



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

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

**TEMA**

**REDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL COMITÉ  
BARRIAL EL PARAÍSO DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO**

**AUTORA**

**KATHERINE DAYANA DE LA CRUZ REYES**

**TUTOR**

**LCDO. DAVID XAVIER ECHEVERRIA MAGGI, MGTR.**

**DOCENTE ESPECIALISTA**

**LCDA. SANDRA BETZABETH MALDONADO LÓPEZ, MGTR.**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**SUB - LÍNEA**

**COMUNICACIÓN COMUNITARIA**

**LA LIBERTAD, ECUADOR**

**TEMA**

**REDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL COMITÉ  
BARRIAL EL PARAÍSO DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios, por permitirme estar de pie, darme las fuerzas necesarias, paciencia y sabiduría para seguir adelante y culminar con éxito este proceso. A su vez, por bendecirme con una familia tan maravillosa, a quienes también agradezco por creer siempre en mí y brindarme su apoyo incondicional desde el primer día. A mis padres, por inculcar en mí, los valores que considero los más importantes como es el respeto, la humildad y la perseverancia; y enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), por darme la oportunidad de formar parte de esta institución con excelentes profesionales. A los docentes, quienes también han sido parte fundamental en mi preparación académica durante estos cinco años, no solo en el ámbito profesional, sino también como ser humano.

**Katherine Dayana De La Cruz Reyes**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios y en especial a mis padres Juan De La Cruz y Mariana Reyes, a quienes considero un pilar fundamental en mi vida y en este proceso que hoy gracias a ellos junto a otras personas he logrado culminar. Llevo en mí la satisfacción del deber cumplido, en esta, solo una de las tantas metas y sueños que como profesional y ser humano quiero llegar a alcanzar.

Este trabajo también va dedicado a aquellas personas, amigos y compañeros que me ofrecieron su apoyo moral y mostraron una verdadera amistad en todo momento. A todos ellos, mi más sincera gratitud y dedicatoria.

**Katherine Dayana De La Cruz Reyes**

## CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



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

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

La Libertad, 26 de julio del 2022

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides, PhD

**Directora de la Carrera de Comunicación**

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **Katherine Dayana De La Cruz Reyes** con cédula de identidad N° **2450041666** ha cumplido con los requisitos estipulados en el REGLAMENTO DE TITULACIÓN DE GRADO Y POSTGRADO DE LA UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: **Katherine Dayana De La Cruz Reyes**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Redes sociales y estrategias de comunicación en el Comité Barrial El Paraíso de la parroquia José Luis Tamayo.**

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

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

Atentamente,

Lcdo. David Xavier Echeverria Maggi. Mgtr.

**Docente tutor**

**Trabajo Integración Curricular II**

**CI: 0921717708**

**Correo Institucional: [decheverria@upse.edu.ec](mailto:decheverria@upse.edu.ec)**

**Cel: 0987972018**

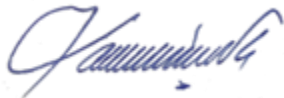
**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



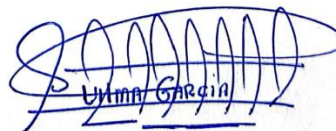
Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.  
**DIRECTORA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



Lcda. Sandra Betzabeth Maldonado López, Mgr.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgr.  
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



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

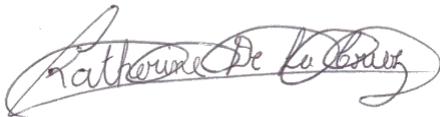


De La Cruz Reyes Katherine Dayana  
**ESTUDIANTE**

## **DERECHOS DE AUTORIA**

Quien suscribe; **KATHERINE DAYANA DE LA CRUZ REYES**, con C.C: **2450041666**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), declaro que el trabajo de titulación: **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración curricular (UIC), cuyo tema es: **REDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL COMITÉ BARRIAL EL PARAISO DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO**, corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 26 de julio del 2022



---

**Katherine Dayana De La Cruz Reyes**  
**CI: 2450041666**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA.....	I
AGRADECIMIENTO .....	II
DEDICATORIA .....	III
CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	IV
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR .....	V
DERECHOS DE AUTORIA .....	VI
INDICE DE TABLAS.....	IX
INDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES .....	X
INTRODUCCIÓN.....	11
RESUMEN.....	13
ABSTRACT .....	14
CAPITULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....	15
1.1. Descripción del problema .....	15
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Preguntas de investigación.....	16
1.4. Justificación.....	17
1.5. Objetivos.....	17
1.5.1. General .....	17
1.5.2. Específicos .....	17
1.6. Hipótesis .....	18
1.7. Variables.....	18
1.7.1. Variable Independiente: Redes sociales .....	18
1.7.2. Variable Dependiente: Estrategias de comunicación.....	19
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO .....	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.2. Marco conceptual .....	22
2.2.1. Redes Sociales .....	22
2.2.2. Estrategias de comunicación .....	22
2.2.3. Redes Sociales .....	23
2.2.4. Facebook .....	25



2.2.5.	Comunicación digital .....	27
2.2.6.	Comunicación externa .....	28
2.2.7.	TICS.....	29
2.2.8.	Reputación organizacional .....	30
2.3.	Marco Legal .....	32
<b>CAPITULO III. METODOLOGÍA.....</b>		<b>34</b>
3.1.	Tipo de investigación .....	34
3.2.	Enfoque de la investigación .....	34
3.3.	Diseño de la investigación .....	34
3.4.	Métodos de investigación .....	35
3.5.	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos .....	35
3.5.1.	Encuesta .....	35
3.5.2.	Entrevista .....	36
3.5.3.	Observación .....	36
3.6.	Universo, población y muestra .....	36
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>39</b>
4.1.	Procesamiento de la información .....	39
4.2.	Análisis e interpretación de los resultados .....	40
4.3.	Discusión de resultados .....	57
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>62</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>65</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Las redes sociales se constituyen como importantes herramientas de comunicación. De acuerdo a esto, ¿Cuáles de las siguientes redes sociales considera las más importantes para una correcta gestión de información en una organización pública? .....	<b>40</b>
<b>Tabla 2</b> ¿Cada que tiempo cree que las organizaciones públicas deben evaluar el alcance y las interacciones (engagement) de cada red social, esto con el objetivo de conocer si la información está siendo receptada por sus usuarios? .....	<b>41</b>
<b>Tabla 3.</b> Indique el número de publicaciones diarias que considera pertinente que las instituciones públicas deberían postear en sus redes sociales, a fin de cumplir con las necesidades de información de la población. ....	<b>42</b>
<b>Tabla 4.</b> Las redes sociales, se caracterizan por el intercambio de información entre una organización y usuario de una manera más fácil. De esta manera, ¿Considera importante la realización de una retroalimentación de toda la información emitida en estas plataformas? .....	<b>44</b>
<b>Tabla 5.</b> Es necesario que toda institución pública realice una evaluación para conocer las preferencias informativas que generan mayor impacto en la población. ¿Qué contenidos les resultan más interesante observar en las redes sociales?.....	<b>45</b>
<b>Tabla 6.</b> Además de los “altavoces”, ¿Por qué otros canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de las actividades que realiza el Comité Barrial El Paraíso?.....	<b>46</b>
<b>Tabla 7.</b> ¿Qué tan importante considera la realización de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en el Comité Barrial El Paraíso?.....	<b>47</b>
<b>Tabla 8.</b> ¿Tiene usted conocimiento del uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) y el manejo de las plataformas digitales? .....	<b>48</b>
<b>Tabla 9.</b> ¿Cree usted que los miembros del Comité Barrial El Paraíso deberían realizar capacitaciones acerca del uso de las TIC (Tecnologías de la información y comunicación) como parte de las estrategias para el mejoramiento de las relaciones entre la organización – público? .	<b>49</b>
<b>Tabla 10.</b> Califique la reputación organizacional y las gestiones internas y externas que maneja el Comité Barrial El Paraíso en la actualidad.....	<b>51</b>
<b>Tabla 11.</b> Entrevista al presidente del Comité Barrial El Paraíso .....	<b>52</b>
<b>Tabla 12.</b> Ficha de Observación - Fanpage del Comité Barrial El Paraíso .....	<b>54</b>

## INDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

<b>Figura 1.</b> Las redes sociales se constituyen como importantes herramientas de comunicación. De acuerdo a esto, ¿Cuáles de las siguientes redes sociales considera las más importantes para una correcta gestión de información en una organización pública? .....	<b>40</b>
<b>Figura 2</b> ¿Cada que tiempo cree que las organizaciones públicas deben evaluar el alcance y las interacciones (engagement) de cada red social, esto con el objetivo de conocer si la información está siendo receptada por sus usuarios? .....	<b>41</b>
<b>Figura 3.</b> Indique el número de publicaciones diarias que considera pertinente que las instituciones públicas deberían postear en sus redes sociales, a fin de cumplir con las necesidades de información de la población. ....	<b>43</b>
<b>Figura 4.</b> Las redes sociales, se caracterizan por el intercambio de información entre una organización y usuario de una manera más fácil. De esta manera, ¿Considera importante la realización de una retroalimentación de toda la información emitida en estas plataformas? .....	<b>44</b>
<b>Figura 5.</b> Es necesario que toda institución pública realice una evaluación para conocer las preferencias informativas que generan mayor impacto en la población. ¿Qué contenidos les resultan más interesante observar en las redes sociales?.....	<b>45</b>
<b>Figura 6.</b> Además de los “altavoces”, ¿Por qué otros canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de las actividades que realiza el Comité Barrial El Paraíso? .....	<b>46</b>
<b>Figura 7.</b> ¿Qué tan importante considera la realización de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en el Comité Barrial El Paraíso?.....	<b>48</b>
<b>Figura 8.</b> ¿Tiene usted conocimiento del uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) y el manejo de las plataformas digitales? .....	<b>49</b>
<b>Figura 9.</b> ¿Cree usted que los miembros del Comité Barrial El Paraíso deberían realizar capacitaciones acerca del uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) como parte de las estrategias para el mejoramiento de las relaciones entre la organización – público? .	<b>50</b>
<b>Figura 10.</b> Califique la reputación organizacional y las gestiones internas y externas que maneja el Comité Barrial El Paraíso en la actualidad.....	<b>51</b>

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales, producto de la web 2.0 ha logrado consolidarse como uno de los servicios más utilizados desde su aparición y origen hace más de una década. Su rápida masificación y uso ha permitido que personas de todo el mundo logren estar más y mejor conectadas, a tan solo un clic de distancia y a través de diferentes dispositivos móviles, llegando a formar parte de nuestro diario vivir.

No cabe duda que estas plataformas han facilitado y han transformado la manera hacer comunicación, ya que hoy en día no se habla de una comunicación lineal, sino de una comunicación más participativa en la que los propios ciudadanos son protagonistas activos de la información y es por ello que, adaptarlas a todos los ámbitos sociales es fundamental para lograr una comunicación más efectiva.

El uso de estas plataformas varía dependiendo de los fines u objetivos a los que se quiere llegar y tener en cuentas todos estos factores es esencial a la hora de crear una red social y poner a disposición al mundo toda la información que se quiere exteriorizar.

Esta investigación, se centra en el estudio y análisis de las redes sociales desde el ámbito organizacional tomando en consideración diversos factores como influyentes en el proceso comunicativo. El estudio se realiza en el Comité Barrial El Paraíso de la Parroquia José Luis Tamayo, dado la problemática evidenciada en cuanto al escaso uso de redes sociales como herramientas para la difusión y comunicación de sus actividades, a su vez, el poco conocimiento que tanto sus directivos como los habitantes tienen en cuanto al correcto uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación). Es por ello que, esta investigación se realiza a fin de conocer a profundidad las posibles causas de dicha problemática. La siguiente investigación consta de cuatro capítulos, las mismas que se detallan a continuación.

En el **capítulo I**, se plantea y se describe de forma general la problemática de estudio. La misma que se enfoca en la situación que presenta actualmente el Comité Barrial El Paraíso y las falencias en sus procesos comunicativos, a partir de la definición de las redes sociales y estrategias de comunicación, así como la formulación del problema ¿De qué manera afecta a la organización la falta y escaso uso de herramientas digitales: redes sociales como estrategias de

comunicación en el Comité Barrial El Paraíso? En base a lo anterior, también se plantean las preguntas de investigación, en relación a los objetivos generales y específicos.

