



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

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
CO-CREACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES Y
COMUNICACIÓN 4.0 EN EL GAD PARROQUIAL SIMÓN
BOLÍVAR, SANTA ELENA, 2024.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTOR(A):

BARZOLA SALINAS SUGEY NAHOMI

TUTOR(A):

LIC. MARLON IVÁN RAMÍREZ RODRÍGUEZ, MGTR.

DOCENTE ESPECIALISTA:

LIC. GONZALO JAVIER VERA VERA, MGTR

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025



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

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
CO-CREACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES Y
COMUNICACIÓN 4.0 EN EL GAD PARROQUIAL SIMÓN
BOLÍVAR, SANTA ELENA, 2024.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTOR(A):

BARZOLA SALINAS SUGEY NAHOMI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

EN MEDIOS IMPRESOS Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TICS AL
DESARROLLO SOCIAL

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURA.....	
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	IV
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	V
RESUMEN	VI
INTRODUCCIÓN	VIII
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Antecedentes del problema de investigación.	1
1.2. Formulación del problema de investigación.....	4
1.2.1. Preguntas de investigación.....	4
1.3. Objetivos.	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivo específico	5
1.4. Justificación de la investigación.	5
1.5. Hipótesis.....	7
1.6. Variables.....	7
1.6.1. Independiente: Co-creación de contenidos en redes sociales	7
1.6.2. Dependiente: Comunicación 4.0.....	8
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	9
2.1. Conocimiento actual.....	9
2.1.1. Co-creación de contenido en redes sociales.....	9
2.1.2. Comunicación 4.0	10
2.2. Fundamentación teórica y conceptual	11
2.2.1. Dimensiones independientes:.....	11
2.2.2. Dimensiones dependientes:.....	15
2.3. Marco Legal	19
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador (Artículos 16, 17, 18, 384, 2008)	19
2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación (Artículos 5, 12, 13, 14, 2013).....	21
2.3.3. Ley Orgánica de Participación Ciudadana (Artículo 71, 2010).....	22

2.3.4. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización – COOTAD (Artículo 464, 2010).....	23
3. MARCO METODOLÓGICO	24
3.1. Enfoque de investigación.	24
3.2. Tipo de investigación.	25
3.3. Diseño de investigación.	25
3.4. Alcance de la investigación.....	26
3.5. Operacionalización de las variables	27
3.6. Población, muestra y periodo de estudio.....	31
3.6.1. Población.....	31
3.6.2. Muestra	31
3.6.3. Periodo de estudio.....	32
3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información	32
3.7.1. Encuesta	32
3.7.2. Entrevista	32
3.7.3. Observación	33
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	34
4.1. Análisis de encuesta: cuantitativo	34
4.2. Análisis de entrevista: Cualitativo.....	46
4.3. Análisis cualitativo: ficha de observación.....	50
5. DISCUSIÓN.....	53
5.1. Discusión de resultado de la encuesta	53
5.2. Discusión del resultado de la entrevista	55
5.3. Discusión de resultado de observación	56
6. CONCLUSIONES.....	57
7. RECOMENDACIONES	58
8. REFERENCIA.....	59
9. ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad	34
Tabla 2 Usted interactúa con los contenidos publicados por el GAD Parroquial Simón Bolívar en la red social de Facebook	35
Tabla 3 Tiene la oportunidad de contribuir con ideas o sugerencias para mejorar la comunicación del GAD a través de las redes sociales	36
Tabla 4 Considera que la comunicación del GAD Parroquial Simón Bolívar en Facebook es clara y transparente	37
Tabla 5 Encuentra fácil acceder a las plataformas del GAD parroquial Simón Bolívar para participar en las publicaciones y actividades	38
Tabla 6 ¿Cree que las plataformas digitales como Facebook, transiciones en vivo o WhatsApp facilitan el acceso de información del GAD?	39
Tabla 7 Considera que el Facebook del GAD Parroquial Simón Bolívar le permiten interactuar de manera efectiva y expresar sus opiniones	40
Tabla 8 Es fácil para usted acceder a los contenidos y actividades propuestas por el GAD Parroquial Simón Bolívar de su red social de Facebook	41
Tabla 9 Considera que el GAD Parroquial Simón Bolívar mantiene una comunicación abierta y participativa a través de Facebook	42
Tabla 10 El GAD parroquial hace uso de las nuevas funciones y actualizaciones de Facebook como las transmisiones en vivo, reels, encuestas e historias para comunicarse con el usuario....	43
Tabla 11 La comunicación del Gad parroquial a través de sus redes sociales motiva a la ciudadanía a participar y expresar sus opiniones	44

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Edad.....	34
Figura 2 Usted interactúa con los contenidos publicados por el GAD Parroquial Simón Bolívar en la red social de Facebook.....	35
Figura 3 Tiene la oportunidad de contribuir con ideas o sugerencias para mejorar la comunicación del GAD a través de las redes sociales.....	36
Figura 4 Considera que la comunicación del GAD Parroquial Simón Bolívar en Facebook es clara y transparente.....	37
Figura 5 Encuentra fácil acceder a las plataformas del GAD parroquial Simón Bolívar para participar en las publicaciones y actividades.....	38
Figura 6 Cree que las plataformas digitales como Facebook, transiciones en vivo o WhatsApp facilitan el acceso de información del GAD.....	39
Figura 7 Considera que el Facebook del GAD Parroquial Simón Bolívar le permite interactuar de manera efectiva y expresar sus opiniones.....	40
Figura 8 Es fácil para usted acceder a los contenidos y actividades propuestas por el GAD Parroquial Simón Bolívar de su red social de Facebook.....	41
Figura 9 Considera que el GAD Parroquial Simón Bolívar mantiene una comunicación abierta y participativa a través de Facebook.....	42
Figura 10 El GAD parroquial hace uso de las nuevas funciones y actualizaciones de la red social de Facebook como las transmisiones en vivo, reels encuestas e historias para comunicarse con el usuario.....	43
Figura 11 La comunicación del Gad parroquial a través de sus redes sociales motiva a la ciudadanía a participar y expresar sus opiniones.....	44

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **Barzola Salinas Sughey Nahomi** con C.I. 24000308520, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **Co-creación de contenidos en redes sociales y comunicación 4.0 en el Gad Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024**, corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 24 junio, 2025.

Atentamente,



Barzola Salinas Sughey Nahomi
C.I. 2400308520

DEDICATORIA

Con profunda gratitud y con toda la fuerza de mi ser, dedico este logro a quienes han sido pilares fundamentales en mi vida.

A mí misma, por no rendirme, por creer, por resistir y por seguir soñando.

A mi madre, Maribel Salinas Tumbaco, mujer valiente y generosa, guía incansable, cuyo amor ha sido mi refugio y motor constante.

A mis hermanos; Gardenia, Richard, Gilda, Valeria y Areli, gracias por ser compañía, fuerza y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mi abuelo, por enseñarme a admirar la vida con humildad y por el recuerdo vivo de nuestro padre, presente siempre en el corazón.

A mi cuñado Rosendo, gracias por tu respaldo desde el primer momento en que entraste a formar parte de nuestra familia. Y a mis sobrinos, por su cariño puro y genuino que ilumina mis días.

Y con todo el amor de mi alma, a mi bebé Gaelcito. Que este logro sea un ejemplo para ti: de que los sueños se alcanzan con esfuerzo, que el amor por la familia nos impulsa, y que nunca hay límites cuando el corazón está lleno de fe.

Este triunfo es nuestro.

Barzola Salinas Sughey Nahomi

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, fuente de mi fuerza, mi guía y mi sabiduría diaria. Gracias por escuchar mis oraciones, por sostenerme en los momentos de duda y por concederme lo que tanto anhelaba. Este logro es, ante todo, una expresión de fe cumplida.

Con todo mi corazón, agradezco profundamente a mi madre, Maribel Salinas Tumbaco, por cada sacrificio, por su incansable trabajo y por enseñarme, con su ejemplo, el valor de la entrega, la constancia y el amor incondicional. Este logro también es suyo, porque sin su apoyo, nada de esto habría sido posible.

A mis hermanas y hermano, gracias por su compañía, su cariño y por creer en mí en cada etapa de este proceso.

Al Lcdo. Stalin Alfonzo, le agradezco de lo más profundo de mi corazón, por ser una inspiración y una guía en este camino. Valoro profundamente sus palabras, su apoyo constante y la confianza que depositó en mí. Ha sido un referente importante para mi crecimiento personal y profesional. Nunca olvidaré sus consejos: “Los líderes jamás se rinden y luchan hasta el final, y tú eres una líder.”

A mis amigas y compañeros de grupos, por entenderme y por ayudarme, siempre estaré agradecida con cada uno de ustedes.

Gracias a todos quienes, de una u otra forma, han sido parte de este logro. Este paso también les pertenece...

Barzola Salinas Sughey Nahomi



CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 23 de junio del 2024

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
Directora de la Carrera de Comunicación - UPSE
En su despacho. -

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la carrera de Comunicación, informo a usted que el (la) estudiante **Sugey Nahomi Barzola Salinas, con número de cédula 2400308520**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE y Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“Co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el Gad Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se **apruebe** el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de **Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:**

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del/la autora(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

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

Atentamente,

Lcdo. Marlon Iván Ramírez Rodríguez, Mgtr
Docente tutor

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

LILIAN
SUSANA
MOLINA
BENAVIDES

Firmado digitalmente por LILIAN SUSANA MOLINA BENAVIDES
Fecha: 2024.04.02
11:14:37 -05'00'



Dra. Lilian Molina Benavides, PhD.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN



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

Lic. Vilma Maribel García González, MSc
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lic. Marlon Iván Ramírez Rodríguez, Mgtr
**DOCENTE TUTOR UIC DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**

Lic. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr
**DOCENTE ESPECIALISTA UIC DE LA
CARREA DE COMUNICACIÓN**



Sugey Nahomi Barzola Salinas
ESTUDIANTE

Co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el Gad Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024.

Barzola Salinas Sugey Nahomi

Código Orcid 0009-0000-1024-1615

Universidad Estatal Península de Santa Elena - Carrera Comunicación

RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulado “Co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el Gad Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024.”, la co-creación de contenido en redes sociales, es la implicación activa de los usuarios en la producción de ideas, propuestas y contenidos para una marca o institución. La comunicación 4.0 en la industria es la actualidad entre la conexión y el intercambio de información efectiva en el entorno moderno y digitalizado. El objetivo del proyecto fue analizar el impacto de la co-creación de contenido en redes sociales como estrategia comunicacional dentro de la comunicación 4.0 en el Gad Parroquial Simón Bolívar. La metodología de investigación fue descriptiva/correlacional y se basó en un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos: cualitativo porque los datos se obtuvieron a partir de una encuesta, a una muestra no probabilística por conveniencia; cualitativa porque se entrevistó a expertos de comunicación y se elaboró ficha de observación para examinar minuciosamente las propiedades y contenido de las redes sociales del Gad. Los resultados demostraron la necesidad de una mayor interacción en las redes sociales y el fortalecimiento en el entorno digital del Gad parroquial y que existen desafíos como beneficios; uno de ellos es garantizar un aumento de cobertura de internet para mejorar la accesibilidad tecnológica para que más ciudadanos participen en los procesos de co-creación digital. En conclusión, el uso de la co-creación de contenido en redes sociales influye significativamente en el fortalecimiento de la comunicación 4.0 dentro del Gad.

Palabras claves: Co-creación, contenido, comunicación 4.0, redes sociales, Gad parroquial.

**Co-creation of content on social networks and communication 4.0 at the Simón Bolívar
Parish Gad, Santa Elena, 2024.**

ABSTRACT

This research project entitled "Co-creation of content in social networks and communication 4.0 in the Gad Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024.", the co-creation of content in social networks is the active involvement of users in the production of ideas, proposals and content for a brand or institution. Communication 4.0 in industry is the current relationship between connection and effective information exchange in the modern, digitalized environment. The objective of the project was to analyze the impact of the co-creation of content on social networks as a communicational strategy within communication 4.0 in the Simón Bolívar Parish Gad. The research methodology was descriptive/correlational and was based on a mixed approach, combining qualitative and quantitative methods: qualitative because the data were obtained from a survey to a non-probabilistic sample for convenience; quantitative because communication experts were interviewed and an observation sheet was prepared to thoroughly examine the properties and content of the Gad's social networks. The results demonstrated the need for greater interaction in social networks and the strengthening in the digital environment of the parish Gad and that there are challenges as benefits, one of them is to guarantee an increase in internet coverage to improve technological accessibility so that more citizens participate in the processes of digital co-creation. In conclusion, the use of co-creation of content on social networks significantly influences the strengthening of communication 4.0 within the GAD.

Keywords: Co-creation, content, communication 4.0, social networks, parish Gad.

INTRODUCCIÓN

El actual proyecto de investigación titulado “Co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el Gad Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024” tiene como objetivo examinar la co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el Gad. El avance de las tecnologías digitales ha transformado los procesos comunicacionales en todos los ámbitos, ya sea institucional. El uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta importante para establecer un vínculo más directo y participativo entre la institución y la ciudadanía. En este contexto surge la comunicación 4.0 un modelo que promueve la interacción horizontal, el diálogo constante y la participación activa de los usuarios en la creación de contenido.

En las nuevas actualizaciones comunicacional la co-creación de contenidos es una estrategia fundamental para edificar relaciones más transparente y colaborativa entre los gobiernos parroquiales y sus comunidades, en el caso del Gad parroquial Simón Bolívar, ubicado en la provincia Santa Elena, se identificó una creciente presencia en redes sociales especialmente en Facebook, lo que ha permitido fortalecer su visibilidad y función de actividades, sin embargo esta presencia digital no siempre tiene una participación activa y significativa de la comunidad en los procesos de comunicación institucional a pesar de contar con plataformas accesibles y contenido informativo aún existe limitaciones en cuanto a la interacción ciudadana, la generación compartida de contenido y la implementación de herramientas digitales innovadoras Este problema plantea la necesidad de analizar a fondo cómo se está aplicando la co-creación de contenido y qué impacto tiene en el marco de la comunicación 4.0, dentro de la institución

El objetivo general de esta investigación consiste en analizar el impacto de la co-creación de contenido en redes sociales como estrategia comunicacional dentro de la comunicación 4.0 en

el Gad parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024. A partir de este objetivo se han establecido objetivos específicos que buscan examinar el estado actual de la comunicación institucional, identificar las expectativas de la comunidad y determinar la ventaja que se puede ofrecer con la implementación de creación de contenido bajo un enfoque moderno y participativo.

Por otro lado, la investigación utilizó una metodología de enfoque mixto, con un diseño no experimental y de tipo descriptivo. Entre las técnicas utilizadas, algunas son cualitativas y cuantitativas; en cuantitativa está la encuesta dirigida a los usuarios de la red social de Facebook del GAD, en cambio, el enfoque cuantitativo permitirá obtener datos exactos acerca del fenómeno social estudiado.

La estructura de este estudio se puede resumir en los siguientes segmentos:

Capítulo 1: Se aborda el planteamiento del problema; antecedentes desde estudios a nivel internacional, nacional y local, seguido de la formulación del problema y preguntas de investigación donde se plantearon el objetivo general y los objetivos específicos, justificación de la investigación, hipótesis y las definiciones de variables independiente: co-creación de contenido en redes sociales y dependiente: comunicación 4.0.

Capítulo 2: Expone el marco teórico en el cual se explican, la fundamentación teórica y conceptual, detallando cada una de las dimensiones y el marco legal del estudio.

Capítulo 3: Se enfoca en el marco metodológico, detallando el enfoque mixto, tipo de investigación descriptiva, alcance del estudio, población, muestra y periodo de estudio, los instrumentos. En esta sección se presentan los resultados obtenidos mediante la encuesta, entrevista y observación con su respectiva discusión y análisis.

Capítulo 4: Muestra el análisis de resultados, la discusión de resultados por la técnica de instrumento aplicada: encuesta, entrevista y ficha de observación.

También se desarrollan las conclusiones del estudio, la función de los objetivos planteados y las recomendaciones orientadas para mejorar los procesos de comunicación en una institución. Finalmente, este estudio busca colaborar con ideas para fortalecer la comunicación 4.0 y la relación de la ciudadanía a través del uso de las redes sociales del Gad parroquial Simón Bolívar.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

En el ámbito internacional, la co-creación de contenidos en redes sociales y comunicación 4.0 ha sido importante en los últimos años, especialmente después de la pandemia de COVID-19, que aceleró la digitalización de las interacciones. Según Sixto y Quintillán (2022) “la cocreación es todavía un factor con un componente altamente innovador, por lo que en investigaciones futuras se propone volver a investigar esta cuestión para comprobar la evolución de un fenómeno que hoy en día semeja imparable” (pág. 710). Estas tendencias se han consolidado en sitios como YouTube, Instagram y TikTok, donde los usuarios realizan una activa participación en la creación y difusión de contenido junto a las marcas. Últimas investigaciones señalan que las empresas que fomentan la co-creación dentro de sus compañías dan un paso gigante a mejorar significativamente su posicionamiento y la lealtad del consumidor.

La Comunicación 4.0 ha redefinido la relación entre instituciones y sus ciudadanos al incorporar tecnologías digitales dentro de sus procesos de comunicación que impulsan la participación activa, la transparencia y la co-creación de contenido. Este enfoque se distingue por el uso de redes sociales como canales bidireccionales, donde la comunicación se vuelve más horizontal y colaborativa, permitiendo un intercambio más dinámico de ideas y opiniones entre institución y ciudadanos.

En este escenario, las instituciones gubernamentales se ven ante el reto de reajustarse a las expectativas de una ciudadanía digitalmente conectada, que exige el libre acceso a información inmediata y oportunidades de participación en la toma de decisiones, sobre todo de quienes manejan lo público. Estadísticas globales indican que más del 60% de la población

utiliza redes sociales para comunicarse con organismos públicos, destacando la importancia crucial de estas plataformas en la gestión moderna de todos los niveles de gobierno (Jenkins, 2020).

Por otra parte, en la plataforma digital simbolointeractivo.com en Ecuador, las redes sociales se han convertido en un pilar esencial de comunicación y conexión en la era digital. Con un 52,3% de los usuarios siendo mujeres y un 47,7% hombres, su influencia es clara en todos los sectores de la sociedad.

En América Latina, el fenómeno de la co-creación de contenido en redes sociales ha experimentado un crecimiento significativo desde 2020, especialmente en sectores como el turismo, donde los consumidores desempeñan un papel activo en la generación de valor a través de plataformas como Facebook, tanto así que es común ver en plataformas digitales hablar de turismo a muchos influencers desde diferentes localidades ofertando sus productos y servicios.

Según Bolzán y Mendes (2021) “las organizaciones deben introducirse en las prácticas cotidianas de la esfera social de las personas, de las cuales los servicios forman parte, para facilitar y contribuir en ellas” (pág. 136). En comunidades en línea, como los grupos de Facebook, estas interacciones permiten a los consumidores intervenir en las decisiones de compra y en las estrategias de marketing de las marcas, favoreciendo una comunicación más personalizada y bidireccional. Este dinamismo refleja el avance de la comunicación 4.0, donde los usuarios no son solo receptores de contenido, sino también creadores activos de este.

En Ecuador, los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) desempeñan un papel fundamental en el fomento del desarrollo local y la participación ciudadana. Sin embargo,

diversos estudios como Flasco (2022) en diversas partes del Ecuador señalan que muchas de estas instituciones aún no explotan completamente el potencial de las redes sociales como herramientas efectivas para la interacción, comunicación y la gestión.

A nivel local, la conectividad digital ha crecido en la provincia de Santa Elena en particular, las redes sociales que representan una oportunidad para potenciar la función entre el GAD y las poblaciones locales. Aunque mantienen retos como la falta de táctica global de la comunicación digital, la escasez de recursos y la pobreza digital en algunas áreas rurales. Sin embargo, la co-creación de contenidos en redes sociales dentro de la provincia está aumentando su relevancia en la actualidad como herramienta clave para aumentar la comunicación externa de organizaciones públicas, como es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal. Por un lado, un estudio realizado por Ricardo y Salinas (2024) destaca que “la institución se enfoca más en informar al público externo y en menor medida a crear los contenidos audiovisuales para interactuar con el público” (pág. 55).

Teniendo presente que la co-creación permite a las empresas adecuarse de manera más rápida y eficiente a los cambios en las necesidades del mercado. De acuerdo con Mendoza (2024) “un claro ejemplo de este fenómeno lo observamos en la industria de los juguetes, como LEGO, donde esta empresa logra innovar y aumentar la satisfacción del cliente gracias a la implementación de la co-creación”. (pág. 817). En este ámbito, es fundamental que los GAD ejecuten presupuesto para la digitalización y participación activa de los habitantes, para así alcanzar una interacción más directa y eficaz.

