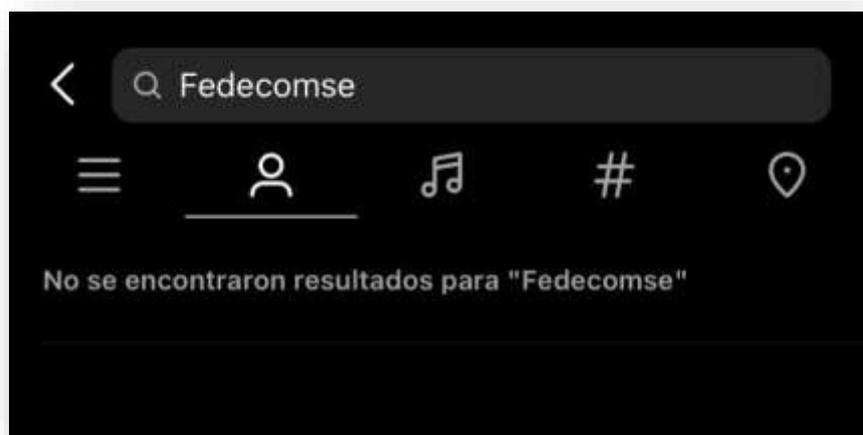




Anexo 11: Aplicación de Ficha de Observación

Cuentas en redes sociales Facebook, Twitter, Instagram







Instalaciones de FEDECOMSE



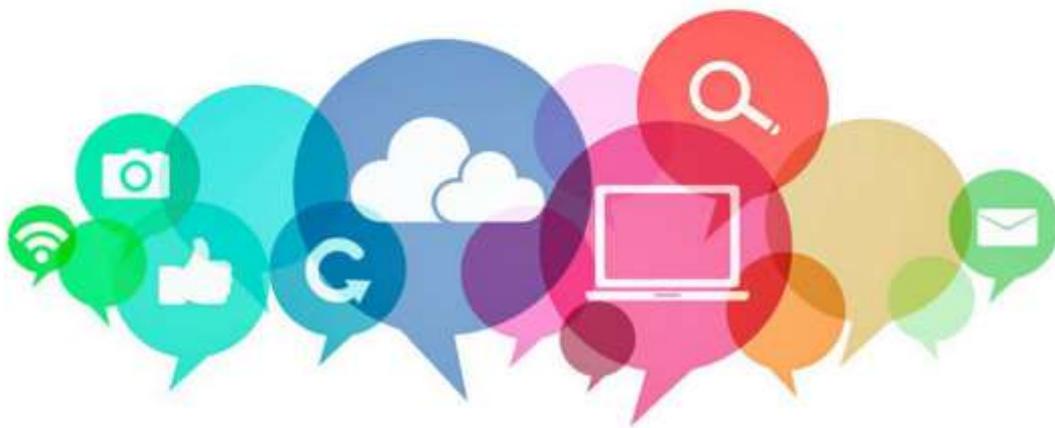
Diálogo con el Presidente de FEDECOMSE 2022





2022

Guía de herramientas de difusión para FEDECOMSE



Esta guía ofrece instrucciones para difundir información en la plataforma Facebook y el uso de una Fan page. Los perfiles de Facebook limitan, si se desea gestionar la comunicación en las organizaciones de una forma correcta.

¿Cómo creo una página de Facebook?

La función de las páginas es ayudar a las empresas, las marcas, las organizaciones y las figuras públicas a compartir sus historias y conectarse con las personas. Al igual que los perfiles, las páginas se pueden personalizar con historias, eventos y mucho más. Las personas que indican que les gusta una página, o la siguen, pueden recibir actualizaciones en el feed.

1 Ingresa a facebook.com/pages/create.



3 Agrega una foto del perfil o de portada, y haz clic en Guardar.

2 Haz clic para elegir una categoría.
Haz clic en Crear página.



Nota: Cualquier persona puede crear una página, pero solo los representantes oficiales pueden crear una página para organizaciones, empresas, marcas o figuras públicas.

Recomendaciones

Manejar un tipo de comunicación escrita y visual permiten a la federación impulsar su imagen institucional al contar con una comunicación instantánea y directa con sus stakeholders.



Los mensajes emitidos deben ser tratados cuidadosamente para evitar las malas interpretaciones por parte de los seguidores. Publicar información noticiosa, con mensajes cortos y concisos.



Cuando sea necesario ampliar la información se incluirá un enlace a otros portales como sitios web, páginas y demás redes sociales.



Contar con un Community Manager o comunicador experto en el área encargado de contestar las interacciones que se generen en la cuenta, máximo dos días hábiles después de que se generen