En el **capítulo II**, se desarrolla el marco teórico en base a una exhaustiva e incansable investigación bibliográfica en la web profunda y búsqueda avanzada. Las investigaciones o bases teóricas de estudios realizados en años anteriores sirvieron como antecedentes para conocer el direccionamiento correcto de la investigación. Entre las diferentes fuentes que se utilizó para contrastar la información fueron la base de datos, para conocer en este caso, las cifras totales de uso y posicionamiento de las redes sociales en los últimos dos años. De allí, la definición y terminología de cada una de las variables con sus respectivas dimensiones.

En el **capítulo III**, se describe la metodología empleada, tomando como base el tipo de investigación básica con un enfoque cuantitativo y cualitativo (mixto). La investigación también se fundamentó en un diseño descriptivo, bajo un método no experimental de manera inductiva como deductiva. Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de información y de datos, fueron la encuesta, entrevista y la elaboración de una ficha de observación. Para la obtención de la muestra se aplicó una formula con población infinita con un tipo de muestreo no probabilístico, considerando también los criterios de inclusión y exclusión, arrojando un total de 240 habitantes a quienes se les aplicaría la encuesta.

En el **capítulo IV**, se desarrolló el análisis de los resultados y la discusión. La encuesta, de 10 preguntas cerradas, con respuestas dicotómicas y varias opciones de respuestas, se realizó a través de un formulario de Google, el mismo que fue enviado a través de WhatsApp y Messenger a los habitantes del sector barrial, la obtención de los datos se reflejó en la misma plataforma de Google Form, con gráfico de pasteles y gráfico de barras. La entrevista por su parte, se realizó al presidente del sector barrial, el Lcdo. Humberto Del Pezo. La ficha de observación se elaboró en base a los criterios de evaluación de redes sociales, entre ellos, el tipo de contenido, las interacciones, el diseño de la página y publicaciones, frecuencia y alcance del contenido.

En esta misma sección se elaboraron las conclusiones, las recomendaciones, la proyección bibliográfica y la colocación de los respectivos anexos (evidencias) de todo el trabajo realizado. El desarrollo de esta investigación permitirá y servirá como fuente de información para futuras generaciones que se interesen también en el estudio de estas nuevas plataformas digitales en el ámbito organizacional.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación referida a las redes sociales y estrategias de comunicación en el Comité Barrial El Paraíso de la parroquia José Luis Tamayo, centró su objetivo general en analizar la importancia del uso de las redes sociales como estrategias de comunicación, para una correcta difusión de información hacia sus habitantes, acompañado de los objetivos específicos como, identificar las redes sociales más influyentes, determinar cómo las estrategias de comunicación permiten el fortalecimiento interno y externo y sugerir el uso de las TIC para el mejoramiento de los procesos comunicacionales del comité barrial. Además de la hipótesis planteada; la implementación y el correcto uso de las redes sociales como recurso de estrategias de comunicación mejorará considerablemente a las gestiones realizadas por el Comité Barrial El Paraíso de la parroquia José Luis Tamayo. La investigación siguió una metodología mixta, con los enfoques cuantitativo y cualitativo de tipo descriptivo y no experimental. Las técnicas o instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron las encuestas, las entrevistas y una ficha de observación, la misma que sirvió para evaluar la Fanpage del Comité Barrial El Paraíso. La encuesta fue realizada a 240 habitantes del sector barrial, mientras que la entrevista estuvo dirigida al presidente del barrio El Paraíso. Se concluyó que, en efecto, desde la propia dirigencia barrial presenta falencias en cuanto al uso de estas plataformas, corroborando así, las teorías que afirman que las redes sociales han contribuido y mejorado la manera de comunicar, convirtiéndose en herramientas aptas para generar información.

**Palabras claves:** Redes sociales, estrategias de comunicación, comunicación organizacional, comunicación participativa, TIC.

## ABSTRACT

The present research work referred to social networks and communication strategies in the El Paraíso Neighborhood Committee of the José Luis Tamayo parish, focused its general objective on analyzing the importance of the use of social networks as communication strategies, for a correct diffusion of information to its inhabitants, accompanied by specific objectives such as identifying the most outstanding social networks, determining communication strategies that allow internal and external strengthening, and suggesting the use of ICTs to improve the communication processes of the neighborhood committee. In addition to the hypothesis raised; The implementation and correct use of social networks as a resource for communication strategies will improve with the improvement of the efforts made by the El Paraíso Neighborhood Committee of the José Luis Tamayo parish. The research followed a mixed methodology, with descriptive and non-experimental quantitative and qualitative approaches. The data collection techniques or instruments that were used were surveys, interviews and an observation sheet, the same one that originated to evaluate the Fanpage of the El Paraíso Neighborhood Committee. The survey was carried out among 240 inhabitants of the neighborhood sector, while the interview was addressed to the president of the El Paraíso neighborhood. It was concluded that, in effect, from the neighborhood leadership itself, it presents shortcomings in terms of the use of these platforms, thus corroborating the theories that affirm that social networks have contributed and improved the way of communicating, becoming tools suitable for generating information.

**Key words:** Social media, communication strategies, organizational communication, participatory communication, TIC.

## **CAPITULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

### **1.1. Descripción del problema**

Dado la fuerza que ha tenido el internet en los últimos años, las redes sociales se han convertido en importantes herramientas de comunicación, tanto en la gestión interna y externa de las organizaciones, puesto que, a través de ella se puede emitir una información de una manera más rápida y de fácil acceso. Sin embargo, el uso de estas plataformas ha representado un completo desafío para algunas entidades que de primera presentan problemas en cuanto a la implementación de estrategias de comunicación, como el caso del Comité Barrial El Paraíso, de la parroquia José Luis Tamayo.

En el marco de esta investigación, mediante observación directa, la problemática se evidencia en la carencia y escaso uso de redes sociales del Comité Barrial El Paraíso para la difusión y comunicación de las actividades que la entidad realiza en beneficio de sus habitantes, a esto se suma que, el comité cuenta con una sola red social (Facebook), sin embargo, la página aparece como inactiva, no se refleja y/o replica información, nula interacción social y existe poca visibilidad en su marca institucional, lo que según para Hugo, et al (2020), podría estar afectando los ámbitos de acción, aminorando la lealtad de su público objetivo. El comité barrial al no poseer otras herramientas de comunicación, acude a los denominados “Voz de los techos”, no obstante, la información en este medio es caduco y poco entendible. En concreto, esta problemática se relaciona también con la adopción de las TIC (Tecnologías de la información y comunicación) como estrategias de comunicación y el poco conocimiento que sus directivos tienen acerca las mismas.

Con base a lo anunciado, se podría indagar que la entidad al presentar falencias en el uso de estas herramientas digitales como estrategias de comunicación no cumple con su rol principal de informar, lo que repercute en la pérdida de fidelidad de sus habitantes, además de su bajo rendimiento, reputación e imagen institucional.



## **1.2. Formulación del problema**

Se plantea la siguiente formulación del problema:

- ¿De qué manera afecta a la organización la falta y escaso uso de herramientas digitales: redes sociales como estrategias de comunicación en el Comité Barrial El Paraíso?

## **1.3. Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son las redes sociales más influyentes para una correcta difusión de contenidos informativos?
- ¿Qué estrategias de comunicación permiten el fortalecimiento interno y externo del Comité Barrial El Paraíso?
- ¿De qué manera el uso de las TIC mejora los procesos comunicacionales del comité Barrial El Paraíso?

## **1.4. Justificación**

El vertiginoso surgimiento de las redes sociales ha sido clave en cuanto a la evolución de los medios de comunicación. A través de estas herramientas se ha logrado una mayor interacción entre individuos, como lo señala Pérez (2017), bajo intereses comunes cuyo alcance es impresionante. Dichas herramientas también se han convertido en medios necesarios para que las organizaciones logren una comunicación más precisa de sus mensajes, además de construir su propia imagen institucional y aumentar su proactividad. Pese a ello, muchas de estas organizaciones no cuentan o no están al tanto de su correcto uso.

La investigación presentada busca mediante un análisis teórico conceptual y práctico, recalcar la importancia de la implementación de redes sociales como recursos y estrategias de comunicación para una comunicación eficaz entre el Comité Barrial El Paraíso, los miembros que la conforman y su público objetivo, en este caso, los moradores del mismo sector barrial. Esto con la finalidad de identificar dichas situaciones que pueden estar afectando los procesos comunicativos internos y externos.

Los diferentes apartados y resultados presentados a lo largo de esta investigación permitirán a los directivos del comité barrial, siendo también los principales beneficiarios, establecer alternativas de solución a la realidad que la entidad presenta.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. General**

Analizar la importancia del uso de las redes sociales como estrategias de comunicación en el Comité Barrial El Paraíso, para una correcta difusión de información hacia sus habitantes.

### **1.5.2. Específicos**

- Identificar las redes sociales más influyentes para una correcta difusión de contenidos informativos.

- Determinar cómo las estrategias de comunicación permiten el fortalecimiento interno y externo del Comité Barrial El Paraíso.
- Sugerir la implementación y uso de las TIC para el mejoramiento de los procesos comunicacionales del comité Barrial El Paraíso.

## **1.6. Hipótesis**

La implementación y el correcto uso de las redes sociales como recurso de estrategias de comunicación mejorará considerablemente a las gestiones realizadas por el Comité Barrial El Paraíso de la parroquia José Luis Tamayo.

## **1.7. Variables**

### **1.7.1. Variable Independiente: Redes sociales**

Las redes sociales han servido como nuevos y atractivos canales de comunicación para que cualquier organización/empresa pueda mostrar su imagen institucional al público. Pérez, Ortiz & Flores (2015) en su investigación denominada Redes sociales en Educación y propuestas metodológicas para su estudio, mencionan:

Una red social, es una estructura formada en internet por una o varias personas, su creación y uso en la mayoría de los casos, depende de los intereses y necesidades de quienes lo conforman. Para ello, necesariamente se deben tomar en cuenta las acciones que se realizaran para mantenerla activa. Es imprescindible tomar nota de aquellos aspectos que serán claves a la hora de construir sus significados, conocer el valor de pertenencia y continuidad a los propósitos para los que fue creada. En el ámbito organizacional es importante que estos parámetros o criterios se manejen de acuerdo al cumplimiento de la misión, visión y los objetivos.

### **1.7.2. Variable Dependiente: Estrategias de comunicación**

Toda organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, debe manejar un Plan de Comunicación, al que estos deben de regirse en caso de presentar problemas que puedan estar afectando a la institución de manera interna y externa. Según Mendoza, Morán & Zavala (2020) en su trabajo Estrategias comunicacionales, menciona lo siguiente:

Las estrategias de comunicación, son estratégicas que sirven y ayudan a la correcta planificación de los intereses y objetivos que persigue la institución, sobre todo en sus procesos comunicativos. Esto se logra a través de los distintos canales y soportes que logran propiciar, ya sea la venta de un producto o simplemente dar información acerca de un servicio. Las estrategias además permiten mantener buenas relaciones con y entre sus miembros, logrando ganar notoriedad y confianza en su público.

En el siguiente apartado se encuentra el Anexo 1: Variables (Matriz de operacionalización)

## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

El presente trabajo de investigación conlleva principalmente a la realización de un análisis en el uso de las redes sociales como estrategias de comunicación, abordada desde el nivel internacional, nacional y local.

En un mundo globalizado y con vastos avances tecnológicos, el internet hoy en día se ha convertido en parte esencial en la vida de todo ser humano, llegando a transformar la manera de comunicarnos y relacionarnos con otras personas a través de nuevas herramientas digitales que a la par permiten una comunicación más eficaz. De allí, surgen las denominadas “redes sociales”. Flores, Gózález, & Lobo (2020), mencionan que, las redes sociales son un espacio en el cual dos o más individuos interactúan con otros mediante el uso de internet, este sistema permite el intercambio de información a través de códigos y canales, elementos característicos de la web 2.0. Quienes crean y hacen uso de estas redes pueden compartir intereses, opiniones o generar ideas. Sin dejar de mencionar que, estas herramientas son creadas con un objetivo en específico. En síntesis, estos nuevos espacios virtuales, han sido claves para la nueva era de la comunicación, puesto que, los medios tradicionales han tenido que adaptarse también a ellas para compartir y difundir sus contenidos. Sin duda alguna, estas plataformas han supuesto un campo de interacción y participación, convirtiéndose en instrumentos idóneos para la difusión de información.