Por otra parte, el uso de las tecnologías digitales ha dado lugar al surgimiento de la transformación digital. Según Salvador y Llanes (2021) “en este orden resulta oportuno disponer de acciones para la enseñanza-aprendizaje de la ciudadanía y de los servicios públicos en función de estimular el acceso y la participación”, es decir, que las estrategias de co-creación de contenidos en redes sociales son necesarias para fortalecer la conexión entre las

instituciones y usuarios, así mismo para potenciar el turismo, la identidad local y la gastronomía.

Siendo así, la comunicación participativa podría proporcionar talleres de enseñanza para el uso profesional de plataformas digitales, para el desarrollo de contenidos de acciones que realizan las instituciones con el fin de tener una mejor influencia de la información; en otras palabras, debe ser transparente. Según Yangura y García (2023), la “tecnología evoluciona rápidamente, y es esencial que los GAD’s provinciales estén preparados para adoptar nuevas soluciones digitales y aprovechar las oportunidades emergentes para optimizar la administración pública, respetando un paso significativo hacia una administración más eficiente y transparente”. (pág. 21) en definitiva, la comunicación no solo captaría la información, sino que optimizaría la gobernanza local con la nueva era digital a nivel internacional de la comunicación 4.0.

1.2. Formulación del problema de investigación.

A continuación, el autor del presente anteproyecto se plantea la siguiente interrogante científica.

- ¿Cómo influye la co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar?

1.2.1. Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el estado actual de la comunicación institucional y el uso de redes sociales en el GAD Parroquial Simón Bolívar?
- ¿Cuáles son las necesidades y expectativas de la comunidad en el GAD Parroquial Simón Bolívar en cuanto a la interacción en redes sociales para co-creación de contenido alineadas con los principios de Comunicación 4.0?

- ¿Cuáles son las ventajas de la co-creación de contenido en redes sociales y la comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar.?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

- Analizar el impacto de la co-creación de contenido en redes sociales como estrategia comunicacional dentro de la comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar.

1.3.2. Objetivo específico

- Examinar el estado actual de la comunicación institucional y el uso de redes sociales en el GAD Parroquial Simón Bolívar.
- Identificar las necesidades y expectativas de la comunidad en el GAD Parroquial Simón Bolívar en cuanto a la interacción en redes sociales para co-creación de contenido alineadas con los principios de Comunicación 4.0.
- Determinar ventajas de la co-creación de contenido en redes sociales y la comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar.

1.4. Justificación de la investigación.

El Gad Parroquial Simón Bolívar no hace uso de ciertas estrategias comunicacionales; de esta manera tendría un gran efecto dentro de la institución pública, ya que los usuarios no logran comprender ciertos contenidos que se realizan a través de las publicaciones de texto y en el cual también requieren de contenidos audiovisuales como videos y fotos donde se pueda visualizar o comprender la información brindada a los usuarios.

La co-creación de contenidos y comunicación 4.0 brindada por el GAD parroquial se basa en la necesidad de promover una comunicación más efectiva, tanto de la institución como

de los usuarios a través de sus redes sociales, teniendo presente que, en un mundo más globalizado, las redes sociales son fundamentales para las instituciones públicas o privadas.

La implementación urgente de varias tácticas de co-creación de contenido potenciará a los ciudadanos como actores activos en el avance local y en la comunicación institucional, promoviendo la transparencia y la difusión de su cultura y turismo a la sociedad, además de fortalecer la confianza del GAD con sus comunidades con las que rivaliza.

Este caso de investigación contribuirá al campo de la comunicación al explorar la integración de las estrategias de co-creación en el marco de la Comunicación 4.0. Por tanto, aportará un análisis del impacto que tiene la co-creación de contenidos dentro de las plataformas digitales de manera abierta en la comunicación, sobre todo en administración pública como el GAD, que sean competentes para comunicarse de manera clara, concisa y comprensible con los ciudadanos.

Este análisis proporcionará herramientas y recomendaciones valiosas para incrementar la capacidad de estas plataformas como canales de comunicación en ambas direcciones, donde la comunidad tenga una visión exacta de cómo proceder y repartir los recursos de su GAD parroquial. Concretamente, esto permitirá que el GAD Parroquial Simón Bolívar emplee las tecnologías disponibles para establecer una conexión efectiva con un público adulto, joven y con interés tecnológico.

Desde la perspectiva institucional, este proyecto se lleva a cabo debido a la necesidad de actualizar las prácticas de comunicación del GAD Parroquial Simón Bolívar, acordándolas con las aspiraciones de sus habitantes y ajustando a la comunidad a una nueva época digital.

Al implementar tácticas enfocadas en la co-creación de contenido, se persigue potenciar la reputación de la institución, robustecer su comunicación tanto interna como externa y la vinculación con la comunidad, fomentando una interacción más eficaz y

participativa. En particular, estos métodos progresivos pueden beneficiarse en el desarrollo local, cultural y turístico, ya sea en las tradiciones o eventos culturales que se desarrollan dentro de esta zona rural, además, a través de los proyectos racializados con el apoyo o colaboración de las comunidades, logrando obtener recursos financieros y ventajas al turismo local.

El proyecto es factible ya que se sitúa en un entorno local donde se pueden utilizar de forma estratégica los recursos humanos y digitales. La puesta en marcha de estas estrategias no demanda inversiones considerables, sino una adecuada organización y administración. Además, los resultados pueden ser evaluados de manera sencilla mediante métricas de interacción en redes sociales, garantizando así un impacto cuantificable y adaptable a las demandas del GAD.

1.5. Hipótesis

La co-creación de contenido en redes sociales influye positivamente en la comunicación 4.0 del GAD Parroquial Simón Bolívar, mejorando la interacción ciudadana y la efectividad de la comunicación institucional.

1.6. Variables

1.6.1. Independiente: Co-creación de contenidos en redes sociales

Según Arranz y Ortega (2021), “los contenidos se caracterizan por tener secuencias de introducción y de despedida o cabeceras de gran calidad y avanzada postproducción” (pág. 761). Esto embarca a las redes sociales que la co-creación impulsa a crear contenidos de mayor calidad y esto llegaría a hacer un gran impacto ante la sociedad.

Como dice Bocanegra et al., (2017) “La co-creación es horizontal y se ha producido en todos los niveles de agregación de datos.” (pág. 329) Por tanto, la co-creación es un método de cooperación que facilita la implicación de personas y grupos en la creación de contenido

digital. Es importante que la creación de contenido también incluya audiovisuales, como lo destacan Arranz y Ortega (2021) “La creación de contenidos audiovisuales ha sido una gran herramienta para la divulgación científica, ya sea contenido creado por un usuario o contenido creado por un profesional”. (pág. 760)

Según Muñoz (2023) señala que la “co-creación es una estrategia orientada al cliente, puesto que les permite trabajar junto con las marcas para desarrollar y diseñar nuevos productos. Involucrar a los clientes de esta manera implica algunos cambios significativos de proceso y actitud en la marca”. (pág. 70) Desde otro punto de vista, fomenta la participación de los usuarios y reintegra la conexión en las instituciones y el público, logrando una interacción activa en la generación.

1.6.2. Dependiente: Comunicación 4.0

Según García (2018) “las nuevas tecnologías y plataformas de comunicación 2.0 han logrado llevar panorama empresarial a un nuevo nivel”. (pág. 366) Esta transformación se fundamentó en tres elementos clave: la hiperconectividad, la automatización y la personalización del mensaje.

La comunicación 4.0 en la industria es la actualidad entre la conexión y el intercambio de información efectiva en el entorno moderno y digitalizado. De acuerdo con Joyanes (2017) la “Industria 4.0 se soporta esencialmente en el internet de las cosas, que a su vez apoya toda su conectividad en las redes de telecomunicaciones tanto fijas como móviles o celulares”. (pág. 59) De esta manera, la integración de tecnologías innovadoras hace que algunas personas y entidades se familiaricen en la era digital.

Según Ecuadero y Palacios (2021) “La industria 4.0, esencialmente, es la interconexión y convergencias de varias tecnologías como las tecnologías de información y comunicación (TIC), los entornos digitales, el almacenamiento y manejo de datos, lo que resulta en la

digitalización industrial” (pág. 171); asimismo, mejorar los procesos de elaboración y afirmar la disposición de productos, bienes y servicios. Igualmente, la automatización a través de *chatbots* y asistentes digitales ha acelerado la interacción con los clientes, propiciando una comunicación más eficaz y en tiempo real.

En este contexto, la Comunicación 4.0 se destaca como un componente crucial para establecer vínculos fuertes entre empresas y consumidores en el ámbito digital.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual

2.1.1. Co-creación de contenido en redes sociales

La co-creación de contenido en redes sociales es la implicación activa de los usuarios en la producción de ideas, propuestas y contenidos para una marca o institución. Con relación a un modelo tradicional, solo una parte se producía y otra consumía. Según Beana (2019) “la cocreación como un proceso donde nuevas ideas son diseñadas con las personas, y no para las personas. Es un proceso conjunto entre las personas interesadas, tanto profesionales como usuarios, entidades, etc.” (pág. 9). Tomando en consideración este estudio, se determinó que la co-creación abre espacios de colaboración y escucha activa, generando contenido más auténtico y relevante para la audiencia.

Por otra parte, la co-creación en redes sociales es una herramienta clave para modernizar la comunicación institucional, especialmente en un GAD parroquial, Según González et al., (2015) “El alcance de la co-creación de contenidos en redes sociales es en la actualidad objeto de atención por parte de las organizaciones productivas, especialmente en lo relacionado con el desarrollo de canales de comunicación con clientes propios y potenciales” (pág. 48). Al integrar a la comunidad en el proceso creativo, se fomenta una comunicación más abierta, transparente y participativa.

Los contenidos como herramienta de la comunicación extrema de la institución pública del GAD Municipal del cantón Santa Elena, según Ricardo y Salinas (2024) “se basa en la necesidad de promover una comunicación más efectiva y cercana entre la institución municipal y los ciudadanos a través de las redes sociales que comúnmente es uso de consumo de ellos mismos” (pág. 16). Esto no solo potencia la efectividad de la comunicación, sino que también fortalece los vínculos sociales y la confianza en la gestión pública.

2.1.2. Comunicación 4.0

La comunicación 4.0 surge como respuesta a la transformación digital impulsada por la industria 4.0, esto implica la integración de tecnologías digitales, automatización y gestión de datos en tiempo real para optimizar los procesos comunicacionales, tanto internos como externos. Como afirman Reyes y Ordóñez (2020), “Industria 4.0 se incluye un nuevo entorno de comunicación en donde debe considerarse la gestión de las diferentes aplicaciones y servicios que compartirán escenario de cada uno de los procesos que se desarrolle” (pág. 86)

Según Peralta et al., (2020), “La industria 4.0 se refiere a la llamada cuarta revolución industrial o también fábrica inteligente o internet industrial” (pág. 2). La comunicación 4.0 va más allá del simple uso de las redes sociales o herramientas digitales, es decir, busca una comunicación más inteligente, eficiente y flexible adaptada a las exigencias del entorno actual.

Además, la comunicación 4.0, es fundamental para modernizar la relación con la ciudadanía. Desde el punto de vista de Tota et al., (2020) “la industria 4.0, es una punta de lanza en la innovación tecnológica digital, también conocida como industria inteligente; se considera la columna vertebral de la cuarta revolución industrial en la búsqueda de nuevas tendencias empresariales del entorno cambiante y competitivo” (pág. 3). Es importante destacar que, con la implementación de las plataformas digitales, automatizar la gestión de información

y usar canales interactivos como las redes sociales, se mejora la transparencia, se agilizan los procesos de atención y se promueve una participación más activa e informada.

De acuerdo con Rodríguez y Tinitana (2024) “la comunicación 4.0 se diferencia por su enfoque bidireccional, inmersivo en entornos digitales” (pág. 11). En otras palabras, la comunicación 4.0 no solo incorpora tecnología, sino el cambio que se realiza del mensaje que se transmite en una institución, tratando de vincular con el público, es decir, familiarizándose con sus necesidades, logrando así una comunicación bidireccional, efectiva y confiable. Para los GAD parroquiales esto representa una gran oportunidad para avanzar hacia una gobernanza más cerna, moderna y participativa.

2.2. Fundamentación teórica y conceptual

2.2.1. Dimensiones independientes:

2.2.1.1. Participación de usuario

La participación de usuario se refiere al nivel de interacción, atención e implicación que una persona tiene con un producto, servicio o sistema digital. Según Elices (2023) “la participación de la ciudadanía en los procesos de toma de decisiones es considerada como un espacio fundamental. Esto es especialmente relevante en el ámbito municipal, que es el más cercano de las personas.” (pág. 4) . De esta manera, cuando se empodera a la comunidad para que participe en la propiedad simbólica y en las decisiones editoriales de nuestras redes, convertimos la página institucional en un verdadero foro ciudadano, coherente con los principios de Comunicación 4.0.

Según Mendiguren (2011) “la participación activa de los ciudadanos en la elaboración y difusión de contenidos e informaciones a través de la red no se limita a la de periodismo ciudadano o cívico” (pág. 5). Este flujo bidireccional confirma que el éxito de la comunicación

en Simón Bolívar depende de habilitar espacios donde cada seguidor pueda ser reportero de su propia realidad.

2.2.1.2. Colaboración en la creación de contenido

La colaboración en la creación de contenido es un proceso estratégico donde varias personas, equipos o entidades unen sus habilidades y perspectivas para generar materiales comunicacionales de mayor calidad. Según Espinosa (2024) “la colaboración es la forma de adaptación más utilizada y las empresas que optaron por ella presentan un perfil más complejo. Parece que no existe un patrón claro en cuanto a la relación entre las características empresarias” (pág. 50).

Es decir, la colaboración en la creación de contenido puede incluir a miembros del equipo institucional, actores comunitarios, jóvenes, líderes barriales, creadores locales. Según Espinosa (2024) “las colaboraciones engloban aquellas otras que han modificado sus modelos de negocio mediante acuerdos de colaboración con otras instituciones” (pág. 40), teniendo presente, que no solo mejora la calidad técnica de la comunicación sino el impacto y la relevancia, por tanto, ayudaría al GAD a construir una comunicación más inclusiva, participativa y coherente con las realidades locales, generando así vínculos sólidos entre la institución y la comunidad.

2.2.1.3. Transparencia y Confianza

Desde el punto de vista de Lizcano (2012) “la transparencia es hoy día un término realmente significativo, ya que corresponde a un valor tan esencial como necesario en el contexto político, económico y social”. (pág. 160) En otras palabras, implica actuar con honestidad, apertura y claridad, poniendo a disposición de la ciudadanía la información relevante sobre decisiones, procesos y resultados. El autor también menciona que, la “transparencia está inherentemente unida al derecho a saber de los ciudadanos, que exigen de

forma creciente estar suficientemente informados y tener mayor grado de participación en las decisiones que les afectan”. (pág. 160)

Cuando la ciudadanía percibe coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, se fortalece la confianza, entendida como la creencia en la integridad, capacidad y responsabilidad de quienes están al frente del gobierno local, según Blázquez (2021) “Los servicios públicos deben ser capaces de generar confianza y certidumbre mediante la relación con los ciudadanos, fomentando el conocimiento a través del diálogo, transparencia y la honestidad”. (pág. 292).

Rodríguez (2018) menciona que “la confianza debe partir de la mano tendida del fiduciante que espera que el fiduciario asuma el compromiso dado, que cumpla las expectativas que él lo ofrece, puesto que la confianza tiene una naturaleza donal” (pág. 16).

2.2.1.4. Accesibilidad y herramientas digitales

La accesibilidad y herramientas digitales es la creación de servicios digitales que pueden ser utilizados por todos independientemente de sus capacidades o limitaciones. De acuerdo con Gisbert et al., (2023), “definir la accesibilidad digital como el hecho de diseñar los recursos tecnológicos para que puedan ser utilizados por todas las personas, independientemente de cuáles sean sus capacidades”. (pág. 21) Por tanto, se encarga de no discriminar a las personas y se asegura de que todas ellas puedan acceder a un sitio web, ya sea por aplicaciones móviles u otro tipo de producto digital.

Por un lado, las plataformas digitales se han convertido de gran importancia en muchos aspectos de la vida; unos de los casos es que las personas puedan interactuar con el mundo entero. Según Bilbao (1998) “Se trata de un fenómeno tecnológico que está cambiando de manera sintomática el panorama de la media”. (pág. 4) En efecto, la accesibilidad digital o web hace referencia a la facilidad de un usuario, para poder tener acceso, comprender, interactuar y navegar sin barreras en una plataforma o página web.

Como afirma Fernández (2021), “Cuando se habla de accesibilidad web, en realidad, se hace referencia a una serie de normas de diseño que van a permitir a todo tipo de usuarios (con o sin discapacidad) percibir, entender, navegar e interactuar con una interfaz o sistema”. (pág. 13) Donde ellos buscan de forma fácil, rápida y sin problema.

2.2.1.5. Métodos de innovación para la co-creación

Los métodos de innovación para la co-creación se centralizan en la colaboración de diferentes partes interesadas, como comediantes, para generar u obtener nuevas ideas y soluciones. Como se señala Varela (2015) “la innovación es esencial para el éxito del negocio. Además, la capacidad de innovar de cualquier organización está directamente relacionada con un flujo continuo de las nuevas ideas capaces de responder a las oportunidades de nuevos productos y tecnologías”. (pág. 2)

También, son enfoques colaborativos que involucran a diferentes individuos interesados, como los usuarios, expertos o empleados que se encuentren en un proceso de desarrollo de los nuevos servicios, productos o procesos. Según Mendoza (2024) “se genera un ciclo de innovación continua en el que los productos y servicios se ajustan y mejoran constantemente, atendiendo mejor las necesidades del cliente. Es decir, a medida que las empresas colaboran más estrechamente con los consumidores” (pág. 817). En otras palabras, estos procesos buscan generar oportunidades, ideas y realizar diseños innovadores que sean valerosos y significativos para los usuarios.

Además, es involucrar a cualquier persona que esté interesada en el proceso de innovación y desarrollo de nuevas soluciones, aprovechando al máximo su conocimiento y experiencia, como afirma David (2020) “La innovación utilizando la co-creación también implica romper con ciertos esquemas o paradigmas que son muy comunes en las empresas, como creer que todo está inventado, que lo más complejo es lo mejor, tener calidad como

diferenciador,” (pág. 2) en definitiva, permite en sí a toda clase de organización, ya sea empresa o institución, acceder a un conjunto de ideas, conocimientos o perspectivas en un enfoque de innovación de creación.

2.2.2. Dimensiones dependientes:

2.2.2.1. Interactividad y participación de usuario

Según Tarín (2013), “la transición de escuchar a interactuar *on line* con las personas *on line* es el arte de *engagement*. Y, por tanto, este arte debe lograrse como premisa para lograr participación” (pág. 3). Es importante destacar, que la participación activa de los ciudadanos en la creación de contenido digital en el GAD no solo fortalece el vínculo con la comunidad, sino que también potencia la relevancia y autenticidad de la comunicación institucional.

La interactividad y la participación del usuario son fundamentales para fortalecer la relación entre instituciones y la comunidad. Según Estebanell (2002) “la interactividad describe la relación entre un usuario/actor y un sistema (informático, video u otro). El grado de interactividad del producto viene definido por la existencia de recursos que permiten el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales”. (pág. 23) Es importante destacar, que la interactividad permite individualizar la investigación de contenidos y la importancia de la estructura de la narración informativa de los usuarios. Esta perspectiva es aplicable a nuestra investigación, ya que buscamos que los ciudadanos no solo consuman información, sino que también contribuyan activamente con comentarios, sugerencias y contenidos propios, enriqueciendo así la comunicación institucional.

2.2.2.2. Uso de medios sociales

El uso de medios sociales implica la utilización de plataformas digitales como redes sociales y blogs para crear, compartir e interactuar con contenido en línea. Rey (2016) plantea que el internet “ha dejado de ser un medio alternativo de comunicación y hoy ocupa un lugar relevante en la vida de las personas. Una nueva sociedad está emergiendo al lado de la sociedad real.” (pág. 34) Además, estas plataformas acceden a los usuarios a participar de forma activa y bidireccional, produciendo espacios de comunicación activa y veloz, acerca de textos, imágenes, videos y comparticiones, impulsando la estrategia de la comunicación institucional y la imagen de la parroquia.

La utilización de los entornos sociales es necesaria para reforzar la comunicación organizacional e impulsar la intervención de los habitantes. Según Torres (2017) “las redes sociales pueden convertirse en aliadas que aprovechan la conexión masiva de usuarios, con la posibilidad de conocer sus preferencias de consumo y formas de adquisición” (pág. 134). Es decir, las redes sociales se han convertido en la carta de presentación, medio de difusión y puntos de contacto entre ciudadanía y gobierno, permitiendo una interacción más horizontal y cercana.

2.2.2.3. Comunicación bidireccional

La comunicación bidireccional, se define o se caracteriza como un intercambio en el que emisor y receptor comparten información, reaccionan y se ajustan mutuamente en busca de beneficio común. Según Hardisson (2019) “la comunicación bidireccional es la comunicación en la cual que se lleva a cabo una retroinformación constante, en la que tanto el receptor del mensaje como el emisor intercambian los papeles para crear una conversación en ambas direcciones” (pág. 384).