De la misma forma, Alcaide (citado en Linares & Pozzo, 2018, pág.158), respecto a las redes sociales establece que, éstas, giran alrededor de un concepto en la que se pueden generar y compartir contenidos, ser lo que denominamos “prosumer”. Las redes sociales han servido para eso, para compartir y la mejor forma de generar credibilidad personal es ser consistentes, activos, y creadores directos de información a través de en internet. Hoy en día, tenemos a disposición una gran variedad de herramientas para intercambiar información, y ahí está la clave, en intercambiar. En razón a lo expuesto, es importante conocer cuáles son las redes sociales más influyentes, las que nos permitirán empatizar con el público y generar confianza en lo que se quiere transmitir.

Con base a lo anterior, esta investigación abarca también temas referentes a aquellas estrategias de comunicación que son empleadas en las gestiones internas y externas de las organizaciones. En este punto, se logrará determinar cuáles son los medios o canales más influyentes para lograr una comunicación más interactiva.

Se menciona que, una organización, con el solo hecho de existir comunica, por lo que no se debe dejar de lado el uso o la aplicación de nuevos métodos de comunicación que a largo plazo resultaran beneficioso para las instituciones.

Como lo indica Egas & Yance, (2018), las estrategias de comunicación representan un instrumento que, en base a los objetivos de la organización o empresa, facilita la ejecución de las mismas con la finalidad de crear vínculos y generar lazos abstractos con la comunidad.

Bajo este contexto, Pérez (2001, citado en Egas & Yance, 2018, pág.5) resalta que, las estrategias de comunicación en las instituciones desempeñan 3 misiones:

- Instancia la reflexión y el estudio respecto al vinculo de una organización/empresa con la poblacion.
- Sirve como guia ya que se describe la linea directriz para la comunicación.
- A traves de la practica, se le otorga congruencia a la variedad de comunicación de una organizacion.

Paucar & Borja (2020), aportan lo siguiente respecto a la interactividad en redes en relación a las estrategias de comunicación, señalan que es imprescindible impulsar la participación activa. Para ello, las nuevas plataformas digitales son definitivamente una excelente opción que garantiza una amplia cobertura de posibilidades creativas de innovación e interacción directa.

El objeto de estudio de esta investigación, consiste en analizar el impacto que tienen las redes sociales como importantes herramientas de información y comunicación, desde el ámbito organizacional y en base a la literatura teórica expuesta por diversos autores.

El contexto social está determinado desde la parroquia José Luis Tamayo, ubicada en el cantón Salinas en la provincia de Santa Elena. Actualmente la parroquia cuenta con 23 barrios, siendo el barrio El Paraíso uno de los barrios núcleo y primeros en establecerse dentro de la localidad. El Comité Barrial está presidido actualmente por el Lic. Humberto Del Pezo.

## **2.2. Marco conceptual**

### **2.2.1. Redes Sociales**

Las redes sociales, como herramientas comunicativas permiten conectar personas. Buxarrais (2016) afirma que, a través de dichas plataformas se logra la transmisión de conocimientos y la colaboración entre personas, siendo parte de nuestra cotidianidad. Dicho de este modo, en el ámbito profesional y empresarial, también es importante, ya que, actualmente para las organizaciones se han convertido en herramientas interactivas y eficaces cuyo propósito se basa en fomentar las relaciones y facilitar la comunicación. Poco a poco estas plataformas digitales fueron trascendiendo e innovando sus funciones, catalogándose como una de las herramientas de mayor alcance por encima de los medios tradicionales.

#### **Características**

El uso de estas redes han ido variando con el tiempo, pasando de ser simples medios de ocio a convertirse en herramientas necesarias en una empresa u organización. La creación de una Fanpage en este caso, resulta una característica clave para la difusión de contenidos según Aristizabal, Patiño, & Romero, resaltan:

Las redes sociales, desde el ámbito estratégico pueden constituirse como un elemento que genera ventajas competitivas, producto de la innovación en las organizaciones. Al implementar redes sociales se logra compartir rápidamente información sobre productos o servicios en tiempo real y recibir una retroalimentación de forma casi instantánea, ayuda a construir mejores relaciones con el público y permite el acercamiento hacia ellos. (2018, pág. 54)

El uso adecuado de las redes sociales presupone un modelo actual que permite mejorar la proyección de la organización logrando ver al instante óptimos y eficientes resultados.

### **2.2.2. Estrategias de comunicación**

La etapa de las estrategias dentro de las organizaciones es considerada como uno de las más importantes, constituyéndose como un aspecto clave en la gestión comunicativa: “Desde la línea global de comunicación: se presenta a la estrategia como la etapa en la que se establecen las líneas

básicas de acción y/o políticas generales que van a guiar todas las decisiones en materia de comunicación y relaciones públicas” (Madróñero & Capriotti, 2018, pág. 177). Bajo este concepto, las estrategias pueden plantearse como el conjunto de procesos o etapas que se desarrollan para gestionar adecuadamente los procesos de comunicación que maneja una organización.

### **Características**

Las estrategias de comunicación ayudan a mejorar significativamente la imagen de una organización, además de proporcionar una comunicación eficaz.

La estrategia de comunicación debe estar acorde a los objetivos, tanto de la organización como de las audiencias, es por ello que, resulta necesario prestar atención al entorno, analizar la forma de hablar de los usuarios para poder generar una conexión, lo que también implica conocer aquellos datos como las principales actividades que realizan, es decir que leen, que tipo de contenido comparten, cuando se conectan, que otros medios utilizan para informarse. Las respuestas a estas interrogantes deben alimentar la estrategia comunicacional que debe ser atractiva y diferente para impactar. (San Lucas, Tolozano, & León, 2020, p.350)

Para que la organización logre alcanzar sus objetivos es necesario que la misma se plantee acciones de acuerdo a las acciones de comunicación.

#### **2.2.3. Redes Sociales**

Las redes sociales juegan un papel importante en las gestiones realizadas y descritas en cualquier proceso comunicativo y de cualquier organización. Para Boyd I Ellison (2012, citado en Miralles, Giones, & Muñoz, 2013, pág.7), las redes sociales son servicios web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. Estos espacios virtuales resultan ventajosas a la hora de establecer relaciones con los usuarios, puesto que permiten darles un valor agregado a los procesos de comunicación.



## Características

Desde su aparición, las redes sociales han significado un gran aporte para las empresas u organizaciones que buscan un contacto más rápido y directo con su público. De modo que, éstas deben tener en cuenta las características, funcionalidades, tendencias a nivel mundial y el impacto que generará la utilización de redes sociales en la organización.

Según un reporte de We Are Social, en su informe Digital 2022: “Hay 4.620 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que representa un crecimiento interanual de más del 10% (424 millones de nuevos usuarios) desde el año pasado. El número de usuarios de las redes sociales actualmente equivale a más del 58% de la población total del mundo, es decir, más de la mitad” (2022, pág. 1).

De acuerdo a estos datos, se puede determinar qué; Facebook sigue siendo una de las plataformas líderes dado por su gran alcance, fácil manejo y accesibilidad a la información.

A continuación, se presenta una lista de las 6 plataformas más utilizadas a nivel mundial según el reporte de (Statista, 2022), con recorte, enero 2022.

**Facebook:** Encabezando la lista, esta plataforma, cuyo director ejecutivo y fundador es Mark Zuckerberg, cuenta actualmente con **2.910 millones** de usuarios activos a nivel mundial. Esta red social forma parte del conglomerado de redes sociales y tecnologías pertenecientes a Meta (Meta Platforms Inc.). Permite compartir información, noticias, contenidos multimedia, además de crear perfiles y establecer amistades con personas de otras nacionalidades.

**YouTube:** Perteneciente a Google, esta plataforma cuenta con **2.562 millones** de usuarios a nivel mundial. Es un sitio de internet que permite a los usuarios subir y observar videos de una forma rápida y sencilla. En tiempo real los usuarios pueden interactuar, incrementando suscriptores a través del número de vistas.

**WhatsApp:** También perteneciente a Meta (Meta Platforms Inc.), esta red social se consolida como una de las plataformas más utilizadas en cuanto a mensajería instantánea. Cuenta con **2.000 millones** de usuarios a nivel mundial. Permite enviar textos y contenidos multimedia. WhatsApp ha incorporado otras funcionalidades facilitando así el envío de mensajes.

**Instagram:** Cuenta con **1.478 millones** de usuarios en el mundo. Es una aplicación móvil que permite compartir videos e imágenes con efectos y funcionalidades atractivas para los usuarios, a la vez que se pueden compartir y reaccionar.

**Weixin/WeChat:** Es una plataforma de origen chino, que también ofrece el servicio de mensajería instantánea y llamadas gratis bajo un sistema de pago online. Esta aplicación cuenta con **1.263 millones** de usuarios a nivel mundial.

**TikTok:** Su lanzamiento se dio en el año 2016. Nueva y sorprendentemente incorporándose a la familia de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, cuenta ya con **1.000 millones** de usuarios activos en el mundo. Es una ampliación que permite crear, subir y compartir videos de corta duración.

#### **2.2.4. Facebook**

Dada su popularidad, Facebook se ha convertido sin duda alguna en una de las plataformas más utilizadas, tanto en el ámbito social como organizacional.

Según datos de We Are Social, en su Reporte Digital 2022, en su último informe anual sobre las tendencias digitales, redes sociales y móviles, **Facebook** sigue siendo la red social más utilizada en el mundo (We Are Social, 2022). Esta red social ha alcanzado hasta finales del 2021, alrededor de 2,91 mil millones de usuarios activos en todo el mundo (Statista, 2022).

Es por ello que, la presencia continua en Facebook simboliza un aspecto clave en la gestión y estrategia actual de comunicación en las organizaciones.

#### **Características**

Las funcionalidades que ofrece Facebook y las que se han ido incorporando con el pasar de los años resultan muy interesantes. Puesto que, a través de ella, se amplía el alcance si de administración de información se trata.

Como lo resalta una de las características que ofrece esta aplicación y que las organizaciones o entidades han visto una oportunidad para conectar con la comunidad, es la creación de “fanpages”, o comúnmente conocidos como “página de Facebook”, que son perfiles públicos que permiten a las organizaciones mantenerse activos en las redes, de

acuerdo a las publicaciones y contenidos que se comparten y las actualizaciones que hacen de la misma. (Zeler, 2017, pág. 34)

De esta manera, las organizaciones encuentran en esta plataforma una herramienta de visibilidad, proyección, participación, interacción y escucha activa con determinado público.

### **Feedback o retroalimentación en las redes sociales**

En el ámbito organizacional, es necesario una “retroalimentación”, de forma que se pueda conocer la conducta y el comportamiento que están adquiriendo las personas en cuanto a la información/servicio que estas ofrecen.

Según Giraudier (2018, citado en Arana, et al, 2020, pág.364), definió al feedback como aquel medio que se compone de un emisor, la misma que se encarga de recoger los puntos de vistas, reacciones u opiniones de la otra persona con la interactúa (receptor). En dicha comunicación bilateral se intercambia información relevante, bajo el desarrollo de una serie de habilidades comunicativas que se ajusten al entorno del destinatario.

Esta actividad de gran alcance y proyección se puede evidenciar hoy en día a través de las diferentes plataformas digitales. Su evaluación y resultados permitirán a la organización conocer las percepciones que tiene el público acerca de la misma y si la información que están recibiendo se adapta a sus necesidades.

En base a los objetivos que plantea la organización, el Feedback debe denotar ciertos temas que le resulten de interés para quienes reciben la información (receptor), es por ello que debe ser descriptivo, claro y preciso, como lo señalan Arana, et al.

El Feedback se caracteriza por desarrollarse y quedarse plasmado en la mente de las personas que reciben la información, además de permitir ampliar la confianza de ellos en un determinado entorno. En el ámbito organizacional, es importante que los directivos mantengan esa interacción fluida con su público, presentar evaluaciones periódicas en torno a temas de relevancia tanto para la organización como para la comunidad será clave para una recepción centrada y simple. (2020, pág. 364)

De acuerdo a lo mencionado, el Feedback en redes también influye de manera positiva y negativa, de acuerdo al direccionamiento en la evaluación de la recepción de mensajes

### **2.2.5. Comunicación digital**

En los últimos años, el desarrollo de la tecnología digital ha supuesto un gran avance en cuanto a la aparición de nuevos medios o plataformas para la difusión de información, y de las que el ciudadano tiene acceso.

Forero (2013, citado en Álvarez & Illescas, 2021, pág.75), define a la comunicación digital como un proceso que facilita la interacción entre medios de comunicación y usuarios. Parte de la comunicación social, centrada en que cada individuo elabora y comparte mensajes, en este caso, en plataformas digitales con el objetivo de ampliar su reconocimiento.

A partir de aquello, la comunicación digital configura nuevas formas de construcción y estructuración de mensajes. Dicho en el ámbito organizacional, este sistema se direcciona bajo una gran oferta de contenidos publicados a través de las redes sociales.

#### **Características**

La comunicación digital en los últimos tiempos, ha sido un sistema promotor para que muchas organizaciones finalmente dejen de lado sus metodologías tradicionales para sumar innovación dentro de sus estrategias comunicativas.

Es así como Álvarez & Illescas (2021), en su investigación, mencionan tres elementos característicos de la comunicación digital: Hipertextualidad, Multimedialidad e Interactividad.

La hipertextualidad, ofrece la posibilidad de enlazar a través de vínculos, documentos y contenidos multimedia, en una comunicación más directa con los usuarios.

La multimedialidad por su parte, abarca la incorporación de una serie de elementos como imágenes, texto y sonido, en la entrega de información.

Mientras que la interactividad, en un punto más analítico y práctico, se refiere a la conexión que existe entre el público que recibe la información con los contenidos que se emiten, a través de los nuevos medios (plataformas digitales).

En otras palabras, la comunicación digital según el portal web Crehana, Baumann (2021), las características principales de la comunicación digital son las siguientes:

- Es inmediata

- Es multimedia
- Permite la interactividad
- Actualización de información en tiempo real
- Es multidireccional
- Amplia la audiencia
- Se ha convertido en una vitrina para la identidad organizacional
- Establece relaciones interpersonales

### **2.2.6. Comunicación externa**

La comunicación dentro y fuera de las organizaciones es un pilar fundamental para un óptimo desarrollo de las gestiones estratégicas. En este contexto, la comunicación externa comprende la forma en como la organización se muestra ante su público a través de la utilización de diferentes medios de comunicación.

La comunicación externa se compone de aquellos elementos externos a la organización que tiene cierto grado de influencia en ella. Se constituye como un factor clave a la hora de institucionalizar, ya que su principal objetivo es fortalecer la imagen e incrementar la fidelidad de las personas. Para ello, es necesario hacer uso de los medios o canales de comunicación aptos para la emisión de mensajes. (Pinto, 2017, pág. 182)

Partiendo de esta idea, las organizaciones deben adaptarse a los nuevos modelos de comunicación, aplicándola no solo como una herramienta estratégica, sino como un elemento fundamental, donde la misión-visión de las organizaciones y la influencia de los públicos se complementan, convirtiéndose en entes capaces de crear vínculos y aportar de manera positiva el futuro de cualquier entidad.

#### **Características**

Dado que la comunicación externa tiene por finalidad transmitir información sobre la imagen y las gestiones realizadas por la organización a su público objetivo o a la sociedad en general. Bartoli (citado en Pinto, 2017, pág.183), menciona la existencia de tres tipos de comunicación externa; la comunicación externa operativa, comunicación externa estratégica y la

comunicación externa de notoriedad. Sin embargo, en la siguiente investigación y de acuerdo a la problemática estudiada, el análisis se centra en la comunicación externa de notoriedad.

De acuerdo a lo expuesto, la comunicación externa de notoriedad: “Se basa en mostrar a la empresa u organización como una institución que informa todo aquello relacionado a la misma, desde los productos/servicios que ofrece hasta la proyección de su imagen institucional” Bartoli (citado en Pinto, 2017, pág.183). La comunicación externa también se convierte en una herramienta significativa para la opinión pública.

De este modo, este tipo de comunicación indispensable en toda organización permite generar vínculos entre los diversos actores sociales, que al complementarse logra una interacción más directa, beneficiando a ambas partes.

### **2.2.7. TICS**

Uno de los retos a los que se enfrentan las instituciones hoy en día es al desarrollo de nuevas estrategias competitivas que les permitan no solo el acceso, sino a la producción, circulación y uso correcto de la información, como la incorporación de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación).

Como lo indica Gil (2002, citado en Cano, 2017, pág.503), las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) se constituyen como: “El conjunto de aplicaciones, programas, sistemas, técnicas y herramientas tecnológicas asociadas a la digitalización de mensajes, entre textos, imágenes y sonidos en tiempo real, permitiendo a su vez el almacenamiento y procesamiento de la información” (2017, pág. 503).

En base a esto, se expone también lo mencionado por Laud & Thies (2002, citado en Cano, 2017, pág.503), cuyas investigaciones concluyen que el uso de las TIC no solo contribuyen al cambio, sino que además, lo potencian, dándole más flexibilidad a la institución, agilizando sus procesos de cambios tanto estructurales como culturales, logrando que la comunicación y la difusión de información se realice de una manera más rápida y eficiente.

## **Características**

En los últimos años, invertir en tecnología y realizar una evaluación general de la misma se convierte en una estrategia altamente competitiva para las organizaciones. Por ello, es importante conocer sus características.

Cabero (1998, citado en La Torre, 2019, pág.15) menciona 7 características principales de la TICs, las mismas que son: la inmaterialidad, la interactividad, la interconexión, la instantaneidad, la digitalización, la innovación y la diversidad.

A esto se suma sus ventajas, como la velocidad, mayor capacidad y distribución de información, facilidad en el manejo de programas e interacción con el público también en tiempo real.

### **2.2.8. Reputación organizacional**

Un aspecto clave a analizar en este apartado es la forma en como las organizaciones se proyectan ante su público y como éstas las perciben. Las reputaciones positivas resultarán un beneficio para las mismas aumentando la fidelidad de las personas, como lo señala Pulido (2016, citado en Velarde & Pulido, 2018, pág. 246).

El concepto de reputación organizacional implica dar un paso más en relación a cómo es percibida la organización. Su definición más aceptada implica concebir el término reputación corporativa como el resultado de la confrontación entre las expectativas y demandas de los Stakeholders de una empresa o institución y el comportamiento organizacional real que dicha empresa o institución demuestra a lo largo del tiempo. (2018, pág. 246)

En definitiva, la reputación organizacional es aquello que los públicos piensan de la institución. Una correcta gestión integral de la misma logrará que el público piense lo que las instituciones quieren que piensen de ellos. Complementándose además con la responsabilidad social.

## **Características**

En base a lo expuesto, hablar de reputación organizacional es sin duda alguna hablar de mantener confianza con las personas a través de las gestiones estratégicas empleadas por las organizaciones.

Carrió (2013, citado en Velarde & Pulido, 2018, pág.246), establece que la reputación organizacional depende de cuatro factores:

- La calidad (de los productos, la gestión, los empleados, las relaciones, etc.)
- El rendimiento (económico, financiero, de innovación, etc.)
- La responsabilidad (social, medioambiental, fiscal, legal, etc.)
- El atractivo (autenticidad, diferenciación, relevancia, confianza, etc.)

Su evaluación, por lo tanto, radica en como nuestro público objetivo mide sus valoraciones a través de las percepciones que ellos tiene acerca de la institución en su marca.



### **2.3. Marco Legal**

El uso de los medios de comunicación, herramientas tecnológicas y el libre acceso a la información como derecho de todas las personas se encuentra reglamentada bajo los principios legislativos y acuerdos de organizaciones internacionales y nacionales. Las mismas que se detallan a continuación:

#### **(Organización de Estados Americanos, Principio 4, 2000)**

El acceso a la información en poder del Estado es un derecho fundamental de los individuos. Los Estados están obligados a garantizar el ejercicio de este derecho. Este principio sólo admite limitaciones excepcionales que deben estar establecidas previamente por la ley para el caso que exista un peligro real e inminente que amenace la seguridad nacional en sociedades democráticas. Este principio establece que el acceso a la información en poder del Estado se constituye como un derecho fundamental de los individuos y que los mismos están obligados a garantizarlo. En relación con el objeto particular de este derecho, se entiende que las personas tienen derecho de requerir documentación e información registrada en archivos públicos o procesada por el Estado, es decir información considerada de una fuente pública o documentación oficial del Estado.

#### **(Constitución de la República Del Ecuador, Artículo 18, 2008)**

**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.

**(Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Artículo 16, 2019)**

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

**Art. 16.-** Principio de transparencia. - Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

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

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

Las bases legales en las que se fundamenta esta investigación servirán como un aporte para las organizaciones que, requieran en el marco de la implementación de redes sociales y estrategias de comunicación un análisis profundo para el direccionamiento adecuado de los procesos internos, respondiendo a los requerimientos de una sociedad moderna y globalizada.

## **CAPITULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo de investigación**

El presente trabajo de investigación es de tipo básica. Esteban (2018), señala que, la investigación básica recibe el nombre de pura porque se interesa en un objetivo crematístico, basado en descubrir nuevos conocimientos. El estudio general se da debido a los principales problemas de comunicación que a simple vista se logra evidenciar por parte del Comité Barrial El Paraíso y quienes la conforman.

### **3.2. Enfoque de la investigación**

La investigación está direccionada bajo un enfoque cuantitativo – cualitativo o también conocido como enfoque mixto. Para Otero (2018), implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio, permitiendo al investigador abordar el tema desde una perspectiva más amplia y profunda. Bajo este contexto, el enfoque cuantitativo se concentra en recolectar la información a través de datos numéricos para un posterior análisis e interpretación de resultados. Con el enfoque cualitativo se estudiará la realidad del objeto de estudio basado en las problemáticas referente al escaso uso de redes sociales y estrategias de comunicación utilizadas por los miembros del Comité Barrial El Paraíso.

### **3.3. Diseño de la investigación**

El diseño es descriptivo, que según Monjarás, et al (2019), es aquella que se efectúa cuando se describen los componentes principales del objeto de estudio. En la que también se podrán describir por medio de frecuencias y promedios, con intervalos de confianza. Dichos parámetros servirán para una descripción generalizada de las variables relacionadas al uso de redes sociales y estrategias de comunicación.

De igual manera, la investigación es no experimental; Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionan que, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observa en su ambiente natural para analizarlos. De acuerdo a lo expuesto, la información recolectada acerca del estudio de las variables y su posterior, resultado permitirá determinar las principales causas y establecer alternativas de solución ante la problemática planteada.

### **3.4. Métodos de investigación**

El método de investigación es bibliográfico. Barraza (como se citó en Reyes & Carmona, 2020, pág.1), afirma que, este tipo de investigación se caracteriza por la utilización de información secundaria como fuente de información, la misma que procede de diferentes bases para posteriormente proporcionar una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión.

Se fundamenta en un método inductivo y deductivo de acuerdo a los enfoques de investigación. Abreu (2014), plantea que, a través del método inductivo, se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta de índole general. Fluye de lo particular hasta lo general. Mientras que el método deductivo, se basa en determinar esa realidad de forma particular.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

Para la recolección de datos e información, se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos:

#### **3.5.1. Encuesta**

También denominados cuestionarios, que, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), se compone de una serie de preguntas respecto de una o más variables que se quieren medir. La encuesta se compone de 10 preguntas, la misma que estuvo dirigida a los habitantes del sector barrial El Paraíso. Dichos resultados permitieron conocer a profundidad el grado de

importancia de las redes sociales, entre otras herramientas comunicativas manejadas por la institución. Para la elaboración de dicha encuesta se tomaron en cuenta el tipo de **preguntas cerradas**, con respuestas dicotómicas “Si” y “No”; y varias opciones de respuesta. Los autores mencionan que, una encuesta con preguntas cerradas y repuestas previamente delimitadas resultan más fáciles de codificar.

### 3.5.2. Entrevista

La entrevista cualitativa es más flexible y abierta que la cuantitativa. Hernández, Fernández, & Baptista (2014), la definen como una reunion para conversar e intercambiar información, entre una o mas personas. Las entrevistas, ademas de permitir establecer una comunicación mas directa con los involucrados en el tema, se logran conocer mas detalles, las mismas que enriqueceran la investigación.

De acuerdo a esto, la entrevista estuvo dirigida al presidente del Comité Barrial El Paraiso, el Lic. Humberto Del Pezo Del Pezo, cuyas preguntas fueron de tipo estructuradas, entre generales, de opinión y de antecedentes.

### 3.5.3. Observación

De igual manera, se utilizó como técnica la observación directa. Fernández (2006), recalca que la observación es una técnica que consiste en el registro sistemático, valido y confiable de información. En base a esto, se elaboró una ficha de observación, la misma que sirvió para analizar ciertos aspectos e indicadores de la página de Facebook del Comité Barrial El Paraíso en relación al diseño, tipo de contenido, descripción de la publicación e interacción de sus usuarios.