Sin embargo, la comunicación bidireccional también es el proceso mediante el cual la imagen pública de una persona o de una institución se negocia y se co-construye en redes

sociales telemáticas a través de un intercambio sostenido de mensajes en el que emisor y audiencia ejercen. De acuerdo con Stanley et al., (1993) “la comunicación bidireccional se describe como marketing de relación. Ello significa que existe una relación entre el comprador y el vendedor, la cual deriva de intercambio de información y elementos de valor mutuo”. (pág. 90)

2.2.2.4. Nuevas formas de la comunicación

Las nuevas formas de la comunicación son las nuevas tecnologías digitales que han surgido en la manera que nos comunicamos, incluyendo la aparición de medios y en el entorno digital, específicamente a través de internet. Según Moreno (2020) “Estas nuevas realidades mediáticas también han influido en la publicidad y en las campañas de marketing, donde el desarrollo de nuevos “medios alternativos” (emplazamiento de producto, marketing móvil) han dado lugar a los *advengames*” (pág. 408), en particular, se refiere a las nuevas tecnologías que nos permiten intercambiar información, ya sea con el uso de las redes sociales y teléfonos móviles.

De acuerdo con Magallón (2009), “las nuevas formas de comunicación deban considerarse como punto de partida la mutación y aparición de un nuevo modelo de actitud crítica”. (pág. 1) También, se basan en los nuevos modelos de comunicación audiovisual que no están presentes físicamente, utilizando plataformas de comunicación digital.

Sin embargo, existen tres maneras de comunicación: digital, visual y audio, que permiten una comunicación rápida, accesible para todos los tipos de móviles y global. Según Horticultura Internacional (2000) “la comunicación sea efectiva, lo más importante es tener algo que decir. Las preferencias del nuevo consumidor son, ahorrar tiempo, mayor conveniencia, que mejoren la salud, que garanticen su seguridad y de alto valor”. (pág. 44)

2.2.2.5. Engagement digital

Engagement (compromiso) digital es toda forma en que una empresa u organización interactúa a través de canales digitales como las redes sociales, aplicaciones móviles o cualquier sitio web, según Zurita (2018) “el engagement se erige en una destreza esencial en la estrategia digital de Atresmedia.” (pág. 1255) también, se puede definir el compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca.

El engagement es importante para el marketing digital porque les permite tener una relación más sólida y significativa con su audiencia, llevando así al éxito las estrategias que realizan para su producto. Desde el punto de vista de Ballesteros (2019) “el engagement haría referencia tanto a un estado cognitivo como a su manifestación, ya sea esta en formas de representaciones simbólica efectuada mediante utilidades de las redes sociales” (pág. 226)

Concretando, el engagement digital es un compromiso emocional, interactivo y de afinidad hacia una organización, institución o marca, ya sea por el producto o contenido. De acuerdo con Ure (2018) “el *engagement* es entendido como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta. La traducción literal, del inglés, significa “compromiso”, y supone su grado de implicación emocional del usuario en reacción a los contenidos publicados en las redes sociales” (pág. 183) y se centra en la comunicación de los perfiles, ya sea por like, comentario o compartidas.

2.3. Marco Legal

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador (Artículos 16, 17, 18, 384, 2008)

Sección tercera

Comunicación e información

Art. 16. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

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

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

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el

acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

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

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

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384. El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación (Artículos 5, 12, 13, 14, 2013)

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 5. Medios de comunicación social. Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. Regula la comunicación como servicio público de interés social. El artículo 18 incorpora las plataformas digitales y exige que los medios incluidas cuentas institucionales garanticen espacios para la participación y la responsabilidad ulterior.

TÍTULO II: Principios y derechos

CAPÍTULO I: Principios

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación

democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción.

Art. 13. Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos en los procesos de la comunicación.

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad. El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverá medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

2.3.3. Ley Orgánica de Participación Ciudadana (Artículo 71, 2010)

TÍTULO VII

DE LOS PRESUPUESTOS PARTICIPATIVOS

Art. 71 Obligatoriedad del presupuesto participativo. - Es deber de todos los niveles de gobierno formular los presupuestos anuales articulados a los planes de desarrollo en el marco de una convocatoria abierta a la participación de la ciudadanía y de las organizaciones de la sociedad civil; asimismo, están obligadas a brindar información y rendir cuentas de los resultados de la ejecución presupuestaria.

El incumplimiento de estas disposiciones generará responsabilidades de carácter político y administrativo.

2.3.4. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

– **COOTAD** (Artículo 464, 2010)

Capítulo IX

Información y comunicaciones

Art. 464 Espacios en medios. -Los gobiernos autónomos descentralizados tendrán derecho a utilizar espacios en la programación de los medios de carácter regional, distrital, provincial, municipal o parroquial para fines educativos, informativos y de rendición de cuentas, conforme a la ley.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, al integrar elementos cuantitativos y cualitativos que permitieron analizar la co-creación de contenido y la comunicación 4.0 en las redes sociales del GAD Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena. Este enfoque posibilitó una comprensión más amplia del fenómeno de estudio desde una perspectiva empírica y contextual.

De acuerdo con Medina et al., (2023) “la investigación mixta es un enfoque metodológico que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos en un solo estudio o serie de estudios” (pág. 8). Este enfoque explora complementar y enriquecer mutuamente los resultados de cada tipo de investigación, superando limitaciones de ambos enfoques.

Como afirma Ruiz et al., (2013), “el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento” (pág. 11). Es decir, es la combinación de datos de ambos tipos sea numéricos y no numéricos, para obtener respuestas de las preguntas de una investigación.

El enfoque aportó significativamente al estudio al permitir contrastar la percepción de la comunidad mediante encuesta (cuantitativo) con la interpretación del uso de las redes sociales obtenida a través de entrevista y observación (cualitativa). De esta forma, alcanzando evidencias objetivas y subjetivas que enriquecieron el análisis sobre la co-creación de contenido en redes sociales y su impacto en la comunicación 4.0 en el contexto institucional del GAD Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena.

3.2. Tipo de investigación.

En la presente investigación se determinó que el tipo de investigación, fue descriptiva y correlacional. La investigación descriptiva permitió identificar las características y prácticas relacionadas con la co-creación de contenido en redes sociales en el GAD Parroquial Simón Bolívar, mientras que el carácter correlacional posibilitó analizar la relación existente entre la participación de la comunidad en estas prácticas de co-creación y su percepción sobre las efectividades de la comunicación 4.0 del GAD Parroquial Simón Bolívar.

Según Guevara et al., (2020) la “investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos de estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (pág. 164). La investigación correlacional de acuerdo con Ramos (2020) “surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables” (pág. 3).

Este tipo de investigación permitió describir cómo opera la co-creación de contenido implementada en las redes sociales del GAD Parroquial Simón Bolívar y, también, establecer si existe o no la interacción ciudadana, la percepción de la transparencia institucional y la efectividad de la comunicación 4.0.

3.3. Diseño de investigación.

El diseño de esta investigación fue tipo no experimental; este tipo de diseños se basa en la necesidad de estudiar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipular las variables, es decir, no saca sus conclusiones definitivas ni datos de trabajo mediante acciones y ni reacciones reproducibles.

Como señalan Agudelo et al., (2008) “la investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa” (pág. 39).

Este diseño contribuyó al estudio permitir observar y analizar las prácticas de co-creación de contenido y las percepciones de la comunidad en el ámbito real del GAD Parroquial Simón Bolívar, lo que aseguró una mayor validez ecológica de los resultados.

3.4. Alcance de la investigación

El alcance que se empleó en la investigación fue descriptivo, ya que permitió analizar el impacto de la co-creación de contenido en redes sociales como estrategia comunicacional dentro de la comunicación 4.0 en el Gad Parroquial Simón Bolívar. Logrando un alcance de acercamiento necesario a los involucrados en estos procesos de la comunicación institucional.

Por otra parte, estableció un alcance correlacional, para la relación entre las dos variables: independiente; co-creación de contenido en redes sociales, y dependiente; comunicación 4.0. Esta perspectiva permitió el análisis del grado de influencia que una variable podría tener sobre otra, es decir, explorar como las acciones de co-creación de contenido implementadas en las redes sociales del Gad Parroquial Simón Bolívar afectan la comunicación e interacción del usuario.

Este tipo de alcance fue pertinente en el contexto actual de la comunicación 4.0, en el cual la confianza y la transparencia en la interacción digital son temas críticos, por tanto, determinar si existe una relación entre la co-creación de contenido en redes sociales y la percepción de la efectividad comunicacional resultó clave para proponer mejoras estrategias dentro del GAD Parroquial

3.5. Operacionalización de las variables

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información
Variable independiente: Co-creación de contenido en redes sociales	Según Prahalad y Ramaswamy (2004) co-creación de contenido en redes sociales se refiere a el proceso en el que las instituciones y sus audiencias trabajan juntas de manera activa para desarrollar y difundir contenido digital. (p. 39).	D1: Participación de usuario D2: Colaboración en la creación de contenido D3: Transparencia y confianza D4: Accesibilidad y herramientas digitales	I1: Nivel de interacción entre los usuarios y las publicaciones del GAD. I2: Nivel de participación de los ciudadanos en la creación de contenido (comentarios, encuestas, sugerencias).	¿Usted con los contenidos publicados por el GAD Parroquial Simón Bolívar en la red social de Facebook? ¿Tiene la oportunidad de contribuir con ideas o sugerencias para mejorar la comunicación del Gad a través de las redes sociales? ¿Considera que la comunicación del Gad Parroquial Simón Bolívar en Facebook es clara y transparente?	ENCUESTA ENTREVISTA OBSERVACIÓN

		<p>D5: Métodos de innovación la co-creación</p>	<p>I3: Percepción de la transparencia de la información proporcionada por el GAD a través de las redes sociales.</p> <p>I4: Accesibilidad a las plataformas por el GAD para la participación ciudadana.</p> <p>I5: Herramientas o plataformas más</p>	<p>¿Encuentra fácil acceder a las plataformas del Gad Parroquial Simón Bolívar para participar en las publicaciones y actividades?</p> <p>¿Cree que las plataformas digitales como Facebook, transiciones en vivo o WhatsApp facilitan el acceso de información del Gad?</p>	
--	--	---	---	--	--

			utilizada para brindar sus contenidos.		
Va riable dependent e: Comunica ción 4.0	Según Kotler et al (2017) El fortalecimiento de la Comunicación 4.0 implica un proceso de mejora de la comunicación institucional mediante el uso de plataformas digitales y tecnologías interactivas, lo que permite una mayor participación de los ciudadanos, una	D1: Interactividad y Participación de usuario D2: Uso de medios sociales D3: Comunicación bidireccional D4: Nuevas formas de la comunicación D5: Engagement digital	I1: Nivel de respuesta y participación activa de los usuarios en las publicaciones del GAD. I2: Grado de accesibilidad a la información y facilidad para participar en actividades digitales del GAD.	¿Considera que el Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar le permiten interactuar de manera efectiva y expresar sus opiniones? ¿Es fácil para usted acceder a los contenidos y actividades propuestas por el Gad Parroquial Simón Bolívar en su red social de Facebook? ¿Considera que el Gad Parroquial Simón Bolívar mantiene una comunicación abierta y participativa a través de Facebook?	ENCUESTA ENTREVISTA OBSERVACIÓN

	<p>comunicación bidireccional y la personalización de la información según las necesidades de la comunidad (p. 45).</p>		<p>I3: Percepción de la comunidad sobre la disposición del GAD a mantener un diálogo abierto.</p> <p>I4: Uso de las nuevas actualizaciones de las redes sociales.</p> <p>I5: Interacción con su audiencia a través de sus canales digitales.</p>	<p>¿El Gad parroquial hace uso de las nuevas funciones y actualizaciones de Facebook como las transmisiones en vivo, reels, encuestas e historias para comunicarse con el usuario?</p> <p>¿La comunicación del Gad parroquial a través de sus redes sociales motiva a la ciudadanía a participar y expresar sus opiniones?</p>	
--	---	--	--	--	--

3.6. Población, muestra y periodo de estudio

Uno de los principales objetivos fue analizar el impacto de la co-creación de contenido en redes sociales como estrategia comunicacional dentro de la comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar. Para este propósito, se eligió de manera no probabilística, además realizar este estudio, se llevaron a cabo: encuesta a los usuarios de la red social de Facebook del Gad, entrevista a expertos de comunicación y se elaboró formulario de observación para examinar minuciosamente las propiedades y contenido de las redes sociales del GAD.

3.6.1. Población

De acuerdo con Chero-Pacheco (2024), “la población involucra a la totalidad de elementos que coinciden con ciertos aspectos o características de interés para el estudio” (pág. 1). También, la población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Este caso se trató de los usuarios de la red social de Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar y de los involucrados de la comunicación.

3.6.2. Muestra

Para el desarrollo de este estudio, se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia en el caso de los usuarios de la red social del GAD, ya que los individuos se escogen basándose en fácil acceso a la información del investigador. Según Hernández (2020) “Muestreo por conveniencia: La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio” (pág. 2).

La población de este estudio está conformada por los seguidores de la red social de Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar, con un total aproximado de 2.473 seguidores. Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 80 usuarios que fueron encuestados, considerados relevantes para el estudio de esta investigación como grupo objetivo.

3.6.3. Periodo de estudio

Este estudio sobre co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el Gad Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024, se desarrolló entre los meses de febrero a abril del año 2025. Durante este tiempo se planificó y ejecutó la recolección de datos, incluyendo la aplicación de encuesta, entrevista para examinar las estrategias de co-creación de contenido y observación para que puedan mejorar la interacción y transparencia.

3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizaron tres técnicas: encuesta, entrevista y observación. Cada una fue seleccionada para recopilar datos de diversas perspectivas, con el fin de triangular la información y aumentar la validez del estudio.

3.7.1. Encuesta

La encuesta se aplicó a los usuarios de Facebook del Gad para identificar las necesidades y expectativas de la comunidad en cuanto a la interacción en redes sociales para co-creación de contenido alineadas con los principios de Comunicación 4.0. Según López Roldán y Fachelli (2016), la encuesta “se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática” (pág. 8).

3.7.2. Entrevista

La entrevista se utilizó como una técnica cualitativa para obtener información más profunda sobre la determinación de ventajas de la co-creación de contenidos en redes sociales y la comunicación 4.0, esta entrevista se dirigió a expertos en comunicación. De acuerdo con González-Vega et al., (2022), “una entrevista narrativa es un tipo especial de entrevista cualitativa que se enfoca en los elementos específicos de la biografía del entrevistado, conocida como historias de vida” (pág. 3).

3.7.3. Observación

La observación se aplicó para examinar el estado actual de la comunicación institucional y el uso de redes sociales del GAD, esto incluirá la observación de las interacciones como los comentarios, participación, compartidos, historia, reels, transmisiones en vivo y reacciones. Como afirma Medina Romero et al., (2023) “La técnica de observación es una herramienta valiosa en muchas investigaciones, ya que permite a los investigadores recopilar datos de prima mano y obtener una comprensión profunda de los comportamientos, actitudes y patrones que desean estudiar” (pág. 20).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis de encuesta: cuantitativo

La validez estadística de la encuesta se realizó mediante la escala de fiabilidad del Alfa de Cronbach. Y se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario con escala Likert, dirigido a los usuarios de Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar. Este análisis se enmarca en el desarrollo de la tesis titulada: La co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el Gad parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024.

Tabla 1

Edad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
10 - 15 años	4	5.00%
16 - 25 años	20	25.00%
26 - 55 años	29	36.30%
56 - 65 años	17	21.30%
66 años en adelante...	10	12.50%
Total	80	100%

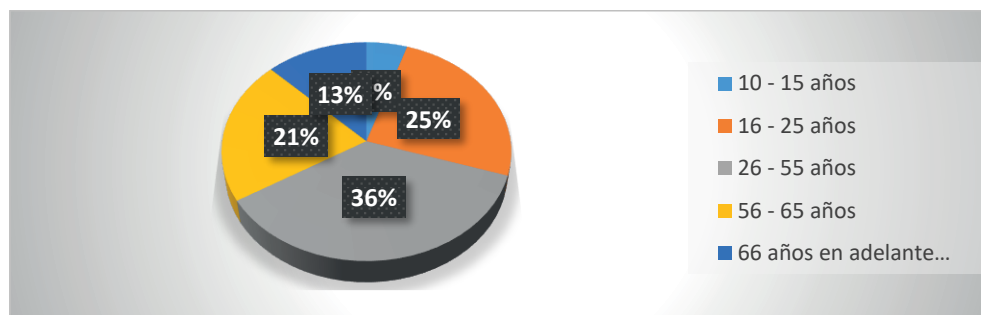
Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar

Elaborado por: Sugey Barzola

Fecha: mayo 2024

Figura 1

Edad



Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar

Elaborado por: Sugey Barzola

Fecha: mayo 2024

Análisis de interpretación

De acuerdo, con los datos recolectados, el rango de edad está constituido en mayor porcentaje por personas entre los 26 - 55 años con un (36%). Le siguen los grupos de 16 - 25 años con un (25%) y de 56 - 65 años con un (21%). Mientras que los que tienen una representación menor son el rango de 65 años en adelante con el (13%) y de 10 - 15 años con el (5%). Esto indica que los seguidores de la red social de Facebook del Gad parroquial Simón Bolívar está conformada mayormente por jóvenes y personas adultas de 26 - 55 años.

Tabla 2

Usted interactúa con los contenidos publicados por el GAD Parroquial Simón Bolívar en la red social de Facebook

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	6.30%
En desacuerdo	5	6.30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	17.50%
De acuerdo	43	53.70%
Totalmente de acuerdo	13	16.20%
Total	80	100%

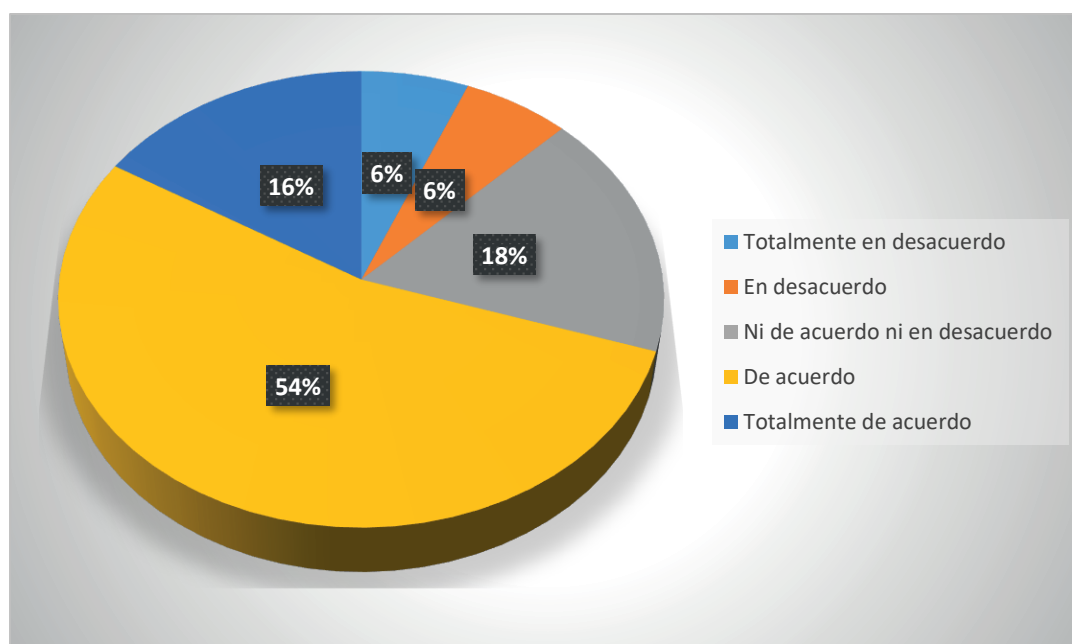
Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar

Elaborado por: Sugey Barzola

Fecha: mayo 2024

Figura 2

Usted interactúa con los contenidos publicados por el GAD Parroquial Simón Bolívar en la red social de Facebook



Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar

Elaborado por: Sugey Barzola

Fecha: mayo 2024

Análisis de interpretación

La gran mayoría de los usuarios de Facebook del Gad el (54%) respondieron estar de acuerdo que interactúan con los contenidos publicado por el GAD Parroquial Simón Bolívar en la red social de Facebook, eligiendo como opciones “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” (18%) y “totalmente de acuerdo” el (16%). Por otro lado, solo un pequeño porcentaje equivale al 6%

eligió “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” el 6%. Estos resultados indican que los usuarios están de acuerdo con la interacción de los contenidos de Facebook del Gad.

Tabla 3

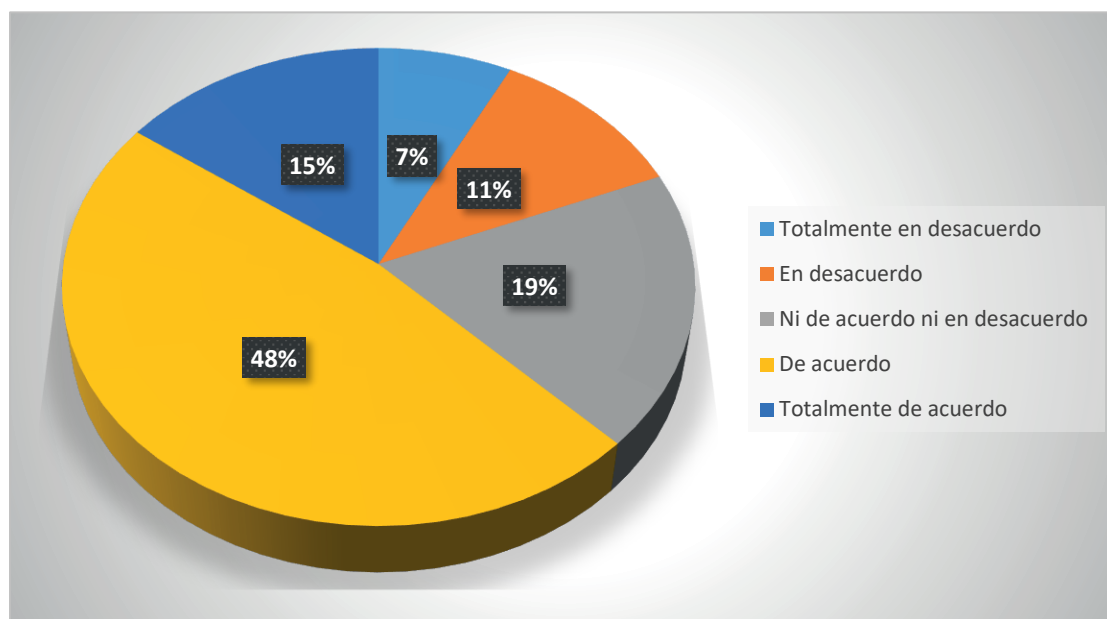
Tiene la oportunidad de contribuir con ideas o sugerencias para mejorar la comunicación del GAD a través de las redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	7.50%
En desacuerdo	9	11.30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	18.80%
De acuerdo	38	47.50%
Totalmente de acuerdo	12	15.00%
Total	80	100%

*Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar
Elaborado por: Sugey Barzola
Fecha: mayo 2024*

Figura 3

Tiene la oportunidad de contribuir con ideas o sugerencias para mejorar la comunicación del GAD a través de las redes sociales



*Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar
Elaborado por: Sugey Barzola
Fecha: mayo 2024*

Análisis de interpretación

El 48% de los usuarios manifestaron estar de acuerdo en tener la oportunidad de contribuir en las redes sociales del Gad; hubo un 19% que está ni de acuerdo ni en

desacuerdo; el 15% señaló estar totalmente de acuerdo; el 11% en desacuerdo y un 7% que representó a los usuarios de estar totalmente en desacuerdo de no tener la oportunidad de contribuir en las redes sociales del Gad para mejorar su comunicación.

Tabla 4

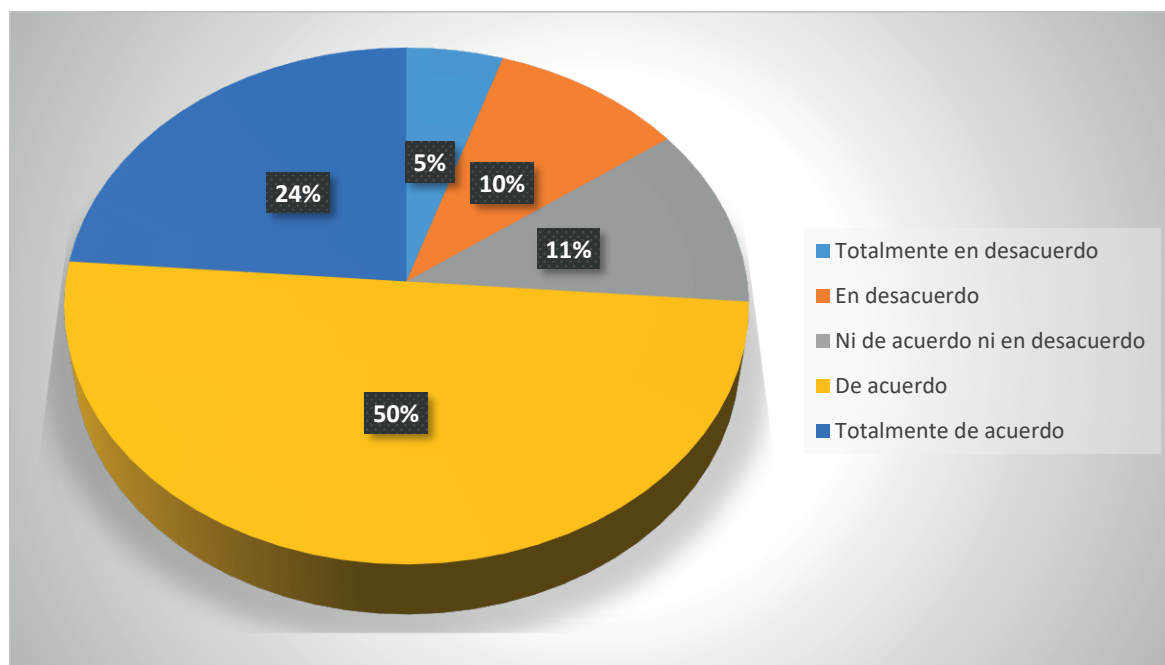
Considera que la comunicación del GAD Parroquial Simón Bolívar en Facebook es clara y transparente

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	5.00%
En desacuerdo	8	10.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11.30%
De acuerdo	40	50.00%
Totalmente de acuerdo	19	23.80%
Total	80	100%

*Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar
Elaborado por: Sugey Barzola
Fecha: mayo 2024*

Figura 4

Considera que la comunicación del GAD Parroquial Simón Bolívar en Facebook es clara y transparente



*Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar
Elaborado por: Sugey Barzola
Fecha: mayo 2024*

Análisis de interpretación

Con respecto a los resultados el 50% de los usuarios están de acuerdo que la comunicación del Gad en Facebook es clara y transparente.; el 24% de los seguidores están

totalmente de acuerdo; el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 10% en desacuerdo y el 5% totalmente de acuerdo.

Tabla 5

Encuentra fácil acceder a las plataformas del GAD parroquial Simón Bolívar para participar en las publicaciones y actividades

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.80%
En desacuerdo	9	11.20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16.30%
De acuerdo	41	51.20%
Totalmente de acuerdo	14	17.50%
Total	80	100%

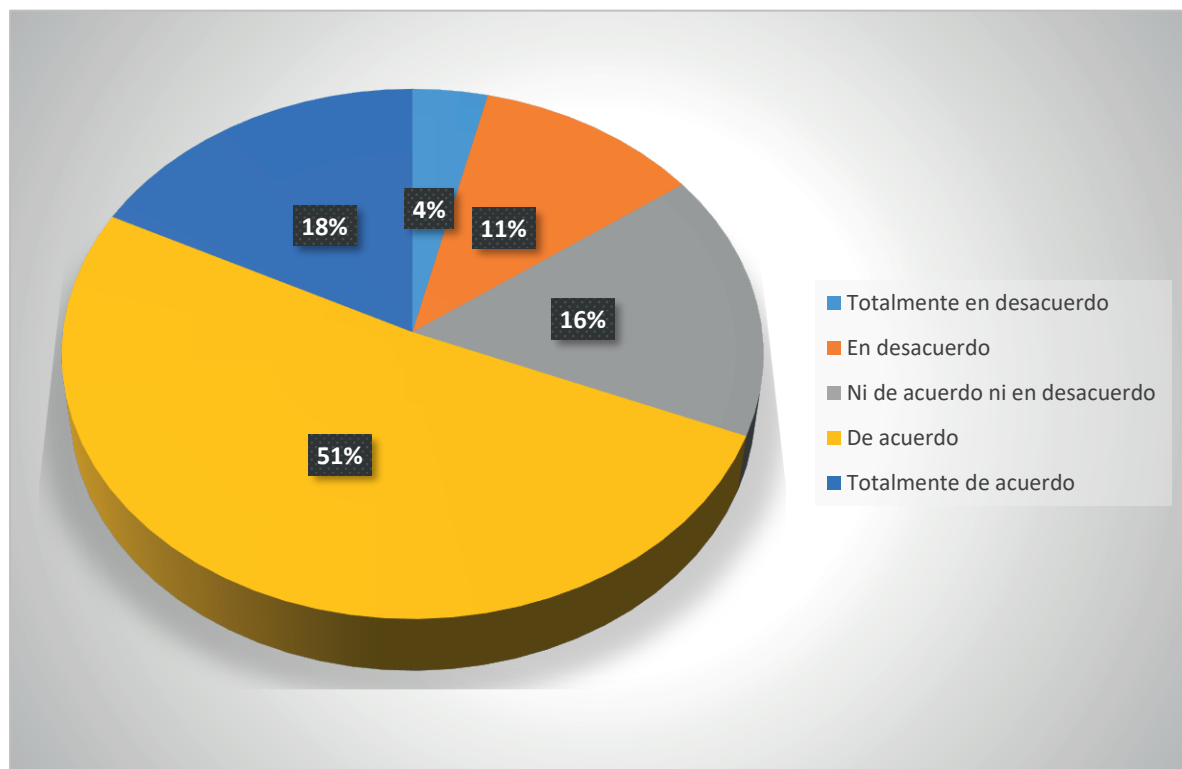
Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar

Elaborado por: Sugey Barzola

Fecha: mayo 2024

Figura 5

Encuentra fácil acceder a las plataformas del GAD parroquial Simón Bolívar para participar en las publicaciones y actividades



Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar

Elaborado por: Sugey Barzola

Fecha: mayo 2024

Análisis de interpretación

El 51% de los usuarios manifiestan estar “de acuerdo” en acceder fácil a las plataformas del Gad y el 18% totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 16% está ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 11% está en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo con que no encuentra fácil acceder a las plataformas del Gad.

Tabla 6

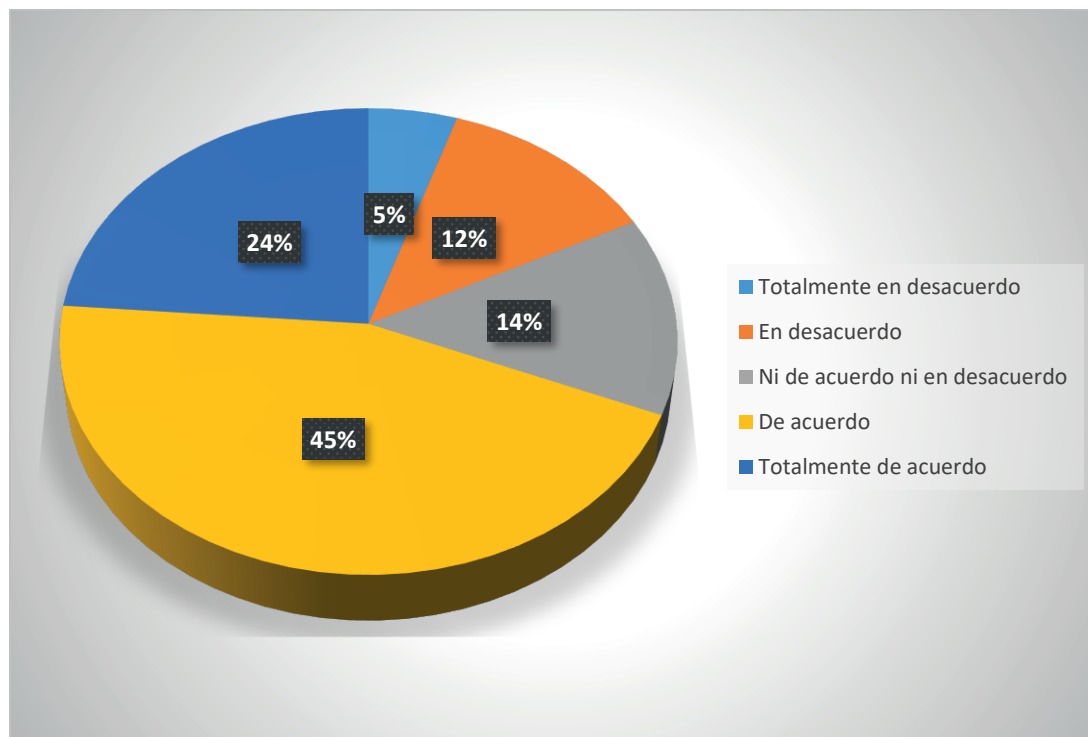
¿Cree que las plataformas digitales como Facebook, transiciones en vivo o WhatsApp facilitan el acceso de información del GAD?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	5.00%
En desacuerdo	10	12.50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	13.80%
De acuerdo	36	45.00%
Totalmente de acuerdo	19	23.80%
Total	80	100%

*Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar
Elaborado por: Sugey Barzola
Fecha: mayo 2024*

Figura 6

Cree que las plataformas digitales como Facebook, transiciones en vivo o WhatsApp facilitan el acceso de información del GAD



*Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar
Elaborado por: Sugey Barzola
Fecha: mayo 2024*

Análisis de interpretación

La mayoría de los usuarios, que equivale al 45% está de acuerdo con que las plataformas le facilitan el acceso de información del Gad, el 24% está totalmente de acuerdo y el 14% ni en de acuerdo ni en desacuerdo; mientras el 12% respondió en de desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo con que no le facilitan el acceso de información del Gad a través de Facebook o transmisiones en vivo o WhatsApp.

Tabla 7

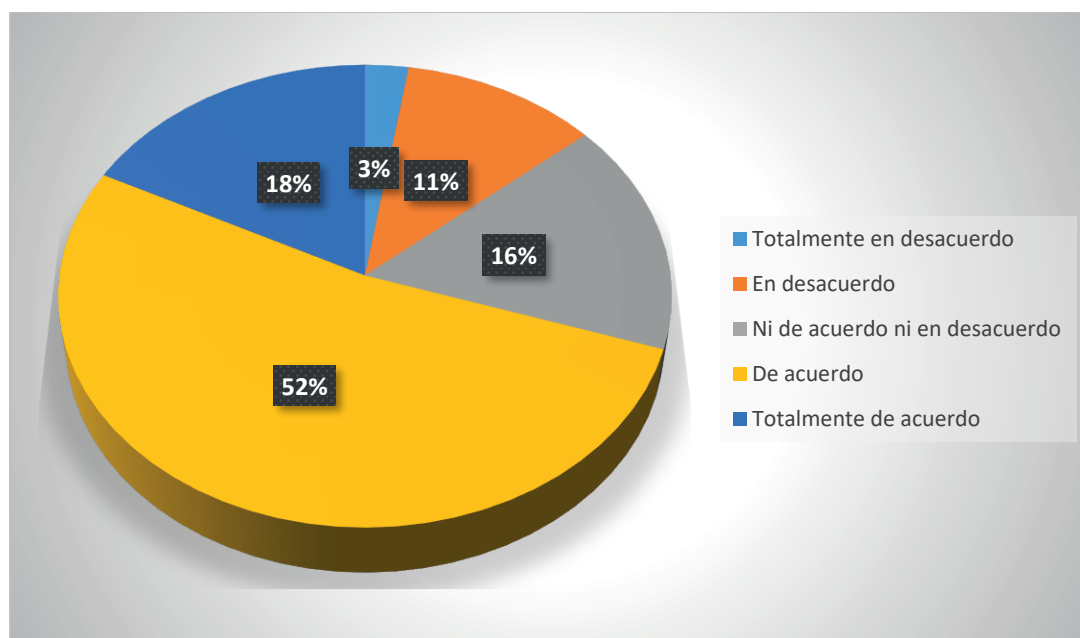
Considera que el Facebook del GAD Parroquial Simón Bolívar le permiten interactuar de manera efectiva y expresar sus opiniones

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.50%
En desacuerdo	9	11.30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16.30%
De acuerdo	42	52.50%
Totalmente de acuerdo	14	17.50%
Total	80	100%

*Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar
Elaborado por: Sugey Barzola
Fecha: mayo 2024*

Figura 7

Considera que el Facebook del GAD Parroquial Simón Bolívar le permite interactuar de manera efectiva y expresar sus opiniones



*Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar
Elaborado por: Sugey Barzola
Fecha: mayo 2024*

Análisis de interpretación

En esta pregunta, el 53% consideró estar de acuerdo con que le permite interactuar de manera efectiva y expresar sus opiniones en el Facebook del Gad; el 18% estuvo totalmente de acuerdo; el 16% manifestó estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo; el total en desacuerdo estuvo en el 14% de encuestados; mientras que el totalmente en desacuerdo, solamente el 2%.

Tabla 8

Es fácil para usted acceder a los contenidos y actividades propuestas por el GAD Parroquial Simón Bolívar de su red social de Facebook

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	5.00%
En desacuerdo	8	10.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11.30%
De acuerdo	44	55.00%
Totalmente de acuerdo	15	18.80%
Total	80	100%

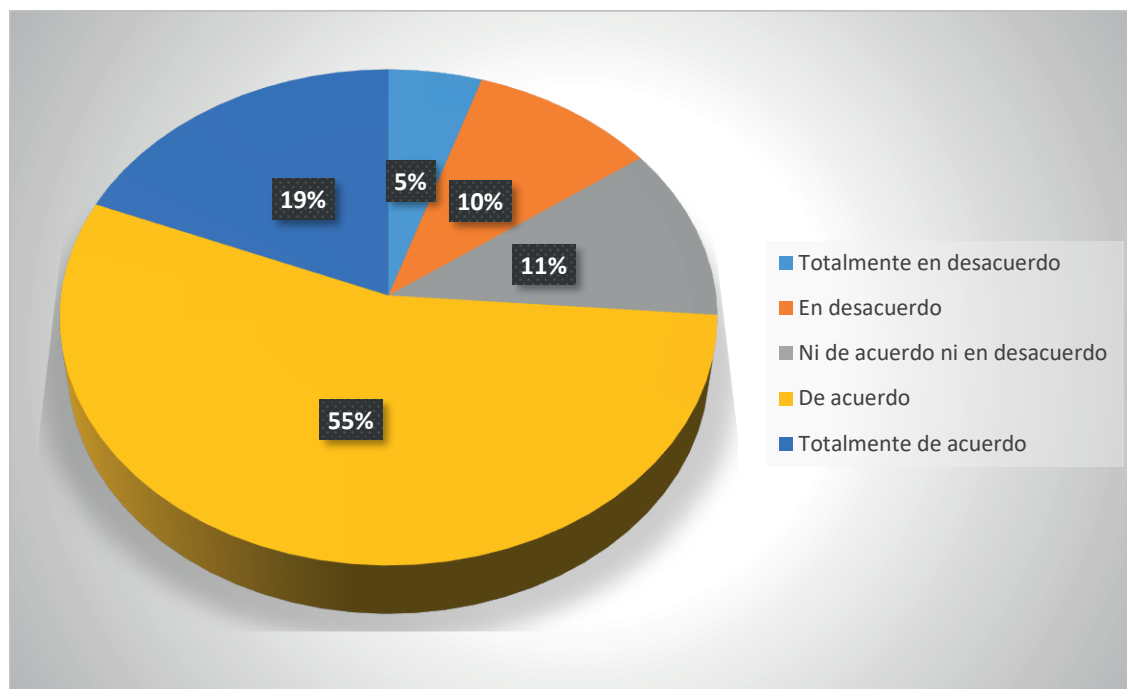
Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar

Elaborado por: Sugey Barzola

Fecha: mayo 2024

Figura 8

Es fácil para usted acceder a los contenidos y actividades propuestas por el GAD Parroquial Simón Bolívar de su red social de Facebook



Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar

Elaborado por: Sugey Barzola

Fecha: mayo 2024

Análisis de interpretación

En cuanto acceden al contenido y actividades propuestas por el Gad a través de Facebook, los encuestados respondieron lo siguiente: están de acuerdo el 55%; el 19% totalmente de acuerdo y el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 10% en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 9

Considera que el GAD Parroquial Simón Bolívar mantiene una comunicación abierta y participativa a través de Facebook

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.50%
En desacuerdo	6	7.50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	17.50%
De acuerdo	40	50.00%
Totalmente de acuerdo	18	22.50%
Total	80	100%