## 3.6. Universo, población y muestra

Se considera como universo o población a los habitantes del barrio El Paraíso de la parroquia José Luis Tamayo. Vara (2012), lo define como el conjunto de sujetos que tienen una o más propiedades en común, y se encuentran en un mismo espacio - territorio.

En cuanto a la muestra, Vara (2012), menciona que es el conjunto de sujetos extraídos de la población, las mismas que serán seleccionadas a través de un método racional o formula

aplicable en dichos casos, pero siempre formando parte de la población. Se utilizó un tipo de **muestreo no probabilístico**, puesto que, no todos tuvieron la misma probabilidad de formar parte de la muestra, ya que para este estudio también se consideraron los criterios de inclusión y exclusión para la delimitación poblacional. A continuación, se detallan:

- Exclusión

Niños: Hasta los 15 años

Adultos mayores: A partir de los 65 años

- Inclusión

Habitantes de las demás edades

Considerando estos criterios, se aplicó una fórmula de población infinita, ya que no se conoció la cifra exacta de la población (número total de habitantes del barrio El Paraíso).

Para la extracción de la muestra, se aplicó la siguiente formula:

Fórmula para calcular la muestra con población infinita

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.5 \times 0.5}{0.004} = \frac{0.96}{0.004}$$

**n = 240**

**e:** Error de estimación – 7% (0,7)

**Z:** Nivel de confianza – 95% (1.96)

**P:** Variabilidad positiva – 0.5

**q:** Variabilidad negativa – 0.5

Total, de encuestados: **240 moradores.**

## **CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Procesamiento de la información**

Una vez aprobado los instrumentos (encuesta – entrevista y ficha de observación), se procedió a la aplicación de las mismas. La encuesta se efectuó por medio de un formulario de Google en línea, el mismo que fue enviado a través de las herramientas de WhatsApp y Facebook. Una vez culminado las encuestas a los 240 moradores del barrio El Paraíso, los resultados fueron procesados para su posterior análisis. Se utilizó el diseño de grafico de pastel y el grafico de barras para representar de forma porcentual los resultados más relevantes de la investigación.

La entrevista, por su parte, se envió a través de un documento por WhatsApp al presidente del Barrio El Paraíso. Dicho documento contenía todos los parámetros y temática de respuesta a las 4 preguntas planteadas. Para su análisis se consideró la elaboración de una tabla donde se podrían anotar los aspectos más relevantes mencionado por el entrevistado, con carácter cualitativo y sus respectivas observaciones.

En cuanto a la estructura de la ficha de observación, se elaboró una tabla, la misma que contenía los indicadores a evaluar y las observaciones que se evidenciaban en la página del Comité Barrial El Paraíso.



## 4.2. Análisis e interpretación de los resultados

En el siguiente apartado se muestran los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes del sector barrial El Paraíso de la parroquia José Luis Tamayo, bajo la medición de respuestas dicotómicas y varias opciones de respuesta.

**Tabla 1. Las redes sociales se constituyen como importantes herramientas de comunicación. De acuerdo a esto, ¿Cuáles de las siguientes redes sociales considera las más importantes para una correcta gestión de información en una organización pública?**

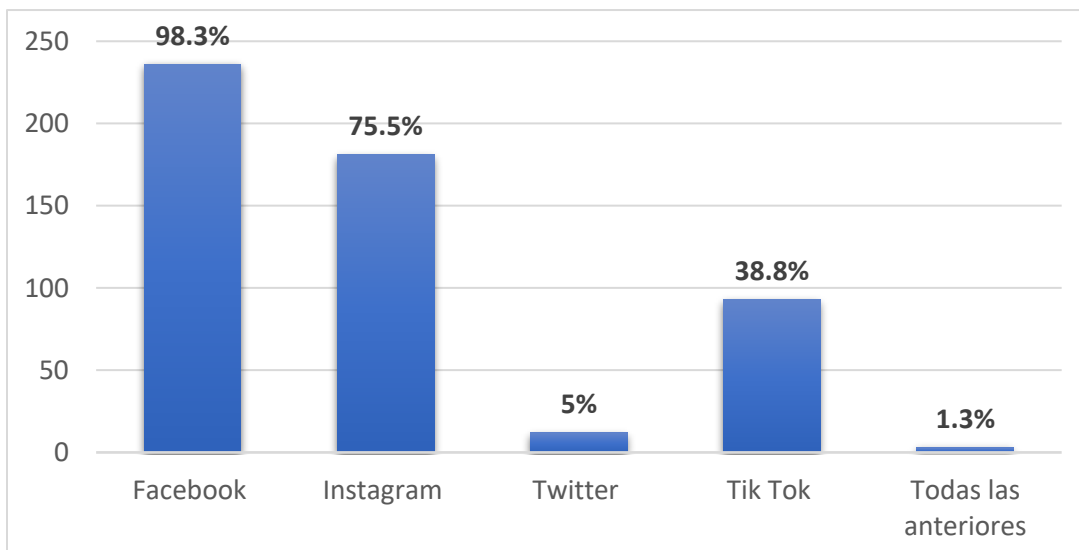
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	236	98.3%
Instagram	181	75.4%
Twitter	12	5%
Tik Tok	93	38.8%
Todas las anteriores	3	1.3%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del barrio El Paraíso

Elaborado por: Katherine Dayana De La Cruz Reyes

Fecha: 2022

**Figura 1. Las redes sociales se constituyen como importantes herramientas de comunicación. De acuerdo a esto, ¿Cuáles de las siguientes redes sociales considera las más importantes para una correcta gestión de información en una organización pública?**



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Análisis:** Los encuestados seleccionaron las opciones de la siguiente manera: con un total de veces, Facebook (236) correspondiente al (98.3%); Instagram (181) igual al (75.4%); Twitter (12) equivalente al (5%); Tik Tok (93) correspondiente al (38.8%) y todas las anteriores (3) equivalente al (1.3%). En relación a la pregunta, las redes sociales se constituyen como importantes herramientas de comunicación. De acuerdo a esto, ¿Cuáles de las siguientes redes sociales considera las más importantes para una correcta gestión de información en una organización pública?

**Tabla 2** *¿Cada que tiempo cree que las organizaciones públicas deben evaluar el alcance y las interacciones (engagement) de cada red social, esto con el objetivo de conocer si la información está siendo receptada por sus usuarios?*

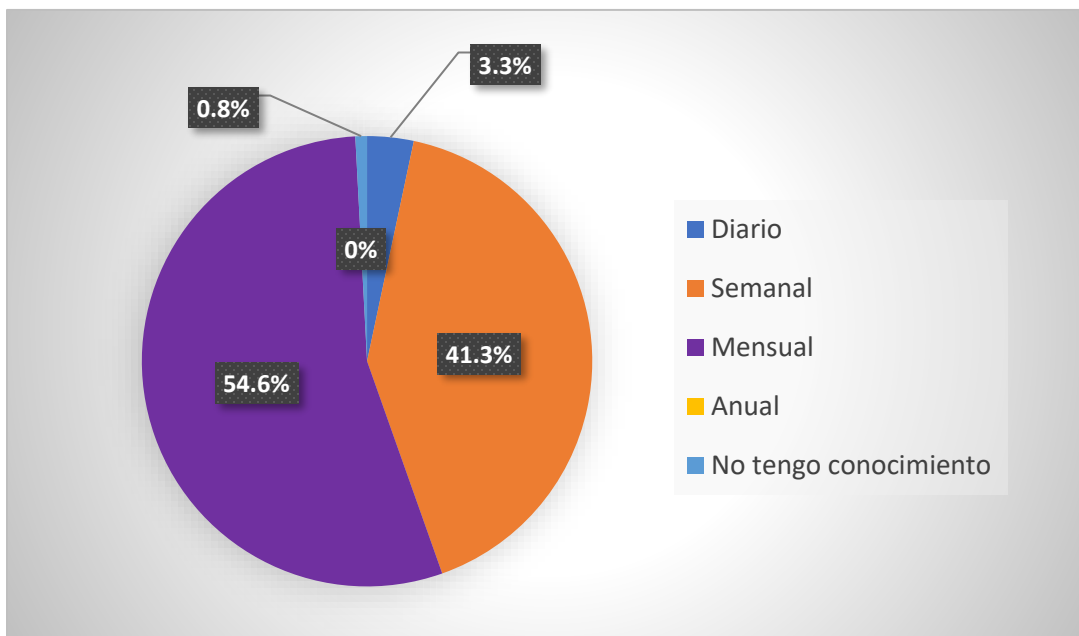
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Diario	8	3.3%
Semanal	99	41.3%
Mensual	131	54.6%
Anual	0	0%
No tengo conocimiento	2	0.8%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes del barrio El Paraíso

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Fecha:** 2022

**Figura 2** *¿Cada que tiempo cree que las organizaciones públicas deben evaluar el alcance y las interacciones (engagement) de cada red social, esto con el objetivo de conocer si la información está siendo receptada por sus usuarios?*



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Análisis:** Los encuestados seleccionaron las opciones de la siguiente manera: Diario (8) correspondiente al (3.3%); Semanal (99) equivalente al (41.3%); Mensual (131) igual al (54.6%); Anual (0) correspondiente al (0%) y No tengo conocimiento (2) correspondiente al (0.8%). En relación a la pregunta, cada que tiempo cree que las organizaciones públicas deben evaluar el alcance y las interacciones (engagement) de cada red social, esto con el objetivo de conocer si la información está siendo receptada por sus usuarios.

**Tabla 3. Indique el número de publicaciones diarias que considera pertinente que las instituciones públicas deberían postear en sus redes sociales, a fin de cumplir con las necesidades de información de la población.**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1 post por día	1	0.4%
2 post por día	4	1.7%
3 post por día	9	3.8%
4 o 5 post por día	88	36.7%
Depende de la información generada durante el día	138	57.5%

---

**Total**

**240**

**100%**

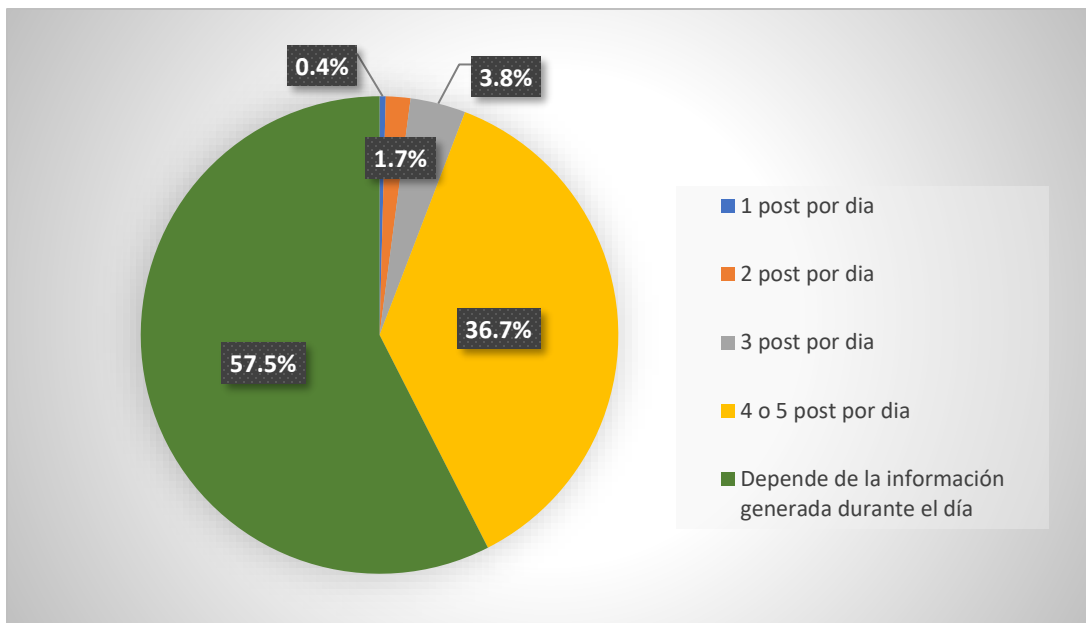
---

**Fuente:** Habitantes del barrio El Paraíso

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Fecha:** 2022

**Figura 3. Indique el número de publicaciones diarias que considera pertinente que las instituciones públicas deberían postear en sus redes sociales, a fin de cumplir con las necesidades de información de la población.**



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Análisis:** Los encuestados seleccionaron las opciones de la siguiente manera: 1 post por día (1) igual al (0.4%); 2 post por día (4) equivalente al (1.7%); 3 post por día (9) correspondiente al (3.8%); 4 o 5 post por día (88) igual al (36.7%) y depende de la información generada durante el día (138) correspondiente al (57.5%). Respecto a la pregunta, indique el número de publicaciones diarias que considera pertinente que las instituciones públicas deberían postear en sus redes sociales, a fin de cumplir con las necesidades de información de la población.