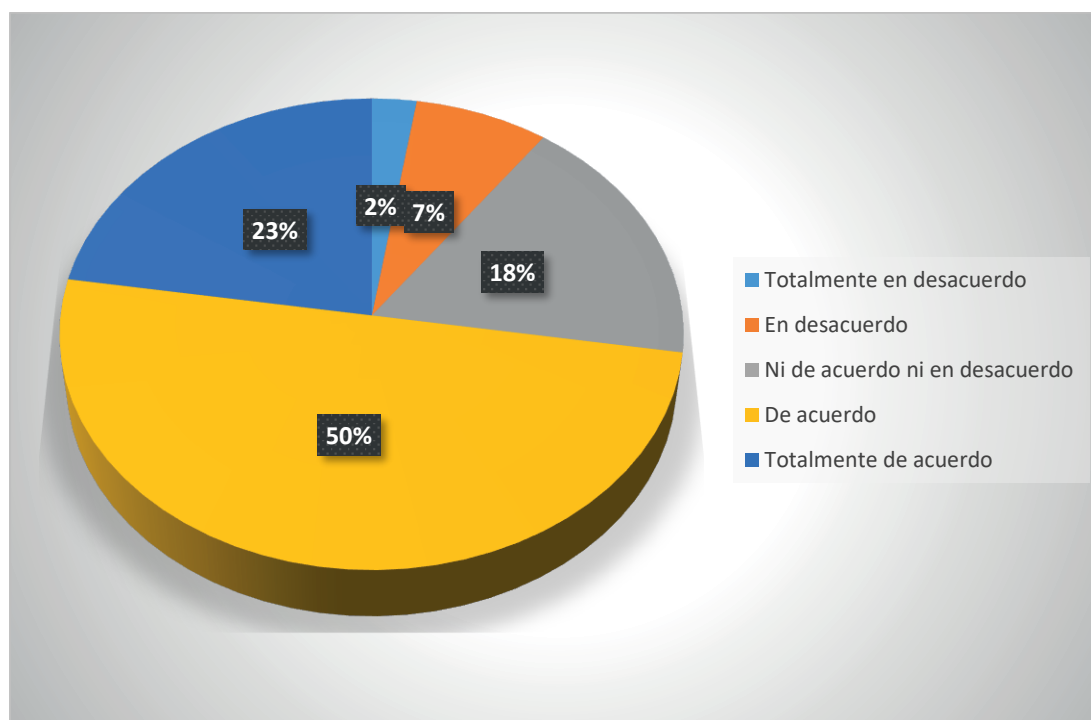
Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar

Elaborado por: Sugey Barzola

Fecha: mayo 2024

Figura 9

Considera que el GAD Parroquial Simón Bolívar mantiene una comunicación abierta y participativa a través de Facebook



Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar

Elaborado por: Sugey Barzola

Fecha: mayo 2024

Análisis de interpretación

En referencia a la comunicación abierta y participativa del Gad a través de Facebook, 40 usuarios respondieron “de acuerdo” correspondiente a un (50%); 18 personas señalaron “totalmente de acuerdo”, lo que equivale al 23% y 14 usuarios respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo que equivale el 18%; el 7% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 10

¿El GAD parroquial hace uso de las nuevas funciones y actualizaciones de Facebook como las transmisiones en vivo, reels, encuestas e historias para comunicarse con el usuario?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	16.30%
En desacuerdo	13	16.30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	21.20%
De acuerdo	29	36.20%
Totalmente de acuerdo	8	10.00%
Total	80	100%

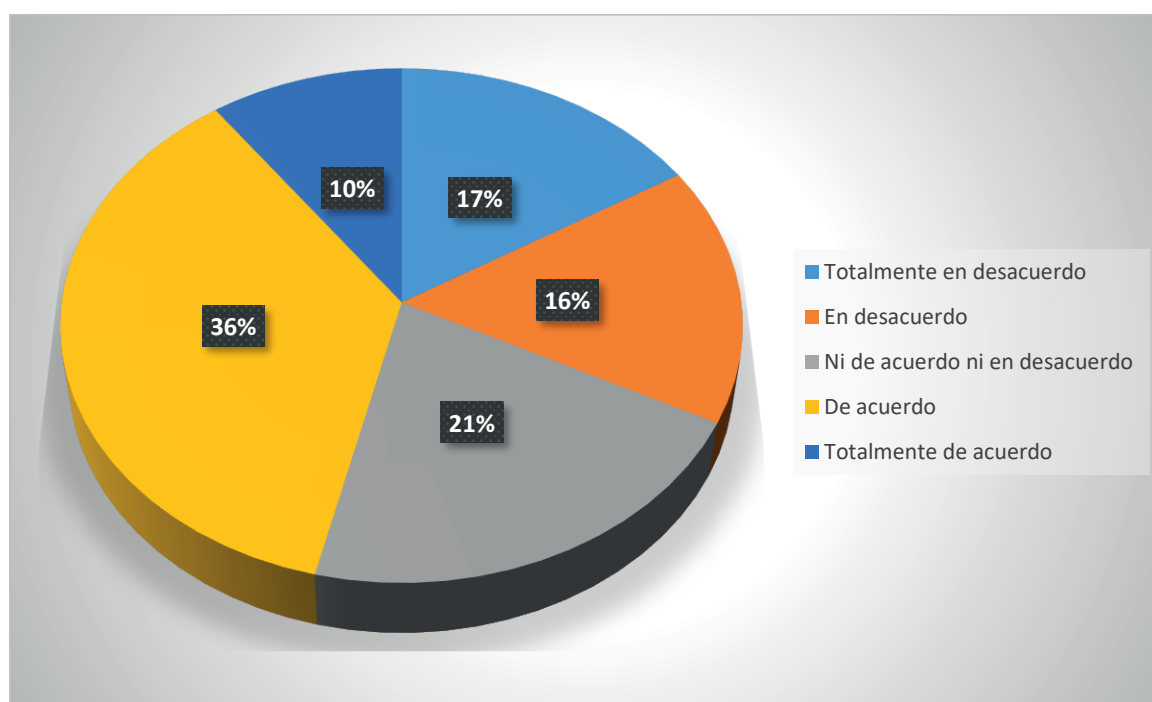
Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar

Elaborado por: Sugey Barzola

Fecha: mayo 2024

Figura 10

El GAD parroquial hace uso de las nuevas funciones y actualizaciones de la red social de Facebook como las transmisiones en vivo, reels encuestas e historias para comunicarse con el usuario



Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar
Elaborado por: Sugey Barzola
Fecha: mayo 2024

Análisis de interpretación

En esta pregunta, el 36% de los usuarios está “de acuerdo” que el Gad parroquial hace uso de las nuevas funciones y actualizaciones de Facebook; por “ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 21%; 16% “en desacuerdo”; el 17% “totalmente en desacuerdo” y el 10% “totalmente de acuerdo”.

Tabla 11

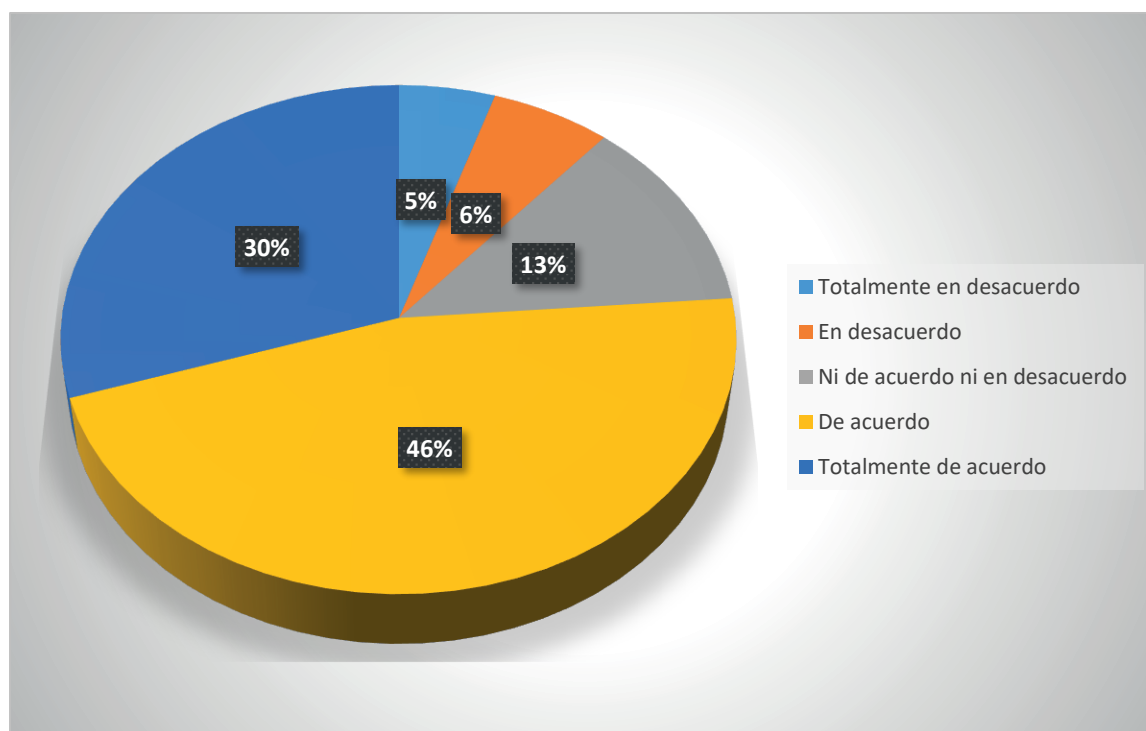
La comunicación del Gad parroquial a través de sus redes sociales motiva a la ciudadanía a participar y expresar sus opiniones

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	5.00%
En desacuerdo	5	6.30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12.50%
De acuerdo	37	46.30%
Totalmente de acuerdo	24	30.00%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar
Elaborado por: Sugey Barzola
Fecha: mayo 2024

Figura 11

La comunicación del Gad parroquial a través de sus redes sociales motiva a la ciudadanía a participar y expresar sus opiniones



Fuente: Encuesta a los usuarios del Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar
Elaborado por: Sugely Barzola
Fecha: mayo 2024

Análisis de interpretación

En cuanto a la comunicación del Gad parroquial a través de sus redes sociales, el 46% respondió estar “de acuerdo” en que sí motiva a la ciudadanía a participar y expresar sus opiniones; 30% respondió totalmente de acuerdo; 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo; 6% en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo.

4.2. Análisis de entrevista: Cualitativo

Matriz de análisis de entrevistas

Análisis de las respuestas de entrevistas estructuradas

Entrevistadora: Sughey Nahomi Barzola Salinas

Entrevistado 1: Luis Láinez Reyes, productor audiovisual del departamento de comunicación de la UPSE de Santa Elena

Entrevistado 2: Stalin Alfonzo Cruz, jefe de producción (E) de la unidad de producción audiovisual del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena

Entrevistado 3: Sandy Medina Iturre, licenciado en comunicación y supervisor del departamento administrativo de aerotécnico de la Fuerza Aérea Latacunga

Variables	Preguntas	Respuesta única representativa	Observaciones / triangulación	Análisis teórico
Co-creación de contenido en redes sociales	¿Qué mecanismos considera más efectivos para incentivar la participación activa del usuario en la creación de contenido en redes sociales institucionales?	Los entrevistados consideran más efectivo, a través de encuestas, concursos motivados por algún premio donde los usuarios crean algo y la institución lo comparta, realizar también programas que aporten con el emprendimiento local y colaborar con otros creadores para así tener una participación impactante donde sean protagonistas.	Es importante tener a los usuarios motivados o activos en las redes sociales, incentivándolos a participar en los contenidos de la institución.	De acuerdo con Mendes et al., (2013), “hacer promociones y concursos, crear temas de debate, realizar estudios y encuestas con usuarios, crear aplicaciones personalizadas e innovadoras, incentivar la interacción entre usuarios, personas del destino y gestores de esos canales, así como utilizar la página como canal de apoyo” (pág. 116).
	Desde su experiencia, ¿de qué manera la co-creación de contenido en redes sociales contribuye a fortalecer el vínculo entre la institución pública y la comunidad,	La co-creación de contenido creativo como historia y experiencias personales, logrando así fortalecer la confianza de los consumidores en redes sociales al comentar, compartir y estar al	Fortalecer el vínculo entre una institución y la ciudadanía a través de las actualizaciones de redes	Según Pedreschi y Nieto (2022), “las redes sociales van desde la producción de blogs o contenidos de Twitter hasta el despliegue de muchas actividades que integran videos

	mejorando así la interacción con la ciudadanía?	tanto de las publicaciones de la institución.	sociales para lograr una interacción constante.	en diversas redes sociales, YouTube, Instagram, etc.” (pág. 4)
	¿Qué tipo de contenidos o formatos digitales considera más adecuados para fomentar la participación ciudadana?	De tener un lenguaje claro y directo, como hacer videos cortos, como los reels, transmisiones en vivo, las fotografías y los blogs, esos son ideales para captar la atención y promover la atención activa del público.	Utilización de reels en todas las plataformas de redes sociales en distintos formatos para mayor atención.	En este sentido, Apablaza et al., (2024) afirman que “los tipos de contenido ofrecidos como modificación de las técnicas narrativas para satisfacer las demandas de usuarios que valoran no solo los contenidos informativos, sino también la inmediatez y la interactividad” (pág. 30).
	¿Qué acciones cree que deberían implementarse para superar barreras tecnológicas y lograr una mayor participación inclusiva en los procesos de co-creación digital?	Brindar el acceso gratuito de internet, luego hacer talleres de capacitaciones comunitarias en herramientas digitales básicas y creación de contenidos para así lograr una mejor retroalimentación inclusiva en distintos niveles de alfabetización tecnológica y cultural.	De impartir o comenzar verificando el punto no accesible de internet o el uso de plataformas para llegar con talleres de capacitación en estos temas claves.	Fernández (2014) sostiene que “las nuevas herramientas de conectividad, y sobre todo el desarrollo de la web 2.0 y medios sociales; facilitan las interacciones entre personas de dentro y fuera de la organización, permitiendo compartir pensamientos, ideas, enseñanzas y generando innovación.” (pág. 76)7
	¿Qué herramienta digitales o plataformas considera más efectiva para fomentar la co-creación de contenido entre instituciones pública y la ciudadanía?	La utilización de Canva para comunicar una temática y Capcut para un video dinámico y rápido. También TikTok, Facebook, Instagram y YouTube son herramientas claves para llegar a la ciudadanía.	Herramientas fáciles en su manejo y rápido de sacar una información y así poder fomentar seguido la creación de contenido en las redes sociales.	Muñoz (2023) “la proliferación de plataformas en la última década ha permitido a cada marca adaptarse a los formatos que mejor encajen con su estilo y valores y, a su vez, posibilita a los usuarios elegir qué red social encaja mejor con su forma de consumir contenidos

				y, en algunos casos, interactuar con ellos” (pág. 144).
Comunicación 4.0	¿Qué mecanismos considera más eficaces para promover la participación activa de los ciudadanos en la creación de contenido en redes sociales de una institución?	A través de convocatorias abiertas de ideas y campañas que motiven al público a convertirse en protagonista del mensaje institucional como ser parte de algún proyecto o concurso de la institución.	El protagonismo del usuario dentro de las redes de una institución, esto se obtiene en las convocatorias o campañas que se realizan mediante sus páginas.	Según Medranda et al., (2019) “es necesario capacitar a la sociedad para que ponga en práctica el uso y goce de sus derechos y facultades amparadas en el marco legal ecuatoriano y en la normativa anexa a la carta magna” (pág. 373).
	¿Cómo cree que puede mejorarse la accesibilidad tecnológica para que más ciudadanos participen en los procesos de co-creación digital dentro de instituciones públicas?	Brindar y aumentar la cobertura de acceso a internet de una manera local, lo que daría como resultado el promover la alfabetización digital con el uso de las diferentes plataformas como Facebook y WhatsApp que forman parte de muchos sectores de la sociedad.	En la era digital cada vez más actualizada, el paso principal es el acceso de internet, luego promover los puntos clave o plataformas más utilizadas del usuario.	La tecnología como el internet es importante, como señala Mariñez (2016) “Web 2.0 como una plataforma de colaboración que permite a los ciudadanos organizarse en redes, compartir sus inquietudes, crear grupos de interés que tratan de influir en las decisiones públicas. Se puede entender también como nuevas estructuras de creación de valor generados por las redes sociales” (pág. 2).
	¿Qué importancia tiene la comunicación bidireccional en las redes sociales de una institución pública?	Porque permite aclarar dudas de cualquier desinformación que se genere en contra de la institución y también permite generar la confianza y la retroalimentación entre el emisor y receptor.	Toda institución pública debe ser transparente, donde su información sea clara y de confianza.	La comunicación bidireccional es de gran importancia en una institución como señala Oñate Daza (2023) “Una comunicación bidireccional clara y precisa, que permita la transmisión de información y la retroalimentación entre la

				institución y la comunidad, resulta esencial.” (pág. 5)
	Desde su perspectiva, ¿Qué tan importante es para las instituciones públicas que aprovechen las nuevas funciones de las redes sociales en sus estrategias de comunicación digital?	Es importante para garantizar la transparencia de la red social de la institución y lograr una innovación e interacción de la ciudadanía en asuntos de toma de decisión. también adaptarse a nuevas audiencias.	Del manejo de las nuevas versiones de las estrategias de comunicación en las cuales los participantes compartan información clara y constante, impulsando la evolución.	De acuerdo con Díaz de León y Garza-Montemayor (2023) “En relación con el campo de la nueva gestión pública, las redes sociales presentan oportunidades para contribuir a los objetivos de esto, es decir construcción de comunidad, considerando los aspectos de la transparencia, la legitimidad y la participación” (pág. 96).
	¿Cuáles son los beneficios más visibles que aporta la co-creación de contenido a la comunicación institucional para fortalecer la relación digital?	Los beneficios que genera la co-creación de contenido son la pertenencia, confianza y credibilidad en los ciudadanos, fortaleciendo el tejido social digital y esa interrelación con la conectividad, mejorando la calidad comunicacional entre la institución, el público y la colectividad en general.	La publicación activa en las redes sociales de la institución como el usuario.	Finalmente, Aldas Arguello (2019) señala que “El mayor beneficio que pueden conseguir los clientes en la co-creación es un alto grado de personalización” (pág. 20).

Fuente: Entrevista a expertos en comunicación
Elaborado por: Sugey Barzola
Fecha: mayo 2024

4.3. Análisis cualitativo: ficha de observación

Tema: Co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024.

Objetivo: Examinar el estado actual de la comunicación institucional y el uso de redes sociales en el GAD Parroquial Simón Bolívar.

Co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0			
Indicadores	SI	NO	Observaciones
Las publicaciones del GAD generan respuestas, comentarios o reacciones frecuentes por parte de los usuarios.	X		Según Ávila y Martínez (2012), “la importancia de publicar se puede resumir en: (i) facilita comunicar los productos y resultados de las investigaciones, así como potencia la consolidación de grupos y redes de investigación” (pág. 59).
Se observa que los ciudadanos contribuyen con ideas, encuestas o sugerencias en las redes sociales del GAD.		X	Lapo Moncala (2022) señala que “la falta de promoción y capacitación en materia de transparencia, la resistencia y falta de involucramiento de los funcionarios para compartir información, así como la falta de medios y recursos para monitorear el cumplimiento de la normativa” (pág. 4).
Las publicaciones en redes reflejan información clara y transparentes sobre las actividades del GAD	X		De acuerdo con la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2004) en el Art. 4.- Principios de Aplicación de la Ley. - En el desarrollo del derecho de acceso a la información pública se observarán los siguientes principios: e) Garantizar el manejo transparente de la información pública, de manera que se posibilite la participación ciudadana en la toma de decisiones de interés general y la rendición de cuentas de las

			diferentes autoridades que ejerzan el poder público.
Las plataformas del GAD permiten fácil el acceso, navegación y participación para los ciudadanos.	X		De acuerdo con Anchundia (2023) “El derecho a la información es un principio fundamental en sociedades democráticas que garantiza el acceso de los ciudadanos a la información relevante y necesaria para tomar decisiones acertadas y participar activamente en la vida pública.” (pág. 9)
Se utilizan herramientas innovadoras como reels, transmisiones en vivo y encuestas para difundir el contenido.		X	De acuerdo con Vizoso y Vázquez-Herrero (2018) “Está práctica es cada vez más común gracias al desarrollo de la fotografía y el vídeo digital y las herramientas tecnológicas que facilitan la edición de este tipo de contenidos” (pág. 131).
Las publicaciones permiten comentarios reacciones y muestran retroalimentación activa del GAD.	X		La plataforma de Facebook el marketing puede captar la lealtad del cliente y hacer virales sus productos y promociones. Según Miranda Barragán et al., (2022) señala que “mediante la creación de contenido acorde a las necesidades, la revisión directa de sugerencias o comentarios de los clientes y la proporción de información personalizada dirigida hacia el cliente” (pág. 14).
El GAD promueve actividades digitales abiertas al público, como concursos, invitaciones y transmisiones.		X	Según Alonso González (2015), que la participación activa en redes sociales de los usuarios es “creando y compartiendo conocimientos, experiencias e información, e incluso, coproduciendo bienes (productos y servicios) a su medida, modificando de este modo las

			estrategias informativas ya que se establece una comunicación bidireccional que permite que el consumidor adopte un papel protagonista” (pág. 78).
Se responde a los comentarios o preguntas de los usuarios en un tiempo razonable.	X		Así como menciona Pilligua (2022) el “Desarrollo de habilidades de comunicación: Aquí se busca fomentar habilidades de comunicación efectiva en entornos digitales, incluyendo la capacidad de interactuar en redes sociales, participar en debates en línea y colaborar en proyectos digitales” (pág. 18)
Se utilizan funciones actualizadas de redes sociales como: las historias reels, etiquetas e interactivas.	X		Navarro Ruiz (2011) las nuevas tecnologías se han convertido “en los últimos años en un importante campo de estudio para la profesión. Las TIC han actuado como grandes motores de cambio de la comunicación organizacional, de las técnicas y estrategias empleadas por los profesionales del sector y de los públicos” (pág. 42).
Se evidencia interacción contaste entre la audiencia y el GAD.	X		En opinión de Reyna Moreira (2023), las TIC han sido de mucha ayuda en los gobiernos para la mejora de las instituciones considerando fundamental “el panorama formativo, tanto de pequeños como de adultos y la formación tradicional, esto permite dar pasos a una era modernizada que fomenta otras habilidades, como por ejemplo el trabajo en equipo o creatividad, con acceso a miles de temáticas” (pág. 7).

Fuente: Red social de Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar
Elaborado por: Sugey Barzola
Fecha: mayo 2024

5. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultado de la encuesta

Al finalizar la recopilación de datos para este estudio mediante una de las técnicas utilizadas: la encuesta, se verificó que sí se interactúa con los contenidos publicados por el GAD Parroquial Simón Bolívar en las redes sociales. A través de esta metodología se ha evidenciado que tienen la oportunidad de contribuir con ideas o sugerencias para mejorar la comunicación dentro del Gad, considerando que la comunicación es clara y transparente.

En relación a la pregunta 5 sobre si encuentra fácil acceder a las plataformas del Gad para participar en las publicaciones y actividades, los usuarios respondieron estar: de acuerdo un 51% y totalmente de acuerdo un 18%, sumando un total de 69% a favor. Estos resultados cumplen con el criterio establecido por Ure (2015) toda administración pública tiene la obligación de colaborar y acercarse al “ciudadano y, en la medida en que continúe consolidándose la tendencia a pasar más tiempo en redes sociales que en la visita a sitios web de las instituciones, la información institucional, de prensa o servicio, deberá tener presencia también allí” (pág. 266).

Las plataformas digitales como Facebook y WhatsApp sí facilitan el acceso de información del Gad parroquial Simón Bolívar; también un 51% les permite interactuar de manera efectiva y expresar sus opiniones a través de Facebook. Además, se le hace fácil el acceso a los contenidos y actividades propuestas por el Gad. Esto quiere decir que el Gad, a través de Facebook, publica contenido donde los seguidores interactúan de manera libre.

Centrándonos en la pregunta 9 sobre una comunicación abierta y participativa a través del Facebook del Gad parroquial Simón Bolívar, los encuestados respondieron lo siguiente: de acuerdo un 50% y totalmente de acuerdo un 23%, sumando un 73% a favor. Estos resultados están alineados con el criterio establecido por Guiracocha y Ordóñez (2016) “La comunicación

organizacional debe ser considerada de vital importancia para toda empresa, pública o privada, a fin de mantener buenas relaciones con sus públicos” (pág. 13) “La Teoría de la Comunicación para el Desarrollo va de la mano con la Comunicación Comunitaria o Popular, pues se enfoca en una comunicación más solidaria, permitiendo al ser humano deliberar y expresar su opinión sobre asuntos importantes” (pág. 20).

En cuanto a la pregunta 10 sobre el uso de las nuevas funciones y actualizaciones de Facebook, como las transmisiones en vivo, reels, encuestas e historias para comunicarse con el usuario, respondieron lo siguiente: de acuerdo un 36 % y ni de acuerdo; ni en desacuerdo un 21%, sumando un 67 % a favor. Estos resultados alineados con el criterio establecido por Summa (2011) “Tanto Facebook como otras redes sociales han realizado distintos cambios en sus plataformas incluyendo nuevas funcionalidades, cambios en sus políticas y algoritmos que obligan a cualquier empresa y/o organización a realizar campañas publicitarias si quiere tener repercusión” (pág. 10).

Para concluir, basándonos en los datos recolectados de las encuestas, de la pregunta 11 que, si la comunicación del Gad parroquial a través de sus redes sociales motiva a la ciudadanía a participar y expresar sus opiniones, los encuestados respondieron que: de acuerdo un 46% y totalmente de acuerdo un 30%, sumando un 76% a favor. Estos resultados demuestran la necesidad de una mayor interacción en las redes sociales y el fortalecimiento en el entorno digital del Gad parroquial.

5.2. Discusión del resultado de la entrevista

El análisis de las entrevistas realizadas a expertos en comunicación sobre la co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el Gad Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024.

Los mecanismos más efectivos para una participación activa en las redes sociales institucionales son tener una sociedad activa a través de concursos, programas o encuestas. Además, para fortalecer el vínculo entre la institución y la comunidad, está la creación de contenido de historias o experiencias personales, logrando una interacción que fortalece la confianza de comunicar y de ser escuchado. Esto da como resultado el crecimiento institucional. Es importante destacar que la creación de videos cortos, transmisiones en vivo y blogs son ideales para captar la atención y promover la participación activa del público. De esta manera, el acceso a internet es fundamental en zonas rurales y a nivel mundial, para así reducir la brecha tecnológica y poder tener acceso a la información brindada por los Gad, tanto para la implementación de capacitaciones o talleres en herramientas digitales básicas, en definitiva, el uso de herramientas o plataformas digitales para fomentar la co-creación de contenido a través de Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp e Instagram.

En el contexto de la comunicación 4.0 existen desafíos como beneficios; uno de ellos es garantizar un aumento de cobertura de internet para mejorar la accesibilidad tecnológica para que más ciudadanos participen en los procesos de co-creación digital, ya sea por campañas brindando una comunicación bidireccional en las redes sociales. Asimismo, adaptarse a las nuevas funciones o estrategias de comunicación y lograr unos de los beneficios para fortalecer la interrelación digital y la colectividad de pertinencia, confianza y credibilidad en los ciudadanos hacia una institución.

5.3. Discusión de resultado de observación

Con la observación realizada por semanas en la red social de Facebook del Gad parroquial Simón Bolívar, se demuestra que, a pesar de que las publicaciones del Gad generen respuesta, comentarios o reacciones frecuentes por parte de los usuarios, aún se observa que no se contribuye con ideas, encuestas o sugerencias en las redes sociales del Gad. Sin embargo, sí se refleja una información clara y transparente en las actividades que realizan o publican y también el fácil acceso, navegación y participación de los ciudadanos en las plataformas.

Se puede afirmar que la utilización de herramientas innovadoras como reels, transmisiones en vivo y encuestas para difundir el contenido no es utilizada, cuando son una pieza clave en una red social para llegar a más audiencia o tener activa la interacción de los seguidores. Por otro lado, el Gad sí permite los comentarios, reacciones y muestras, retroalimentación activa. Contrariamente a que, no promueve actividades digitales abiertas al público como concursos, invitaciones y transmisiones, ni responde a los comentarios o preguntas de los usuarios en tiempo razonable. A pesar de que sí utiliza las etiquetas y reels también, tiene interacciones en las publicaciones de Facebook.

De manera general, la co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el Gad Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024, en estos últimos días sí ha tenido un avance significativo en el desarrollo de las publicaciones en redes sociales.

6. CONCLUSIONES

La co-creación de contenido en redes sociales, ha tenido un impacto positivo como estrategia comunicacional dentro de la comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar.

En el estado actual de la comunicación institucional, existe una interacción activa por parte de la ciudadanía en las publicaciones y el uso de las redes sociales como Facebook y WhatsApp. Este resultado refleja que la comunicación de la institución ha logrado adaptarse al entorno digital, aunque aún hay aspecto para fortalecer el uso de las actualizaciones de las redes sociales.

Una de las necesidades es la fomentación de una cultura digital más colaborativa y reforzar las estrategias que motiven la creación de contenido con la comunidad, logrando una interacción en las redes sociales.

Las ventajas identificadas son el fortalecimiento del vínculo entre la comunidad y la institución, otra es el aumento de la confianza y transparencia, sin embargo, para consolidar estos beneficios, es la implementación constante del mecanismo innovadores como la interacción y respuestas en tiempos ya sea de los comentario o preguntas de los seguidores.

La co-creación de contenido en redes sociales influye significativamente en el fortalecimiento de la comunicación 4.0 dentro del Gad Parroquial Simón Bolívar, al facilitar una mayor interacción del usuario, promoviendo la transparencia y generar espacios de diálogos, es importante destacar que, los resultados evidencian que aún existen una base solididad de interacción en plataformas y la limitada participación en cuento a propuestas o ideas, en definitiva la co-creación de contenido tiene un alto potencial para transformar la relación entre la ciudadanía y el Gad, siempre que se implemente estrategias efectivas para la motivación de la participación en el entorno digital.

7. RECOMENDACIONES

Implementar unas estrategias de comunicación integral basada en la comunicación 4.0, priorizando una participación activa de la ciudadanía mediante la co-creación de contenido. También fortalecer el uso de las herramientas digitales actualizadas sean interactivas como las encuestas, transmisiones en vivo, historias y reels donde la comunicación sea más dinámica entre la institución y la comunidad.

Crear contenido colaborativo promoviendo las campañas de participación ciudadana que inviten a los usuarios a proponer ideas, compartir experiencias o brindar sugerencias sobre temas de interés comunitario, dando como resultado un vínculo de transparencia en la institución y el público objetivo.

Desarrollar capacitaciones y talleres básicos sobre el uso de las redes sociales y herramientas digitales a la institución y a los grupos con menor acceso a tecnologías, dando como resultado la colaboración de la participación ciudadana en los procesos de comunicación institucional.

Establecer protocolos de respuesta y retroalimentación en las redes sociales institucionales, donde los usuarios tengan la oportunidad de hacer preguntas o inquietudes y a la vez ser respondidos, ya sea por los comentarios u otros, de esta manera se refuerza la comunicación bidireccional, que un elemento esencial de la comunicación 4.0.

Realizar seguimientos y evaluación periódica de las estrategias comunicacionales implementadas en redes sociales como la interacción, participación, alcances y comentarios, identificando aciertos y debilidades, asimismo, ajustar las acciones comunicativas en las necesidades y expectativas de la población del Gad Parroquial Simón Bolívar.

8. REFERENCIA

- Agudelo, V., Gabriel, L., & Aignerren, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545/5996>
- Aldas Arguello, S. (2019). Estudio sobre los estilos de aprendizaje y co-creación en los estudiantes de pre-grado de la facultad de ciencias administrativas de la escuela politécnica nacional. Quito: Escuela Politécnica Nacional. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20558>
- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y el Corte inglés. *index l comunicación*, 77-105. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/07bcce9b-6460-4ce3-93f8-525cc1633f42/content>
- Anchundia Anchundia , K. (2023). *Sistema de acceso y difusión de la información mediante formatos alternativos para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Jaramijó 2022*. Manta: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/4805/1/ULEAM-GIG-002.pdf>
- Apablaza, A., Alonso, N., & Forteza, A. (2024). *Short Video Journalism (SVJ): Las experiencias de Meganoticias en TikTok e Instagram Reels*. Barcelona: DigiDoc Research Group. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10230/68438>
- Arizabaleta Dominguez, S. L., & Ochoa Cubillos, A. F. (06 de diciembre de 2016). Hacia una educación superior inclusiva en Colombia. *Scielo*, 41-56. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-24942016000200005&lng=en&tlng=es.
- Arranz, I., & Ortega , E. (2021). *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8139810>
- Artículo 16, 17, 18, 384. (2008). Constitución de la república del Ecuador 2008. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Artículo 4. (2004). Ley orgánica de transparencia y acceso a la información pública. Obtenido de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/LOTAIP.pdf>
- Artículo 464. (2010). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización – COOTAD. Obtenido de <https://www.cpcas.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>
- Artículo 5, 12, 13, 14. (2013). Ley orgánica de comunicación. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Artículo 71. (2010). Ley Orgánica de Participación Ciudadana. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org6.pdf

- Ávila, R., & Martínez, R. (2012). ¿Publicar o no publicar? La importancia de las publicaciones en los programas doctorales. *Revista Digital de Investigación y Postgrado de la Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre"*, 56-67. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3908987>
- Baena Garcia, A. (2019). La cocreación. Definición y características. Barcelona, España. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/48b552c5-5995-43d0-811d-e8b1269de7e4/content>
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de comunicación*, 215-233.
- Bilbao, J. (1998). *Una herramienta digital*. Madrid. Obtenido de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17358/15143>
- Blázquez, I. (2021). Participación ciudadana en la creación de contenidos como herramienta de fidelización y consenso. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 289-293.
- Bocanegra, L., Toscano, M., & Delgado, L. (7 de mayo de 2017). Co-creación, participación y redes sociales para hacer historia. Ciencia con y para la sociedad. *Historia y comunicación social*, págs. 325-346. doi:<https://doi.org/10.5209/HICS.57847>
- Bolzán, R., & Mendes, L. (2021). Co-creación de valor online entre consumidores en turismo: un estudio en comunidades de Facebook. *Turismo y sociedad*, 133-149. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7917639>
- Chero-Pacheco, V. (22 de mayo de 2024). Población y muestra. doi:10.4067/S2452-55882024000200066
- David González, M. (2020). *Fortaleciendo la innovación con la co-creación*. Colombia.
- Díaz de León, C., & Garza-Montemayor, D. (2023). Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital. *REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI*, 83-107. doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.04>
- Ecuadero, A., & Palacios, R. (2021). *Tecnología y contingencias*. Querétaro: Transdigital. doi:[doi:doi.org/10.56162/transdigitalb2](https://doi.org/10.56162/transdigitalb2)
- Elices, M. (2023). Participación Ciudadana en el diseño del Espacio Público. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=316137>
- Espinosa, D. (2024). Economía colaborativa y ecosistemas de innovación como catalizadores para la co-creación de valor y competitividad empresarial. doi:Espinosa-Saez-Daniel_TD_2025.pdf
- Estebanell, M. (2002). Interactividad e Inteacción. *REVISTA LATINOAMERICANA DE TECNOLOGÍA EDUCATIVA*, 23-32. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10662/1887>
- Fernández, A. (2014). *Co-creación de semiconductores*. Madrid: E.T.S.I.S. TELECOMUNICACIÓN. Obtenido de https://oa.upm.es/33734/1/PFC_antonio_luis_fernandez_herrera.pdf

Fernández, P. (2021). *Accesibilidad Web*.

Fernando González Luna, Dolores Gutiérrez Rico. (2015). *Más allá de la inclusión educativa: Elementos para su desarrollo en una institución de educación superior*. (Vol. Primera edición). (I. U. Español, Ed.) México, México: Instituto Universitario Anglo Español.

García , A. (2018). Comunicación, empresa y branding. Evolución 4.0. págs. 349-368. Obtenido de https://acmspublicaciones.revistabarataria.es/wp-content/uploads/2019/07/4.1.corisco.Garcia.Branding.349_368.2018.pdf

Gisbert, M., Lázaro, J., & Esteve, V. (2023). *Investigar e innovar en la era digital*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xLC5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=Investigar+e+innovar+en+la+era+digital&ots=V0_hRh6zT_&sig=5WMk2ff9BTqUw36uEbw8wRhksKQ#v=onepage&q=Investigar%20e%20innovar%20en%20la%20era%20digital&f=false

Gómez, R., & López, A. (2023). *Estrategias de co-creación en la comunicación institucional: Un enfoque colaborativo en la era digital* . Bogotá: Editorial Universitaria.

González , L., González, M., Echeverri, J., & Herrera, J. (2015). Las redes sociales como factor potenciador de la co-creación: un experimento en la universidad de Medellín. págs. 47-54. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5235930>

González-Vega, A., Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & López Salazar, G. (01 de agosto de 2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, págs. 1-12.

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Guiracocha, J., & Ordóñez, M. (2016). *Plan de comunicación interna y externa para mejorar los procesos de interacción en la parroquia Molleturo del Cantón Cuenca. En el período mayo-noviembre 2015*. Cuenca: UNIVERSIDAD DE CUENCA. Obtenido de <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c24ec42c-32f0-4d0b-8dd7-32886dcba7a3/content>

Hardisson, J. (2019). La producción de la imagen pública de la persona en el discurso de las redes sociales telemáticas. Universidad de Barcelona. Obtenido de https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/132270/1/JHG_TESIS.pdf

Hernández, O. (2020). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 1-3. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002

Hernández-Sampieri. R & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Vol. Sexta). México D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDIOTRES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herrera Seda, C., Pérez Salas, C., & Echeita, G. (2016). Teorías Implícitas y Prácticas de Enseñanza que Promueven la Inclusión Educativa en la Universidad. Instrumentos y

- Antecedentes para la Reflexión y Discusión. 9(5), 49-64. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000500006>
- Horticultura internacional. (28 de MAYO de 2000). Nuevas formas de comunicación. *HORTICULTURA INTERNACIONAL*, págs. 43-53. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_hortint/hortint_2000_28_43_53.pdf
- Jenkins, H. (2020). *Cultura de la participación: Nuevas formas de comunicación en redes sociales*. Nueva York: Routledge.
- Joyanes, L. (2017). *Industria 4.0: La cuarta revolución industrial*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QyN1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Industria+4.0:+La+cuarta+revoluci%C3%B3n+industrial.&ots=kjzhuzazFj&sig=YM cJTGp5GZxC98XwXKFSWD5_9ac#v=onepage&q=Industria%204.0%3A%20La%20cuarta%20revoluci%C3%B3n%20industrial.&f=fal
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Nueva Jersey: Wiley. doi:<https://g.co/kgs/8ZDifa4>
- Lapo Moncala, C. (2022). *Transparencia de la gestión en los gad provinciales de ecuador 2019 al 2020. Un análisis desde la disponibilidad, calidad y utilidad de la información, uso de las tic y participación de los ciudadanos*. Quito: instituto de altos estudios nacionales la universidad de posgrado del estado. Obtenido de <https://repositorio.iaen.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/24000/6616/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n%20Cristian%20Fernando%20Lapo%20Moncada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lizcano, J. (2012). Transparencia. *Revista en Cultura de la Legalidad*, 160-166. Obtenido de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/article/view/2127>
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). *La encuesta*. Barcelona. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/163567>
- Magallón, R. (2009). Infancia y nuevas formas de comunicación. *Questión*, 1-6. Obtenido de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/720/623>
- Mariñez, F. (2016). Innovación pública y ciudadanía 2.0. *Policytics. Consulting & Research*, 1-20. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Freddy-Navarro/publication/317722358_Innovacion_publica_y_ciudadania_20/links/5aca87c84585151e80a92042/Innovacion-publica-y-ciudadania-20.pdf
- Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acabo, R. (2023). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: Técnicas e instrumentos de investigación*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:10.35622/inudi.b.080
- Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D., & Izundegui, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. (W. Sucari, P. Aza, & A. Flores, Edits.) Perú: Instituto Universitario de Inovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>

- Medranda, N., Torres, A., Romero, I., & Patricio, A. (2019). Comunicación, ciudadanía y transparencia: Acceso a la información pública como herramienta de participación ciudadana en la gestión administrativa. *Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, 362-375. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Angel-Torres-Toukoudis/publication/339178277_Comunicacion_ciudadania_y_transparencia_Acceso_a_la_informacion_publica_como_herramienta_de_participacion_ciudadana_en_la_gestion_administrativa/links/5e42cd6a299b1fdb91f
- Mendes, G., Augusto, A., & Manoel, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *Estudios y perspectivas en turismo*, 102-119. Obtenido de <https://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n1/v22n1a06.pdf>
- Mendiguren, T. (2011). La participación ciudadana en la prensa. España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=90922>
- Mendoza, C. F. (2024). La Co-Creación de Valor como Estrategia Integral para la Innovación y la Competitividad en las Empresas Modernas. *Veritas*, 814-841. doi:<https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.237>
- Mendoza, Carlos. (2024). La Co-Creación de Valor como Estrategia Integral para la Innovación y la Competitividad en las Empresas Modernas. *Veritas de Difusao Científica*, 814-841. doi:<https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.237>
- Miranda Barragán, A., Santamaría Freire, E., & Guerrero Velástegui, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 9-29. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>
- Moreno, A. (2020). Nuevas formas de comunicación comercial en la era digital: los advergames. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 407-410. doi:<https://doi.org/10.12795/RiHC.2020.i14.22>
- Muñoz Loayza, B. A. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Machala: Repositorio digital Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>
- Muñoz, G. (2023). *La co-creación de contenido en comunidades de marca online: el engagement con el consumidor de cosmética en la era digital*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14352/103131>
- Navarro Ruiz, C. (2011). *Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/609ccf17-707d-0c23-e053-6f19a8c0ba23/content>
- Oñate Daza, M. (2023). *De la teoría a la práctica: Un ensayo sobre la implementación de la estrategia EDCOM 6 de agosto en la red social Facebook de la institución educativa 6*