**Tabla 4. Las redes sociales, se caracterizan por el intercambio de información entre una organización y usuario de una manera más fácil. De esta manera, ¿Considera importante la realización de una retroalimentación de toda la información emitida en estas plataformas?**

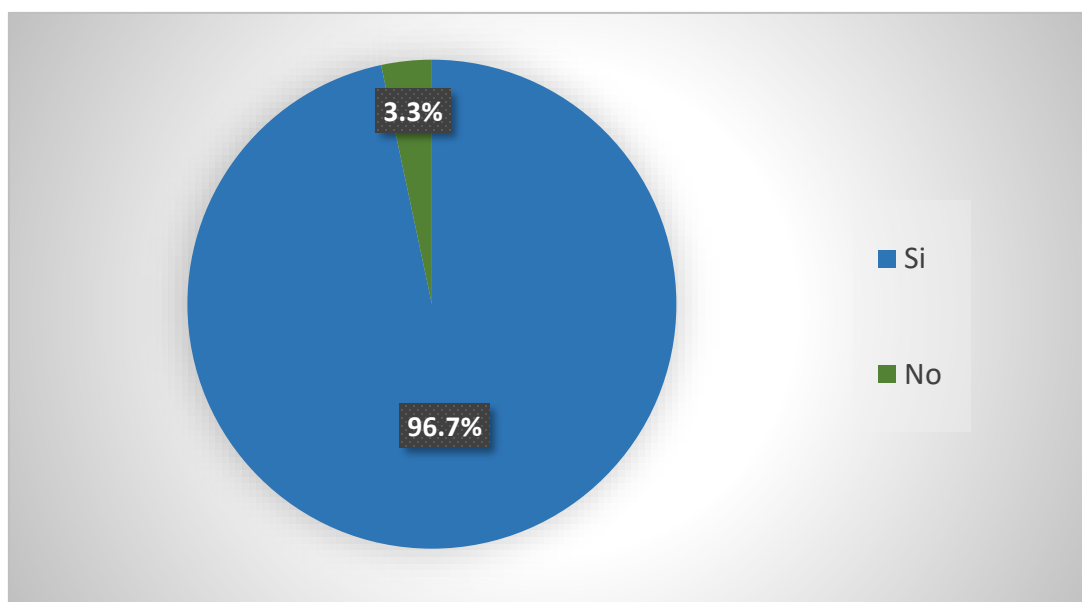
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	232	96.7%
No	8	3.3%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes del barrio El Paraíso

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Fecha:** 2022

**Figura 4. Las redes sociales, se caracterizan por el intercambio de información entre una organización y usuario de una manera más fácil. De esta manera, ¿Considera importante la realización de una retroalimentación de toda la información emitida en estas plataformas?**



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Análisis:** los encuestados seleccionaron las opciones de la siguiente manera: Si (232) equivalente al (96.7%) y No (8) correspondiente al (3.3%). Respecto a la pregunta. Las redes sociales, se caracterizan por el intercambio de información entre una organización y usuario de

una manera más fácil. De esta manera, ¿Considera importante la realización de una retroalimentación de toda la información emitida en estas plataformas?

**Tabla 5. Es necesario que toda institución pública realice una evaluación para conocer las preferencias informativas que generan mayor impacto en la población. ¿Qué contenidos les resultan más interesante observar en las redes sociales?**

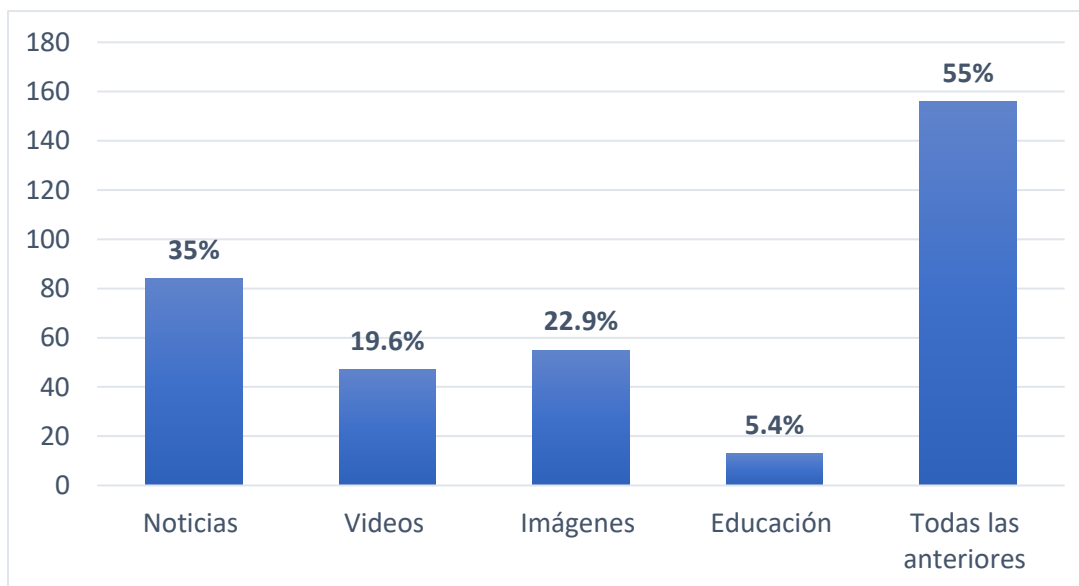
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Noticias	84	35%
Videos	47	19.6%
Imágenes	55	22.9%
Educación	13	5.4%
Todas las anteriores	156	55%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes del barrio El Paraíso

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Fecha:** 2022

**Figura 5. Es necesario que toda institución pública realice una evaluación para conocer las preferencias informativas que generan mayor impacto en la población. ¿Qué contenidos les resultan más interesante observar en las redes sociales?**



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Análisis:** Los encuestados seleccionaron las opciones de la siguiente manera: de acuerdo al número de veces, Noticias (84) equivalente al (35%); Videos (47) correspondiente al (19.6%); Imágenes (55) igual al (22.9%); Educación (13) correspondiente al (5.4%) y todas las anteriores (156) equivalente al (65%). Respecto a la pregunta, es necesario que toda institución pública realice una evaluación para conocer las preferencias informativas que generan mayor impacto en la población. ¿Qué contenidos les resultan más interesante observar en las redes sociales?

**Tabla 6. Además de los “altavoces”, ¿Por qué otros canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de las actividades que realiza el Comité Barrial El Paraíso?**

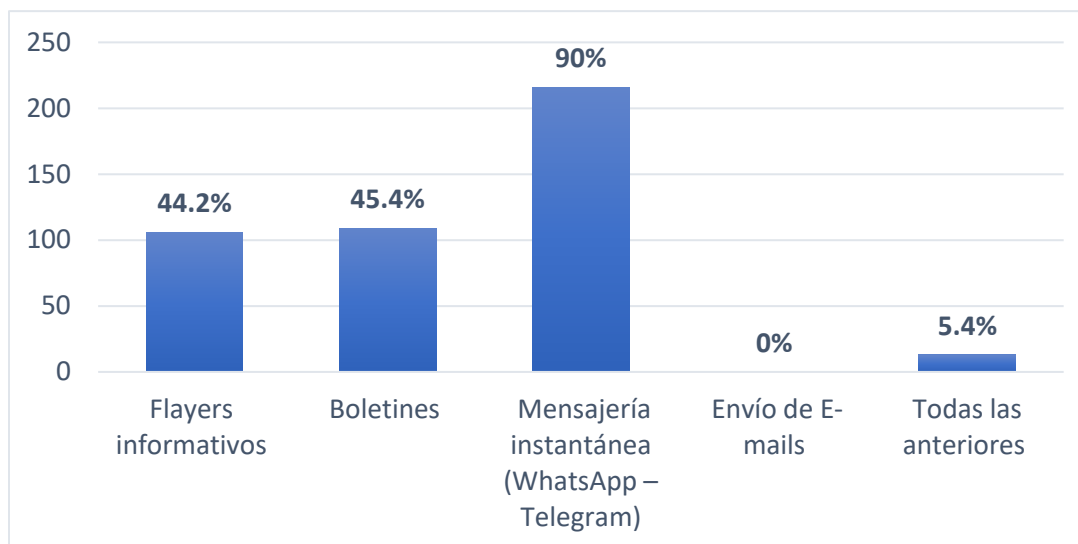
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Flayers informativos	106	44.2%
Boletines	109	45.4%
Mensajería instantánea (WhatsApp – Telegram)	216	90%
Envío de E-mails	0	0%
Todas las anteriores	13	5.4%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes del barrio El Paraíso

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Fecha:** 2022

**Figura 6. Además de los “altavoces”, ¿Por qué otros canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de las actividades que realiza el Comité Barrial El Paraíso?**



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Análisis:** Los encuestados seleccionaron las opciones de la siguiente manera: de acuerdo al número de veces, Flayers Informativos (106) correspondiente al (44.2%); Boletines (109) igual al (45.5%); Mensajería instantánea (WhatsApp - Telegram) 216 correspondiente al (90%), Envío de E-mails (0) equivalente al (0%) y todas las anteriores (13) igual al (5.4%). Respecto a la pregunta, además de los “altavoces”, ¿Por qué otros canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de las actividades que realiza el Comité Barrial El Paraíso?

**Tabla 7. ¿Qué tan importante considera la realización de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en el Comité Barrial El Paraíso?**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	128	53.3%
Neutral	10	4.2%
No es importante	1	0.4%
No sé lo que es un análisis FODA	101	42.1%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

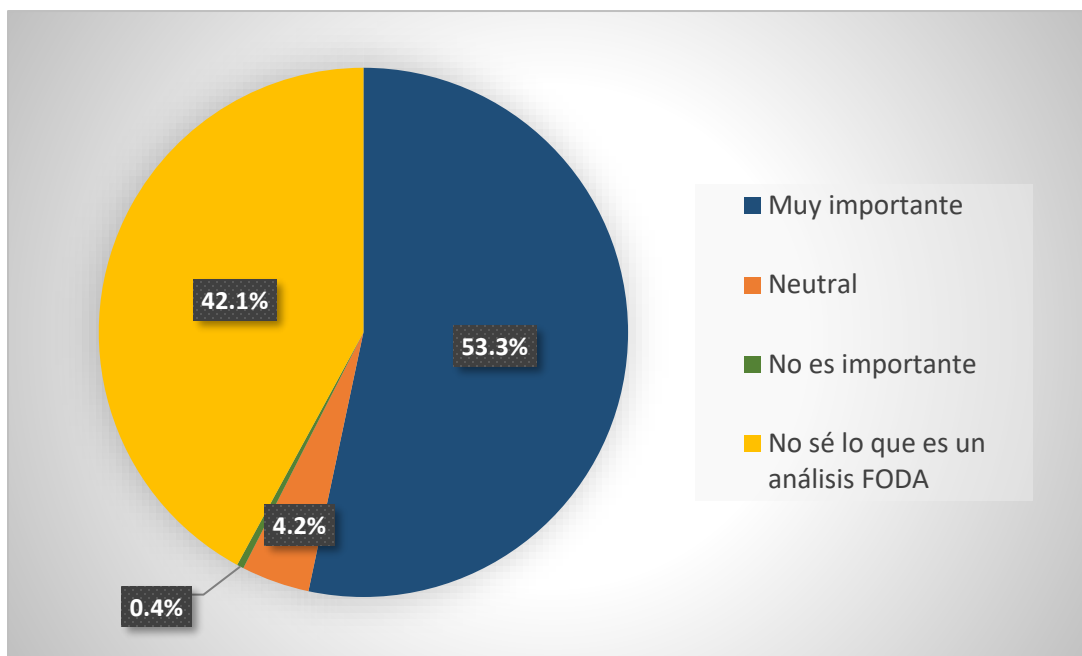
**Fuente:** Habitantes del barrio El Paraíso

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Fecha:** 2022



**Figura 7. ¿Qué tan importante considera la realización de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en el Comité Barrial El Paraíso?**



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Análisis:** Los encuestados seleccionaron las opciones de la siguiente manera: Muy importante (128) igual al (53.3%), Neutral (10) correspondiente al (4.2%); No es importante (1) equivalente al (0.4%) y No sé lo que es un análisis FODA (101) correspondiente al (42.1%). Respecto a la pregunta, ¿Qué tan importante considera la realización de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en el Comité Barrial El Paraíso?