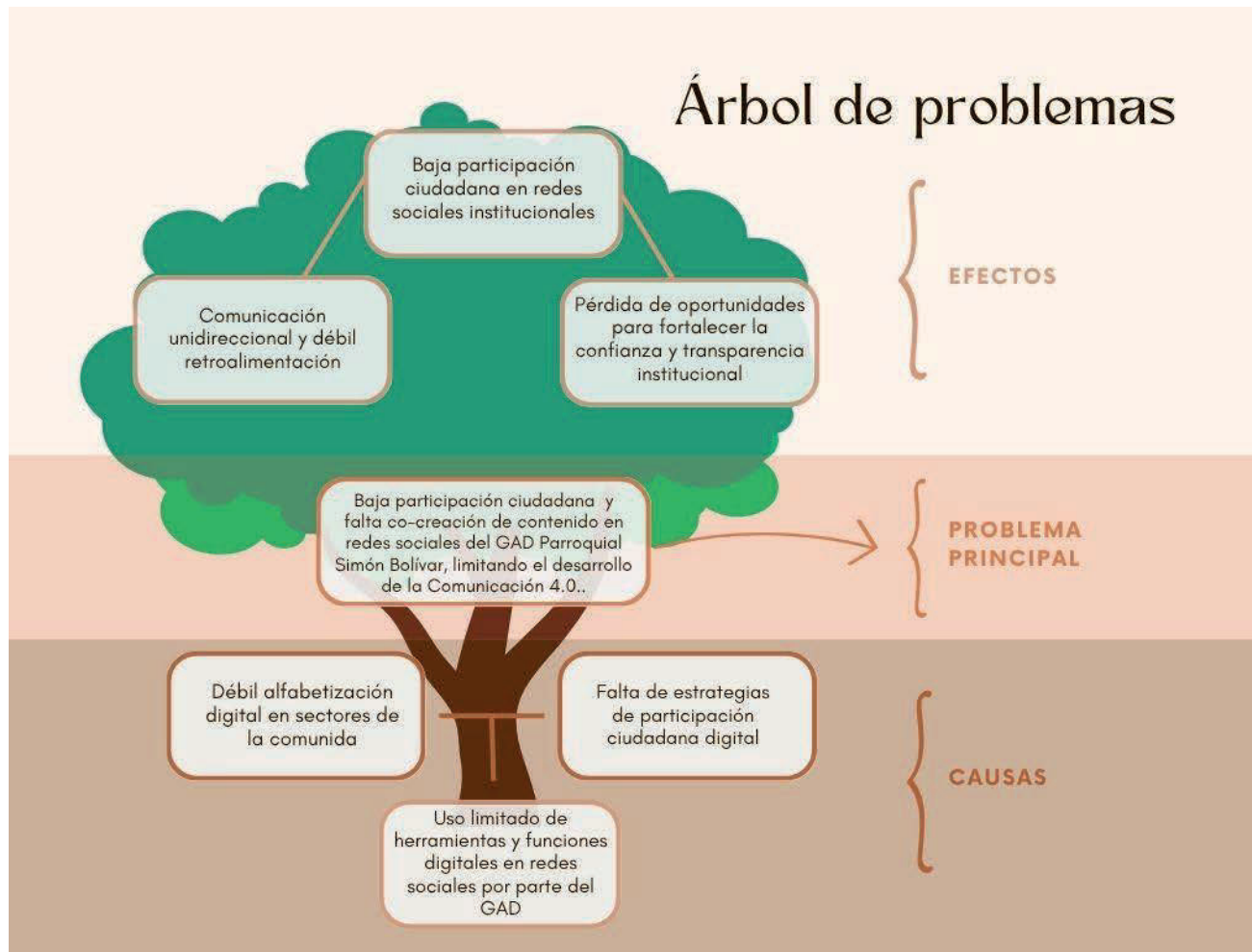
- de agosto. Cartagena: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/56313>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. Panamá: Visión Antataura. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>
- Peralta, J., Martínez, B., & Enríquez, J. (2020). Industria 4.0. *inventio*, págs. 1-7. doi:10.30973/inventio/2020.16.39/4
- Pilligua Pilligua, E. (2022). *Estrategia de alfabetización digital para el acceso a la información del GAD-Manta 2023*. Manta: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/4832/1/ULEAM-GIG-029.pdf>
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Ramos, C. (Julio-Diciembre de 2020). Los alcances de una investigación. *Ciencia América*, págs. 1-6. Obtenido de <http://orcid.org/0000-0001-5614-1994>
- Rey, F. (noviembre de 2016). Relaciones Públicas y medios sociales digitales. págs. 34-47. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5755224>
- Reyes, L., & Ordóñez, B. (2020). Gestión de comunicación para industrias 4.0. *TÉLÉMATIQUE*, 75-90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8052049>
- Reyna Moreira, B. (2023). *Diseño de un sistema interactivo de información para cubrir las necesidades de información de los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de Montecristi 2023*. Manta: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/4825/1/ULEAM-GIG-021.pdf>
- Ricardo, E., & Salinas, R. (2024). Los contenidos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa del Gad Municipal del Cantón Eanta Elena. Santa Elena, Ecuador. doi:UPSE-TCO-2024-0008.pdf
- Rivero Pino, Ramón. (2021). *Instrumento para validación por especialistas de técnicas para la investigación "Desarrollo de Capacidades de Intervención Profesional Comunitaria, Familiar y de Género para la Inclusión Educativa Universitaria*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.
- Rodríguez, L., & Tinitana, L. (2024). Comunicación 4.0 y la hiperconectividad de las audiencias en los medios privados ecuavisa, el universo y radio sucre de Guayaquil. Santa Elena, Ecuador. doi:UPSE-TCO-2025-0020.pdf
- Rodríguez, M. (2018). Confianza. *Revista Internacional Jurídica y Empresarial*, 13-17. doi:10.32466/eufv-r.i.j.e.2017.1.297.15-17

- Ruiz, M., Borboa, M., & Rodríguez, J. (2013). *El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales*. España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7325416>
- Salvador, Y., & Llanes, M. (2021). Laboratorio de innovación pública un espacio de co-creación. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637869392002>
- Sixto García, J., & Quintillán Poza, A. (2022). LLa cocreación como técnica para aumentar el valor de los productos periodísticos. *Ediciones complutense*, 703-712. doi:<https://doi.org/10.5209/esmp.78544>
- SIXTO, J., López, X., & Toural, C. (2020). *Oportunidades para la cocreación*. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.26>
- Stanley, Tannenbaum, & Lauterborn. (1993). *Comunicaciones de marketing intregadas*.
- Summa, Red. (2011). *Facebook*. Red Universitaria Virtual Internacional.
- Tarín, A. (2013). Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10637/6220>
- Torres, D. (2017). Medios sociales. Una perspectiva de riesgo y responsabilidad. págs. 133-143. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9340305>
- Torres-Ortiz, J.A. & Duarte, J.E. (Junio de 2016). Los procesos pedagógicos administrativos y los aspectos socio-culturales de. *Investigación, Desarrollo, Innovación*, 6, 179-190. doi:<http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4606>
- Tota, L., Pereira, L., & Curiel, D. (2020). Tecnologías de información y Comunicación en la Cuarta Revolución Industrial 4.0. *TÉLÉMATIQUE*, 3-14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8052045>
- Unesco. (2020). *América Latina y el Caribe: Inclusión y educación: todos y todas sin excepción*. París: Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo 2020.
- Ure, M. (Marzo de 2015). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Campus Universitario Puente del Común Km. 7*, 240-270. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v19n1/v19n1a10.pdf>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 181-196. doi: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Varela, A. P. (2015). *Adopción de métodos, técnicas y herramientas para la innovación: framework en función de casos reales*. España: UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA ESCOLA TÈCNICA SUPERIOR D'ENGINYERIA INDUSTRIAL DE BARCELONA. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/385626#page=1>
- Vizoso, Á., & Vázquez-Herrero, J. (9 de septiembre de 2018). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, págs. 127-144. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Vazquez-Herrero-2/publication/330521500_Plataformas_de_fact-checking_en_espanol_Caracteristicas_organizacion_y_metodo/links/5c45e416458515a4c73664a3/Plataformas-de-fact-checking-en-espanol-Characteristicas-organiz

- Yangura, J., & García, J. (2023). *Gobierno electrónico y calidad de servicio a los usuarios: GAD's municipales, provincia de Santa Elena, Ecuador*. Santa Elena. Obtenido de <https://cienciaecuador.com.ec/index.php/ojs/article/view/207/306>
- Zurita, J. L. (2018). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Mensaje Periodístico*, 1249-1261. Obtenido de <https://doi.org/10.5209/esmp.64836>

9. ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información
Variable independiente: Co-creación de contenido en redes sociales	Según Prahalad & Ramaswamy (2004), co-creación de contenido en redes sociales se refiere a el proceso en el que las instituciones y sus	D1: Participación de usuario D2: Colaboración en la Creación de Contenido	I1: Nivel de interacción entre los usuarios y las publicaciones del GAD. I2: Nivel de participación de los ciudadanos en la creación de	¿Usted con los contenidos publicados por el GAD Parroquial Simón Bolívar en la red social de Facebook? ¿Tiene la oportunidad de contribuir con ideas o sugerencias para mejorar la comunicación del Gad a través de las redes sociales?	ENCUESTA ENTREVISTA OBSERVACIÓN

	<p>audiencias trabajan juntas de manera activa para desarrollar y difundir contenido digital. (p. 39).</p>	<p>D3: Transparencia y Confianza</p> <p>D4: Accesibilidad y herramientas digitales</p> <p>D5: Métodos de innovación la co-creación</p>	<p>contenido (comentarios, encuestas, sugerencias).</p> <p>I3: Percepción de la transparencia de la información proporcionada por el GAD a través de las redes sociales.</p> <p>I4: Accesibilidad a las plataformas por el GAD para la participación ciudadana.</p>	<p>¿Considera que la comunicación del Gad Parroquial Simón Bolívar en Facebook es clara y transparente?</p> <p>¿Encuentra fácil acceder a las plataformas del Gad Parroquial Simón Bolívar para participar en las publicaciones y actividades?</p> <p>¿Cree que las plataformas digitales como Facebook, transiciones en vivo o WhatsApp facilitan el acceso de información del Gad?</p>	
--	--	--	---	--	--

			I5: Herramientas o plataformas más utilizada para brindar sus contenidos.		
Variable dependiente: Comunicación 4.0	Según Kotler et al (2017) El fortalecimiento de la Comunicación 4.0 implica un proceso de mejora de la comunicación institucional mediante el uso de plataformas	D1: Interactividad y Participación de usuario D2: Uso de medios sociales D3: Comunicación bidireccional	I1: Nivel de respuesta y participación activa de los usuarios en las publicaciones del GAD. I2: Grado de accesibilidad a la información y facilidad para participar en	¿Considera que el Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar le permiten interactuar de manera efectiva y expresar sus opiniones? ¿Es fácil para usted acceder a los contenidos y actividades propuestas por el Gad Parroquial Simón Bolívar en su red social de Facebook? ¿Considera que el Gad Parroquial Simón Bolívar mantiene una	ENCUESTA ENTREVISTA OBSERVACIÓN

	<p>digitales y tecnologías interactivas, lo que permite una mayor participación de los ciudadanos, una comunicación bidireccional y la personalización de la información según las necesidades de la comunidad (p. 45).</p>	<p>D4: Nuevas formas de la comunicación D5: Engagement digital</p>	<p>actividades digitales del GAD. I3: Percepción de la comunidad sobre la disposición del GAD a mantener un diálogo abierto. I4: Uso de las nuevas actualizaciones de las redes sociales. I5: Interacción con su audiencia a través de sus canales digitales.</p>	<p>comunicación abierta y participativa a través de Facebook? ¿El Gad parroquial hace uso de las nuevas funciones y actualizaciones de Facebook como las transmisiones en vivo, reels, encuestas e historias para comunicarse con el usuario? ¿La comunicación del Gad parroquial a través de sus redes sociales motiva a la ciudadanía a participar y expresar sus opiniones?</p>	
--	---	--	---	--	--

Anexo 3

INSTRUMENTO

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario -Escala de Likert

Tema: Co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024.

Objetivo: Identificar las necesidades y expectativas de la comunidad en el GAD Parroquial Simón Bolívar en cuanto a la interacción en redes sociales para co-creación de contenido alineadas con los principios de Comunicación 4.0.

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

		1	2	3	4	5
Variable independiente: Co-creación de contenido en redes sociales						
1.	¿Con qué frecuencia interactúa usted con los contenidos publicados por el GAD Parroquial Simón Bolívar en las redes sociales?					
2.	¿Siente que tiene la oportunidad de contribuir con ideas o sugerencias para mejorar la comunicación del GAD a través de las redes sociales?					
3.	¿Considera que la comunicación del GAD Parroquial Simón Bolívar en redes sociales es clara y transparente?					
4.	¿Encuentra fácil acceder a las plataformas del GAD parroquial Simón Bolívar para participar en las publicaciones y actividades?					
5.	¿Cree que las plataformas digitales como Facebook, transiciones en vivo o WhatsApp facilitan el acceso de información del GAD?					
Variable dependiente: comunicación 4.0						
6.	¿Considera que las redes sociales del GAD Parroquial Simón Bolívar le permiten interactuar de manera efectiva y expresar sus opiniones?					
7.	¿Es fácil para usted acceder a los contenidos y actividades propuestas por el GAD Parroquial Simón Bolívar en las redes sociales?					
8.	¿Considera que el GAD Parroquial Simón Bolívar mantiene una comunicación abierta y participativa a través de sus redes sociales?					
9.	¿El GAD parroquial hace uso de las nuevas funciones y actualizaciones de las redes sociales como las transmisiones en vivo, reels encuetas e historias para comunicarse con el usuario?					
10.	¿La comunicación del Gad parroquial a través de sus redes sociales motiva a la ciudadanía a participar y expresar sus opiniones?					



Lic. Marlon Iván Ramírez Rodríguez, Mgtr.

Juez experto

C.I: 0925722233

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024.															
AUTORA:		Sugey Nahomi Barzola Salinas															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE:								
									VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO								
CO-CREACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES	D1: Participación de usuario	I1: Nivel de interacción entre los usuarios y las publicaciones del GAD.	¿Con qué frecuencia interactúa usted con los contenidos publicados por el GAD Parroquial Simón Bolívar en las redes sociales?						X		X		X		X		
	D2: Colaboración en la Creación de Contenido	I2: Nivel de participación de los ciudadanos en la creación de contenido (comentarios, encuestas, sugerencias).	¿Siente que tiene la oportunidad de contribuir con ideas o sugerencias para mejorar la comunicación del GAD a través de las redes sociales?						X		X		X		X		
	D3: Transparencia y Confianza	I3: Percepción de la transparencia de la información proporcionada por el GAD a través de las redes sociales.	¿Considera que la comunicación del GAD Parroquial Simón Bolívar en redes sociales es clara y transparente?						X		X		X		X		
	D4: Accesibilidad y herramientas digitales	I4: Accesibilidad a las plataformas digitales utilizadas por el GAD para la participación ciudadana.	¿Encuentra fácil acceder a las plataformas del GAD parroquial Simón Bolívar para participar en las publicaciones y actividades?						X		X		X		X		
	D5: Métodos de innovación para la co-creación	I5: Herramientas o plataformas más utilizada para brindar sus contenidos.	¿Cree que las plataformas digitales como Facebook, transiciones en vivo o WhatsApp facilitan el acceso de información del GAD?						X		X		X		X		

COMUNICACIÓN 4.0	D1: Interactividad y Participación de usuario	I1: Nivel de respuesta y participación activa de los usuarios en las publicaciones del GAD.	¿Considera que las redes sociales del GAD Parroquial Simón Bolívar le permiten interactuar de manera efectiva y expresar sus opiniones?					X		X		X		X		
	D2: Uso de medios sociales	I2: Grado de accesibilidad a la información y facilidad para participar en actividades digitales del GAD.	¿Es fácil para usted acceder a los contenidos y actividades propuestas por el GAD Parroquial Simón Bolívar en las redes sociales?					X		X		X		X		
	D3: Comunicación bidireccional	I3: Percepción de la comunidad sobre la disposición del GAD a mantener un diálogo abierto.	¿Considera que el GAD Parroquial Simón Bolívar mantiene una comunicación abierta y participativa a través de sus redes sociales?					X		X		X		X		
	D4: Nuevas formas de la comunicación	I4: Uso de las nuevas actualizaciones de las redes sociales.	¿El GAD parroquial hace uso de las nuevas funciones y actualizaciones de las redes sociales como las transmisiones en vivo, reels encuetas e historias para comunicarse con el usuario?					X		X		X		X		
	D5: engagement digital	I5: Interacción con su audiencia a través de sus canales digitales.	¿La comunicación del Gad parroquial a través de sus redes sociales motiva a la ciudadanía a participar y expresar sus opiniones?					X		X		X		X		

La Libertad 25 de mayo del 2025



Lic. Marlon Iván Ramírez Rodríguez, Mgtr.

Juez experto
C.I: 0925722233

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: ENCUESTA – CO-CREACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100																
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		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.

Calificación: 98

La Libertad 25 de mayo del 2025



Lic. Marlon Iván Ramírez Rodríguez, Mgtr.

Juez experto
C.I:0925722233

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Sugey Nahomi Barzola Salinas		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Identificar las necesidades y expectativas de la comunidad en el GAD Parroquial Simón Bolívar en cuanto a la interacción en redes sociales para co-creación de contenido alineadas con los principios de Comunicación 4.0.	
Dirigido a:	Habitantes de la Parroquia Simón Bolívar	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Marlon Iván Ramírez Rodríguez	
Documento de identidad:	0925722233	
Grado académico:	Magíster	
Especialidad:	Comunicación, periodismo	
Experiencia profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable X	Aplicable después de corregir	No aplicable
Sugerencia:		

La Libertad 25 de mayo del 2025

Lic. Marlon Iván Ramírez Rodríguez, Mgtr.

Juez experto

C.I:

Anexo 4

INSTRUMENTO

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024.

Objetivo: Determinar ventajas de la co-creación de contenido en redes sociales y la comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar.

Entrevistado:

Entrevistado:

Entrevistado:

Cargo:

Cargo:

Cargo:

Especialidad:

Especialidad:

Especialidad:

Entrevistador:

Entrevistador:

Entrevistador:

Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
Co-creación de contenido en redes sociales	¿Qué mecanismos considera más efectivos para incentivar la participación activa del usuario en la creación de contenido en redes sociales institucionales?		
	Desde su experiencia, ¿de qué manera la co-creación de contenido en redes sociales contribuye a fortalecer el vínculo entre la institución pública y la comunidad, mejorando así la interacción con la ciudadanía?		
	¿Qué tipo de contenidos o formatos digitales considera más adecuados para fomentar la participación ciudadana?		
	¿Qué acciones cree que deberían implementarse para superar barreras tecnológicas y lograr una mayor participación inclusiva en los procesos de co-creación digital?		

	¿Qué herramienta digitales o plataformas considera más efectiva para fomentar la co-creación de contenido entre instituciones pública y la ciudadanía?		
Comunicación 4.0	¿Qué mecanismos considera más eficaces para promover la participación activa de los ciudadanos en la creación de contenido en redes sociales de una institución?		
	¿Cómo cree que puede mejorarse la accesibilidad tecnológica para que más ciudadanos participen en los procesos de co-creación digital dentro de instituciones públicas?		
	¿Qué importancia tiene la comunicación bidireccional en las redes sociales de una institución pública?		
	Desde su perspectiva, ¿Qué tan importante es para las instituciones públicas que aprovechen las nuevas funciones de las redes sociales en sus estrategias de comunicación digital?		
	¿Cuáles son los beneficios más visibles que aporta la co-creación de contenido a la comunicación institucional para fortalecer la relación digital de un GAD?		



Lic. Marlon Iván Ramírez Rodríguez, Mgtr.