**Tabla 8. ¿Tiene usted conocimiento del uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) y el manejo de las plataformas digitales?**

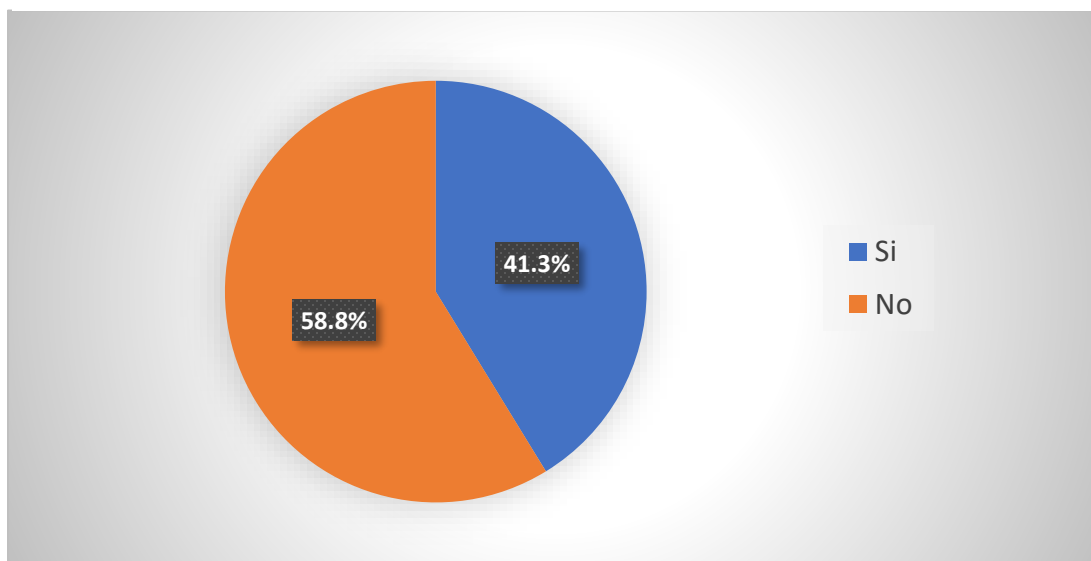
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	41.3%
No	141	58.8%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes del barrio El Paraíso

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Fecha:** 2022

**Figura 8. ¿Tiene usted conocimiento del uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) y el manejo de las plataformas digitales?**



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

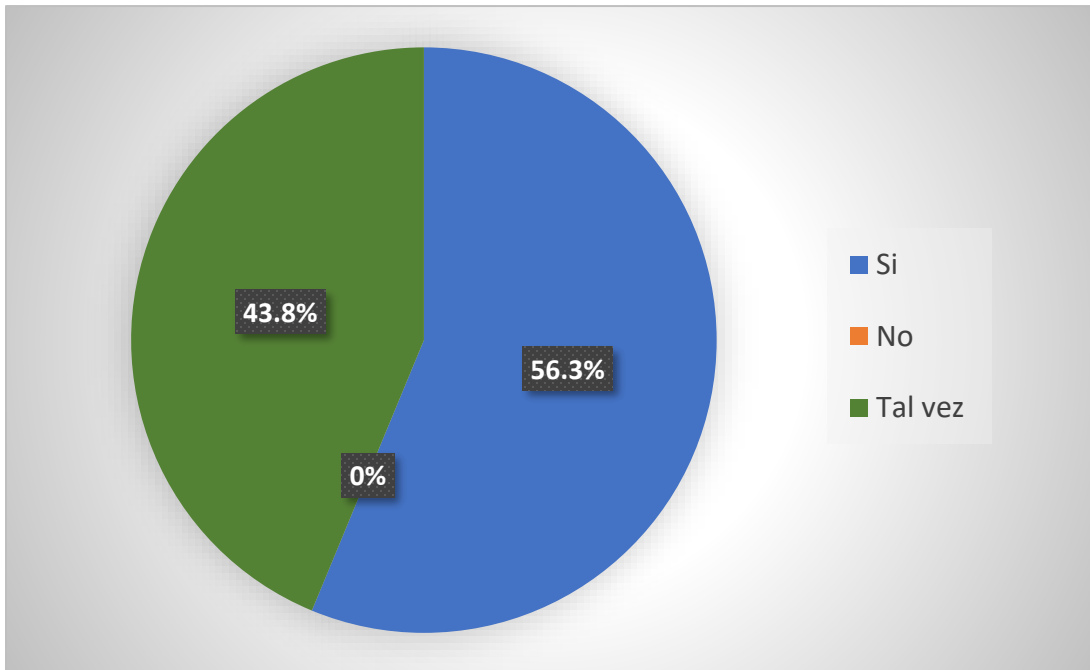
**Análisis:** Los encuestados seleccionaron las opciones de la siguiente manera: Si (99) correspondiente al (41.3%) y No (141) equivalente al (58.8%). Respecto a la pregunta, ¿Tiene usted conocimiento del uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) y el manejo de las plataformas digitales?

**Tabla 9. ¿Cree usted que los miembros del Comité Barrial El Paraíso deberían realizar capacitaciones acerca del uso de las TIC (Tecnologías de la información y comunicación) como parte de las estrategias para el mejoramiento de las relaciones entre la organización - público?**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	135	56.3%
No	0	0%
Tal vez	105	43.8%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes del barrio El Paraíso  
**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes  
**Fecha:** 2022

**Figura 9.** *¿Cree usted que los miembros del Comité Barrial El Paraíso deberían realizar capacitaciones acerca del uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) como parte de las estrategias para el mejoramiento de las relaciones entre la organización – público?*



**Fuente:** Tabla de Frecuencia  
**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Análisis:** Los encuestados seleccionaron las opciones de la siguiente manera: Si (135) equivalente al (56.3%); No (0) correspondiente al (0%) y Tal vez (105) igual al (43.8%). Respecto a la pregunta, ¿Crees usted que los miembros del Comité Barrial El Paraíso deberían realizar capacitaciones acerca del uso de las TIC (Tecnologías de la información y comunicación) como parte de las estrategias para el mejoramiento de las relaciones entre organización – público?

**Tabla 10. Califique la reputación organizacional y las gestiones internas y externas que maneja el Comité Barrial El Paraíso en la actualidad.**

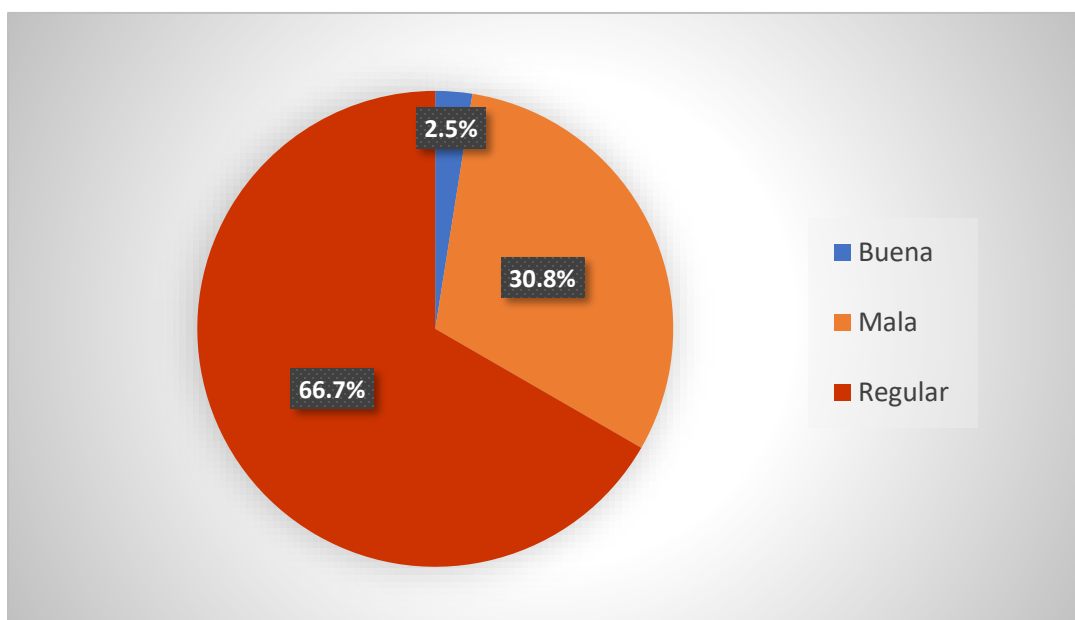
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Buena	6	2.5%
Mala	74	30.8%
Regular	160	66.7%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes del barrio El Paraíso

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Fecha:** 2022

**Figura 10. Califique la reputación organizacional y las gestiones internas y externas que maneja el Comité Barrial El Paraíso en la actualidad.**



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Análisis:** Los encuestados seleccionaron las opciones de la siguiente manera: Buena (6) igual (2.5%); Mala (74) correspondiente al (30.8%) y Regular (160) equivalente al (66.7%). Respecto a la pregunta, califique la reputación organizacional y las gestiones internas y externas que maneja el Comité Barrial El Paraíso en la actualidad.

Como segundo instrumento de recolección de datos, se realizó la entrevista de carácter cualitativo, dirigido al presidente del barrio El Paraíso. Considerando esta entrevista como fuente

primaria para conocer a fondo la situación actual de la institución. Las respuestas obtenidas en este instrumento permitieron contrastar los resultados junto con las encuestas y por consiguiente con la ficha de observación, de esta manera se pudo realizar un análisis profundo en cuanto a la problemática abordada.

**Tabla 11. Entrevista al presidente del Comité Barrial El Paraíso**

**Entrevistado:** Lic. Humberto Del Pezo Del Pezo

**Cargo:** Presidente del barrio El Paraíso

**Entrevistadora:** Katherine De La Cruz Reyes

Pregunta	Análisis	Observación
<p>¿Considera importante el uso de las redes sociales en toda institución u organización pública? ¿Por qué?</p>	<p>El entrevistado señala que, dado el alcance que han tenido hoy en día las redes sociales, es muy importante su uso, ya que de esta forma se puede tener informado a la ciudadanía del sector. Las organizaciones han visto en ellas una herramienta de posicionamiento, modernización y estrategias que ayudan a mejorar los procesos comunicacionales.</p>	<p>De acuerdo a lo manifestado por el entrevistado, estos criterios concuerdan con los de Boyd I Ellison (2012), quienes mencionan que estas plataformas representan una gran ventaja para las organizaciones, ya que se establece un contacto más directo con el público, cumpliendo los roles de informar y comunicar.</p>
<p>Desde su punto de vista ¿Qué red o redes sociales son las más aptas y apropiadas para la correcta gestión de la información institucional? ¿Por qué?</p>	<p>El entrevistado manifiesta que, de acuerdo al manejo y facilidad de uso, las redes sociales que considera pertinentes para la transmisión de información son: Facebook, Instagram y Twitter. Estas plataformas, por lo general son las que mayormente utilizan los moradores del sector barrial.</p>	<p>Lo manifestado guarda relación con las cifras publicadas por el portal Statista (2022). Afirmando que, de acuerdo a los últimos análisis, las plataformas que más se utilizaron fueron: Facebook, Instagram y como plataformas de video, YouTube. Cifras que tienen que ver justamente con la facilidad de uso y preferencias de los usuarios.</p>

---

<p>¿Qué medios utiliza actualmente el Comité Barrial El Paraíso para comunicar o dar a conocer a sus moradores las diferentes actividades y gestiones que realiza la institución?</p>	<p>Indica que, el medio principal que la directiva utiliza para informar a la ciudadanía es a través del uso de los altos parlantes o “voz de los techos”, destacando su servicio comunitario. Sin embargo, esta información también se replica a través de las redes sociales personales del presidente barrial y de la directiva. Como tal, la institución no cuenta con una página activa en redes social ni en la web.</p>	<p>En síntesis, estos argumentos en comparación con lo mencionado por Chasiluisa &amp; Lugmaña (2020), señalan la importancia de realizar una correcta elección de los medios de comunicación por los cuales se va a transmitir la información. No dejando de lado, los objetivos y adaptar los mensajes a dichos medios.</p>
<p>¿Cree usted que el Comité Barrial El Paraíso presenta falencias en cuanto al manejo de las TICs (Tecnologías de la información y comunicación) y plataformas digitales? ¿Cuáles serían las principales razones?</p>	<p>En cuanto a la adaptación de las TIC indica que, si, efectivamente la institución presenta problemas en el manejo de estas herramientas. Por una mala administración y por problemas internos con la directiva, la organización ya no hacía uso de otros medios, aumentando de esta manera la brecha digital.</p>	<p>Dicho criterio se relaciona con lo mencionado por Laud &amp; Thies (2002), quienes manifiestan que el uso de las TIC ayudan a potenciar la competitividad y flexibilidad de la institución. Por lo que es importante que tanto los miembros de una organización como la población en general, se mantengan al tanto de su correcto manejo.</p>

---

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Fecha:** 2022

A continuación, se muestran los resultados de la ficha de observación realizada a la Fanpage del Comité Barrial El Paraíso. Se tomaron en cuenta las publicaciones de los últimos 7 días, cuyos parámetros a evaluar y analizar tuvieron que ver con el número de publicaciones, tipo de contenido, uso de reacciones, comentarios, alcance y diseño.