Juez experto
C.I: 0925722233

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024.															
AUTORA:		Sugey Nahomi Barzola Salinas															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN V/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE:								
									VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO								
CO-CREACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES	D1: Participación de usuario	I1: Nivel de interacción entre los usuarios y las publicaciones del GAD.	¿Qué mecanismos considera más efectivos para incentivar la participación activa del usuario en la creación de contenido en redes sociales institucionales?						X		X			X			
	D2: Colaboración en la Creación de Contenido	I2: Nivel de participación de los ciudadanos en la creación de contenido (comentarios, encuestas, sugerencias).	Desde su experiencia, ¿de qué manera la co-creación de contenido en redes sociales contribuye a fortalecer el vínculo entre la institución pública y la comunidad, mejorando así la interacción con la ciudadanía?						X		X			X			
	D3: Transparencia y Confianza	I3: Percepción de la transparencia de la información proporcionada por el GAD a través de las redes sociales.	¿Qué tipo de contenidos o formatos digitales considera más adecuados para fomentar la participación ciudadana?						X		X			X			
	D4: Accesibilidad y herramientas digitales	I4: Accesibilidad a las plataformas digitales utilizadas por el GAD para la participación ciudadana.	¿Qué acciones cree que deberían implementarse para superar barreras tecnológicas y lograr una mayor participación inclusiva en los procesos de co-creación digital?						X		X			X			
	D5: Métodos de innovación para la co-creación	I5: Herramientas o plataformas más utilizada para brindar sus contenidos.	¿Qué herramienta digitales o plataformas considera más efectiva para fomentar la co-creación de contenido entre instituciones pública y						X		X			X			

COMUNICACIÓN 4.0	D1: Interactividad y Participación de usuario	I1: Nivel de respuesta y participación activa de los usuarios en las publicaciones del GAD.	¿Qué mecanismos considera más eficaces para promover la participación activa de los ciudadanos en la creación de contenido en redes sociales de una institución?						X		X			X		X		
	D2: Uso de medios sociales	I2: Grado de accesibilidad a la información y facilidad para participar en actividades digitales del GAD.	¿Cómo cree que puede mejorarse la accesibilidad tecnológica para que más ciudadanos participen en los procesos de co-creación digital dentro de instituciones públicas?						X		X			X		X		
	D3: Comunicación bidireccional	I3: Percepción de la comunidad sobre la disposición del GAD a mantener un diálogo abierto.	¿Qué importancia tiene la comunicación bidireccional en las redes sociales de una institución pública?						X		X			X		X		
	D4: Nuevas formas de la comunicación	I4: Uso de las nuevas actualizaciones de las redes sociales.	Desde su perspectiva, ¿Qué tan importante es para las instituciones públicas que aprovechen las nuevas funciones de las redes sociales en sus estrategias de comunicación digital?						X		X			X		X		
	D5: engagement digital	I5: Interacción con su audiencia a través de sus canales digitales.	¿Cuáles son los beneficios más visibles que aporta la co-creación de contenido a la comunicación institucional para fortalecer la relación digital de un GAD?						X		X			X		X		

La Libertad 25 de mayo del 2025

Lic. Marlon Iván Ramírez Rodríguez, Mgtr.

Juez experto
C.I: 0925722233

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Entrevista – co-creación de contenido en redes sociales

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

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Sugey Nahomi Barzola Salinas		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Entrevista	
Objetivo:	Determinar ventajas de la co-creación de contenido en redes sociales y la comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar.	
Dirigido a:	Expertos en comunicación	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Marlon Iván Ramírez Rodríguez	
Documento de identidad:	0925722233	
Grado académico:	Magíster	
Especialidad:	Comunicación, periodismo digital, marketing	
Experiencia profesional (años):12		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable X	Aplicable después de corregir	No aplicable
Sugerencia:		

La Libertad 25 de mayo del 2025



Lic. Marlon Iván Ramírez Rodríguez, Mgtr.

Juez experto
C.I: 0925722233

Anexo 5

INSTRUMENTO

Técnica: Observación

Instrumento: Guía de observación

Tema: Co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024.

Objetivo: Examinar el estado actual de la comunicación institucional y el uso de redes sociales en el GAD Parroquial Simón Bolívar.

Co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0			
Indicadores	SI	NO	Observaciones
Las publicaciones del GAD generan repuestas, comentarios o reacciones frecuentes por partes de los usuarios.			
Se observa que los ciudadanos contribuyen con ideas, encuestas o sugerencias en las redes sociales del GAD.			
Las publicaciones en redes reflejan información clara y transparentes sobre las actividades del GAD			
Las plataformas del GAD permiten fácil el acceso, navegación y participación para los ciudadanos.			
Se utilizan herramientas innovadoras como reels, transmisiones en vivo y encuestas para difundir el contenido.			
Las publicaciones permiten comentarios reacciones y muestran retroalimentación activa del GAD.			
El GAD promueve actividades digitales abiertas al público como concursos, invitaciones y transmisiones.			
Se responde a los comentarios o preguntas de los usuarios en un tiempo razonable.			
Se utilizan funciones actualizadas de redes sociales como: las historias reels, etiquetas e interactivas.			
Se evidencia interacción contaste entre la audiencia y el GAD.			

Lic. Marlon Iván Ramírez Rodríguez, Mgtr.

Juez experto
C.I: 0925722233

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024.																	
AUTORA:		Sugey Nahomi Barzola Salinas																	
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN RELACIÓN ENTRE:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
CO-CREACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES	D1: Participación de usuario	I1: Nivel de interacción entre los usuarios y las publicaciones del GAD.	Las publicaciones del GAD generan repuestas, comentarios o reacciones frecuentes por partes de los usuarios.														X		
	D2: Colaboración en la Creación de Contenido	I2: Nivel de participación de los ciudadanos en la creación de contenido (comentarios, encuestas, sugerencias).	Se observa que los ciudadanos contribuyen con ideas, encuestas o sugerencias en las redes sociales del GAD.														X		
	D3: Transparencia y Confianza	I3: Percepción de la transparencia de la información proporcionada por el GAD a través de las redes sociales.	Las publicaciones en redes reflejan información clara y transparentes sobre las actividades del GAD															X	
	D4: Accesibilidad y herramientas digitales	I4: Accesibilidad a las plataformas digitales utilizadas por el GAD para la participación ciudadana.	Las plataformas del GAD permiten fácil el acceso, navegación y participación para los ciudadanos.															X	
	D5: Métodos de innovación	I5: Herramientas o plataformas más	Se utilizan herramientas innovadoras como reels,															X	

	para la co-creación	utilizada para brindar sus contenidos.	transmisiones en vivo y encuestas para difundir el contenido.																
COMUNICACIÓN 4.0	D1: Interactividad y Participación de usuario	I1: Nivel de respuesta y participación activa de los usuarios en las publicaciones del GAD.	Las publicaciones permiten comentarios reacciones y muestran retroalimentación activa del GAD.																X
	D2: Uso de medios sociales	I2: Grado de accesibilidad a la información y facilidad para participar en actividades digitales del GAD.	El GAD promueve actividades digitales abiertas al público como concursos, invitaciones y transmisiones.																X
	D3: Comunicación bidireccional	I3: Percepción de la comunidad sobre la disposición del GAD a mantener un diálogo abierto.	Se responde a los comentarios o preguntas de los usuarios en un tiempo razonable.																X
	D4: Nuevas formas de la comunicación	I4: Uso de las nuevas actualizaciones de las redes sociales.	Se utilizan funciones actualizadas de redes sociales como: las historias reels, etiquetas e interactivas.																X
	D5: engagement digital	I5: Interacción con su audiencia a través de sus canales digitales.	Se evidencia interacción contaste entre la audiencia y el GAD.																X

La Libertad 25 de mayo del 2025

Lic. Marlon Iván Ramírez Rodríguez, Mgtr.

Juez experto
C.I:0925722233

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Entrevista – co-creación de contenido en redes sociales

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
19.	Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			X	
20.	Objetividad	Expresa conductas observables																			X	
21.	Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																			X	
22.	Organización	Organización lógica entre sus ítems																			X	
23.	Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																			X	
24.	Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			X	
25.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			X	
26.	Coherencia	Relación en variables e indicadores																			X	
27.	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.

Calificación: 98

La Libertad 25 de mayo del 2025



Lic. Marlon Iván Ramírez Rodríguez, Mgtr.

Juez experto
C.I: 0925722233

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Sugey Nahomi Barzola Salinas		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Observación	
Objetivo:	Examinar el estado actual de la comunicación institucional y el uso de redes sociales en el GAD Parroquial Simón Bolívar.	
Dirigido a:		
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Marlon Iván Ramírez Rodríguez	
Documento de identidad:	0925722233	
Grado académico:	Magíster	
Especialidad:	Comunicación, periodismo digital, marketing	
Experiencia profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable X	Aplicable después de corregir	No aplicable
Sugerencia:		

La Libertad 25 de mayo del 2025



Lic. Marlon Iván Ramírez Rodríguez, Mgtr.

Juez experto
C.I: 0925722233

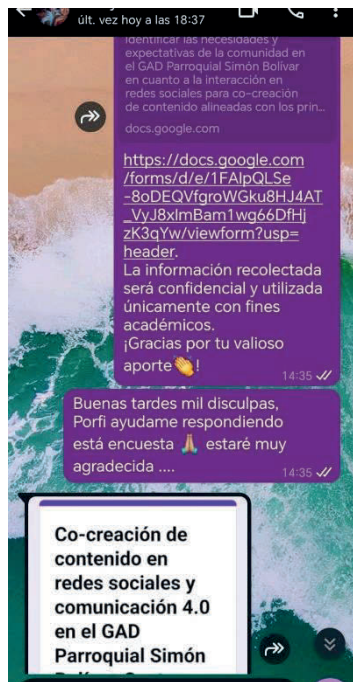
Anexo 6

Registro de tutoría



Anexo 7

Conversatorio de WhatsApp y Facebook para difundir la encuesta a los usuarios del Gad Parroquial Simón Bolívar



Conversatorio con los usuarios y envío del enlace de la encuesta

Anexo 8

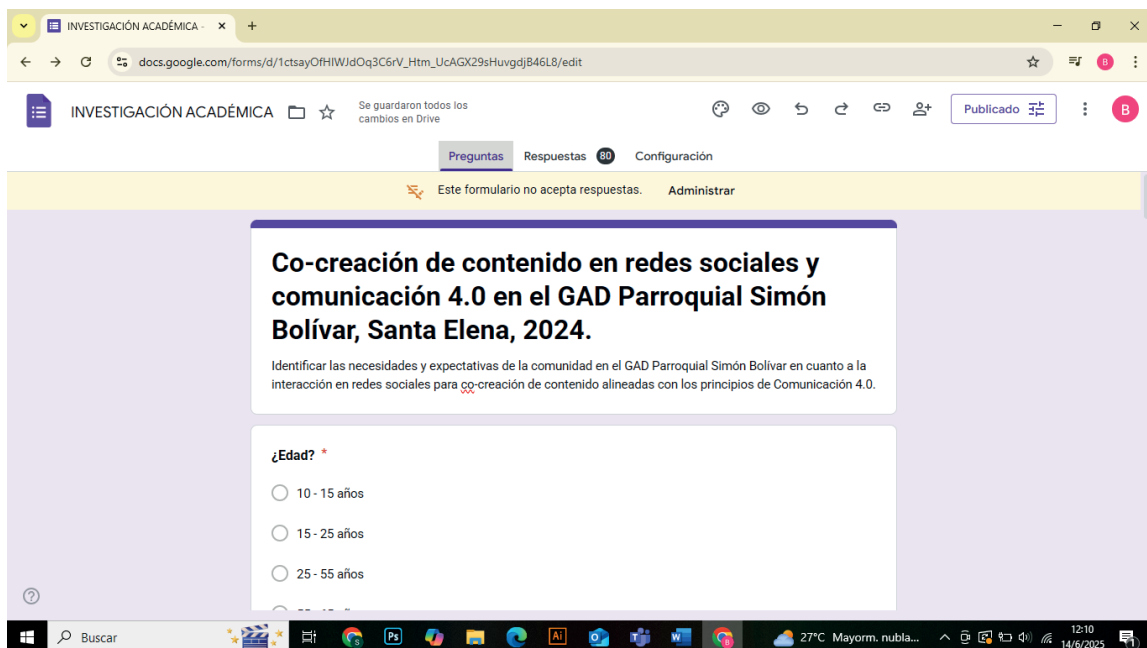
Encuesta a los usuarios de Facebook del Gad Parroquial Simón Bolívar



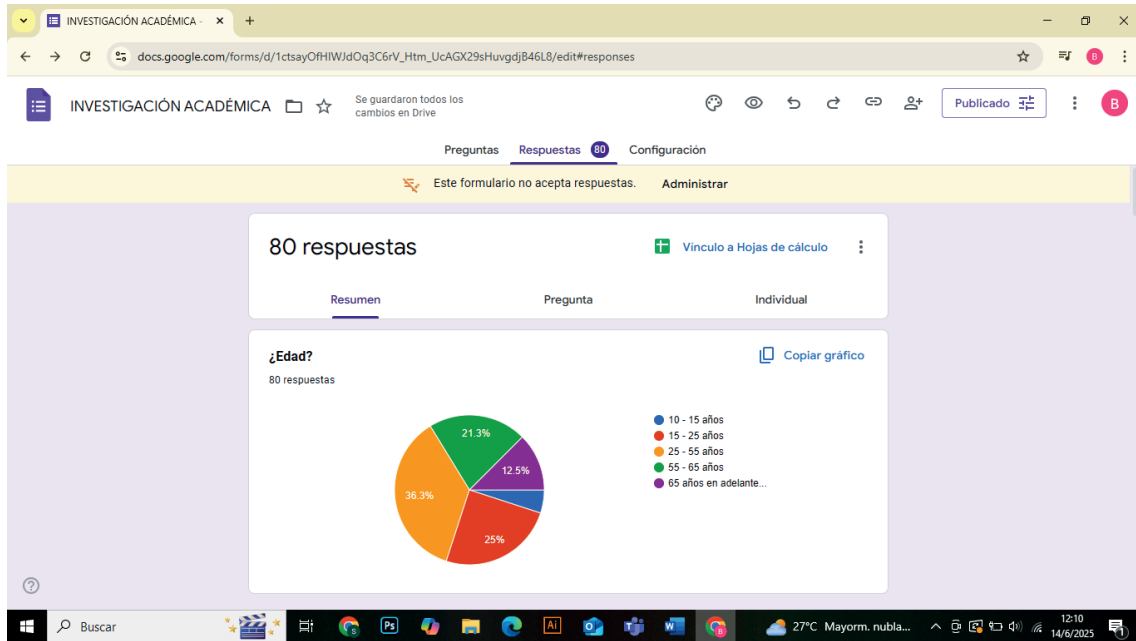
Encuesta a los usuarios del facebook del Gad

Anexo 9

Herramienta que se utilizó para la elaboracon de la encuesta, Google Forms.

The image is a screenshot of a Google Forms survey. The browser address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/1ctsayOfHWjdOq3C6rV_Htm_UcAGX29sHuvgdjB46L8/edit. The form title is 'Co-creación de contenido en redes sociales y comunicación 4.0 en el GAD Parroquial Simón Bolívar, Santa Elena, 2024.' Below the title is a description: 'Identificar las necesidades y expectativas de la comunidad en el GAD Parroquial Simón Bolívar en cuanto a la interacción en redes sociales para co-creación de contenido alineadas con los principios de Comunicación 4.0.' The first question is '¿Edad? *' with three radio button options: '10 - 15 años', '15 - 25 años', and '25 - 55 años'. The form is in Spanish and is currently closed to responses, as indicated by the message 'Este formulario no acepta respuestas.' at the top.

Formulario de Google Forms



Formulario de Google Forms

Anexo 10

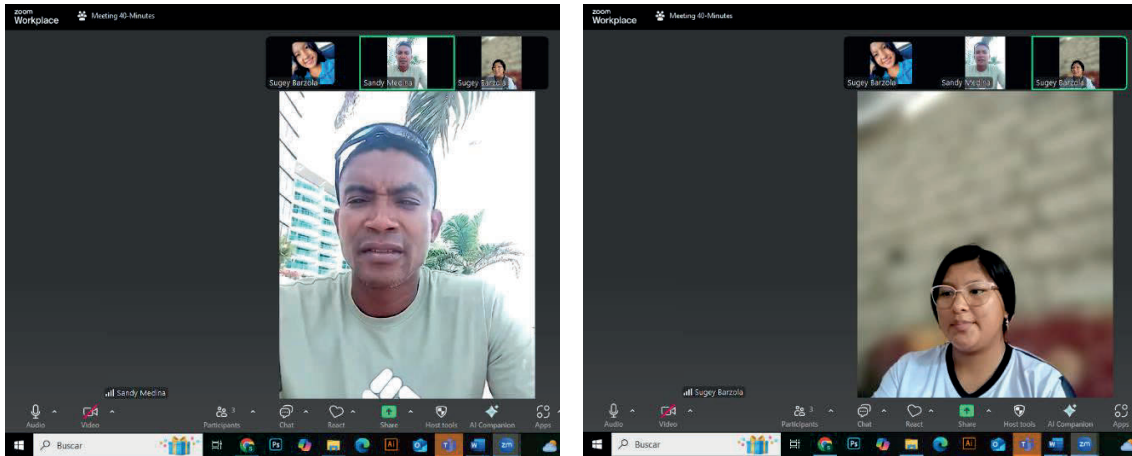
Entrevista a experto de comunicación



Entrevista, Lcdo. Luis Lainez Reyez

Anexo 11

Entrevista a experto de comunicación



Entrevista, Lcdo. Sandy Medina Iturre

Anexo 12

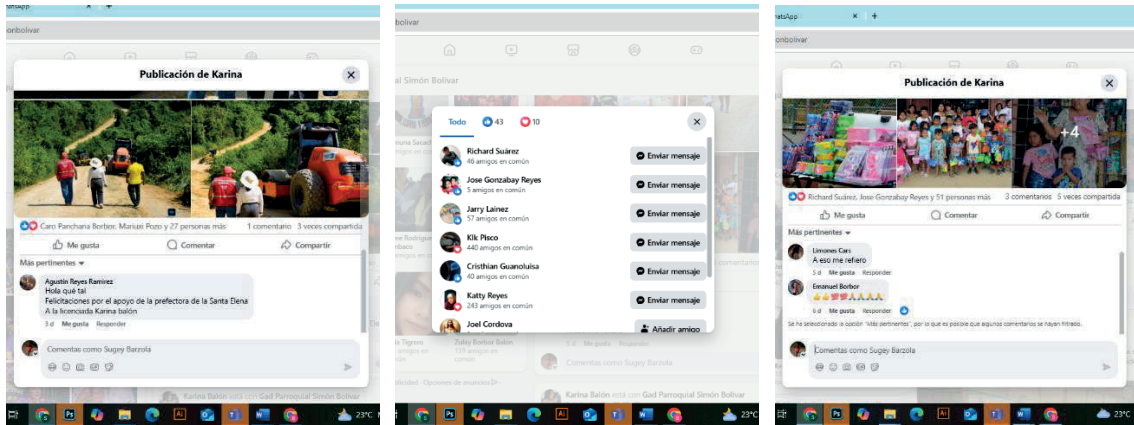
Entrevista a experto de comunicación



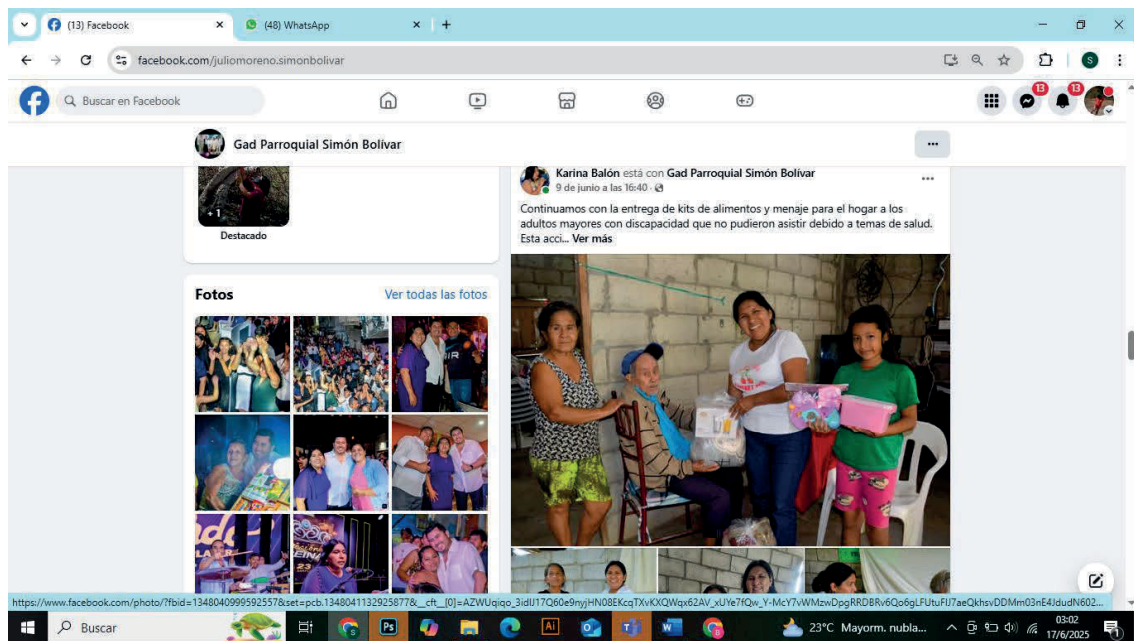
Entrevista, Lcdo. Stalin Alfonzo Cruz

Anexo 13

Observación de la red social del Facebook del Gad parroquial



Captura de los comentarios y reacciones



Captura de las publicaciones