**Tabla 12. Ficha de Observación – Fanpage del Comité Barrial El Paraíso**

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN – FANPAGE DEL COMITÉ BARRIAL EL PARAISO</b>						
<b>No. de seguidores</b>			528			
<b>Ultima publicación</b>			6 de septiembre del 2019			
Fecha	No. de publicaciones	Tipo de contenido	No. de comentarios	No. de reacciones (me gusta, me encanta, etc)	No. de compartidos	Alcance
05/08/2019	2	Texto e imágenes	0	20	8	Orgánico
10/08/2019	3	Texto y fotos	0	43	6	Orgánico
20/08/2019	1	Texto	0	2	0	Orgánico
22/08/2019	1	Imagen (invitación)	0	7	0	Orgánico
28/08/2019	1	Texto y fotos	0	10	0	Orgánico
5/09/2019	2	Imágenes (invitación)	0	29	2	Orgánico
6/09/2019	1	Texto y fotos	0	55	53	Orgánico

**Fuente:** Fanpage del Comité Barrial El Paraíso

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Fecha:** 2022

**Análisis:** Se evaluó la Fanpage del Comité Barrial El Paraíso, de acuerdo a las publicaciones durante los últimos 7 días, obteniendo las siguientes apreciaciones.

Indicador	Observaciones – Análisis
Tipo de contenido	De acuerdo a los datos proporcionados de las ultimas publicaciones se pudo constatar que el contenido que más prevaleció fueron las fotografías e imágenes (invitaciones), dejando de lado los comunicados, las capsulas y videos de carácter informativo. Respecto a esto Ruiz (2018), menciona que los contenidos tienen que hablar directamente con el público objetivo. Para ello, las organizaciones deben armar un calendario editorial de publicaciones, en las que se incluyan contenidos de valor para los usuarios y las que les resulten de mayor interés.
Comentarios	En ninguna de las publicaciones que fueron analizadas se logró evidenciar comentarios de las personas.
Reacciones	Se evidenció reacciones en todas las publicaciones estudiadas. Sin embargo, fueron muy pocas, con un mínimo de 2 y máximo de 55 reacciones entre “me gusta” y “me encanta”. En base a esto Ruiz (2018), afirma que la utilización de las reacciones como de los comentarios permite ampliar la red con la población. Generar interacciones dentro de una red social permite mantener un engagement positivo.
Alcance	Las publicaciones fueron de carácter orgánico, es decir, las publicaciones llegaron a las personas de forma pública y directa. Según Mejía (2016, citado en Heredia & Regalado, 2017, pág.36), manifiesta que el alcance orgánico se da de forma gratuita, es decir corresponde al número total de usuarios que vieron la publicación sin una tercera acción de un amigo.
Compartido	De las publicaciones que fueron analizadas, cuatro de ellas fueron compartidas, sin embargo, las cifras no son tan relevantes. El número de veces en las que fueron compartidos se dieron entre 2 y 53 veces.



---

En cuanto al diseño, la pagina cuenta con un logo que identifica a la institución, con colores corporativos en donde prevalece el verde claro y verde oscuro. El logo está conformado por un escudo y en el centro dos imágenes en formato Jpg.

Diseño

Las publicaciones, por su parte, ninguno tenía la línea grafica de la institución, ni los colores corporativos, excepto una publicación, el resto solo eran fotografías en formato Jpg. La tipografía usada no eran las adecuadas, había poco texto y no se evidenciaba la utilización de mayúsculas ni se respetaban los signos de puntuación. Lo que según para Cespedes (2019), el logo, el texto y las imágenes son elementos que reflejan la personalidad de la institución, permitiendo que los usuarios los asocien generando mayor recordación.

---

Frecuencia de publicaciones      Se evidenció que, en ese entonces, las publicaciones que se hacían eran, una por día con un rango de 5 días para actualizarse y postear una nueva información.

---

**Fuente:** Fanpage del Comité Barrial El Paraíso

**Elaborado por:** Katherine Dayana De La Cruz Reyes

**Fecha:** 2022

### 4.3. Discusión de resultados

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas, entrevista y ficha de observación se pudo determinar el grado de importancia que tienen las redes sociales y su aplicación como estrategias de comunicación. Desde el punto de vista de los involucrados, estas plataformas se consolidan como herramientas comunicativas aptas y necesarias para la comunicación e interacción entre personas con un mismo objetivo. Los siguientes datos permitieron corroborar a la pregunta e hipótesis inicialmente planteada.

Desde el ámbito institucional, a través de estos instrumentos se permitió conocer de forma objetiva los resultados de la problemática estudiada.

En cuanto a la comparación de resultados, para las encuestas se tomaron en cuenta seis preguntas, tres de la variable independiente y tres de la variable dependiente; para la entrevista cuatro preguntas; mientras que para la ficha de observación se tomaron en cuenta los indicadores y criterios de diseño, tipo de publicación y frecuencia. De acuerdo a la pregunta 1. Las redes sociales se constituyen como importantes herramientas de comunicación. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales considera las más importantes para una correcta gestión de información en una organización pública?, se arrojó los siguientes resultados: 98.3% Facebook y 75.4% Instagram, datos que se relacionan con el criterio mencionado por el entrevistado, quien señala que entre las redes sociales más utilizadas y preferidas por los usuarios son Facebook, Instagram e incluso Tik Tok. Statista (2022), en su análisis, destacó que efectivamente, una de las redes sociales más preferidas por el público es Facebook, ocupando el primer lugar.

En relación a la pregunta 2. Indique el número de publicaciones diarias que considera pertinente que las instituciones públicas deberían postear en sus redes sociales, a fin de cumplir con las necesidades de información de la población, los datos fueron: 57.5% depende de la información generada en el momento y 0.4% 1 publicación por día. Socialbakers (2018), hace mención que, de ser el caso, la organización debe llevar un control o un calendario de publicaciones.

De acuerdo a la pregunta 3. Es necesario que toda institución pública realice una evaluación para conocer las preferencias informativas que generan mayor impacto en la población. ¿Qué contenidos les resultan más interesante observar en las redes sociales?, los datos que se obtuvieron son: 55% todas las anteriores y 5.4% educación. Es importante recalcar que, de acuerdo a la opción “Todas las anteriores” (respuesta de mayor selección), se refiere a las opciones noticias, videos, imágenes y educación, datos que tienen que ver con las preferencias de los usuarios. Socialbakers (2018), en este punto resalta la calidad y las preferencias informativas de los usuarios, que son elementos importantes para determinar el engagement de las redes sociales.

En base a la pregunta 4. Además de los “altavoces”, ¿Por qué otros canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de las actividades que realiza el Comité Barrial El Paraíso?, los datos fueron: 90% mensajería instantánea (WhatsApp - Telegram) y 0% envío de E-mails. Por lo consiguiente, el entrevistado menciona que, el medio que utilizan para informar es a través de los denominados “voz de los techos” y redes sociales personales de la directiva. No obstante, también indica que dado hoy en día la diversidad de plataformas que se encuentran en la web, una forma rápida de llegar al público es a través de aplicaciones de mensajería como WhatsApp o incluso a través de medios tradicionales como la elaboración de flyers o boletines, en donde la información también es a largo plazo.

En relación a la pregunta 5. ¿Tiene usted conocimiento del uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) y el manejo de las plataformas digitales?, los resultados fueron, 58.8% no y 41.3% sí. Dichos criterios se relacionan con lo expuesto por el entrevistado, quien hace mención que, tanto la directiva como la población, presenta falencias en el manejo de las TIC. Gil (2022), señala que, a través de estos soportes el almacenamiento y procesamiento de la información se realiza de una manera mas rapida y sencilla, ademas de una interaccion continua entre la organización y su público.

En cuanto a la pregunta 6. Califique la reputación organizacional y las gestiones internas y externas que maneja el Comité Barrial El Paraíso en la actualidad. Los resultados fueron: 66.7% regular y 2.5% buena. Laud & Thies (2002), indica entre otros elementos, la honestidad y el compromiso como entes generadores de alta competitividad y fidelizacion.

En relación a los resultados obtenidos en la ficha de observación, se evidenció que, el tipo de contenido más utilizado por el Comité Barrial El Paraíso en las últimas 6 publicaciones del año 2019, fueron las fotos con temática de invitaciones o eventos sociales, evidenciando así la escasa o nula información tipo noticia, videos o comunicados. Como lo menciona Núñez (2013, citado en Heredia & Regalado, 2017, pág.70), en cuanto al tipo de contenido publicados en las redes sociales, contenidos que son determinantes para una buena gestión de la información, entre ellos los más importantes, el texto, las notas informativas, los videos, el texto, las ofertas, etc.

En cuanto a los comentarios, numero de compartidos, interacciones (reacciones) de los usuarios se evidenció poca cantidad de reacciones, compartidos y ausencia de comentarios. Para Lopez & Ciuffoli (2012, citado en Heredia & Regalado, 2017, pág.70), las interacciones en la plataforma Facebook se constituyen como un espacio de expresión propia y colectiva, la misma que da la posibilidad de posicionar a los usuarios en dos situaciones, uno de ellos refleja la expresión de un voto en relación a otro, mientras que el segundo, refleja el alcance de recepción de información.

En el diseño de la página de Facebook del Comité Barrial El Paraíso, se evidencia el logo de la institución, en la que se resalta los colores, verde claro y verde oscuro, sin embargo, en ninguna de las publicaciones se observa el logo, excepto una. Las publicaciones no cuentan con una plantilla ni se sigue la línea grafica de la institución por lo que su impacto visual es bajo. Hay que resaltar que las imágenes y las fotografías son de elaboración propia. No se observó imágenes bajadas de internet. La tipografía utilizada no es la adecuada, no existe utilización de mayúsculas ni se respeta los signos de puntuación, y tampoco se evidencio una cantidad precisa de palabras para los contenidos o mensajes. Núñez (2013), menciona que una forma de crear estrategias de contenidos en relación al diseño es generar impacto visual a primera vista, donde la apariencia y la forma en que se presenta la información contiene más valor. La marca debe ser creativa, lo que permitirá generar una respuesta positiva por parte de la audiencia. El autor también señala que, menos, es más, por lo que recomienda presentar más contenido visual que texto, la coherencia entre contenido y diseño siempre debe prevalecer, sin olvidar el mensaje que se quiere transmitir, además de mantener esa interacción a través de la variedad de funciones que ofrecen estas plataformas.

## CONCLUSIONES

- A través del desarrollo teórico y práctico de esta investigación se permitió conocer que, en efecto, las redes sociales en la actualidad se han consolidado como importantes herramientas de comunicación y que su uso debe adaptarse como parte de las estrategias de comunicación para una correcta difusión de información a los habitantes de una comunidad.

- Consecuentemente, bajo los diferentes criterios e instrumentos aplicados para la recolección de información se logró identificar aquellas redes sociales más influyentes, como el caso de Facebook, Instagram y Tik Tok, las mismas que permitirán una mejor gestión de los contenidos informativos para el Comité Barrial.

- En cuanto a las estrategias de comunicación, las bases teóricas junto a los planteamientos de los diferentes autores citados, se pudo determinar que, parte de las estrategias de comunicación que debe manejar toda organización es el uso de medios alternos para la difusión de actividades, el cual permite el fortalecimiento interno y externo de la institución.

- De igual manera, se sugirió implementar y realizar un correcto manejo de las TIC (Tecnologías de la información y comunicación), puesto que, desde el punto de vista de los involucrados en este proceso, las TICS también forman parte de las estrategias cuyo desarrollo permitirá a su vez, mejorar los procesos comunicacionales entre el Comité Barrial El Paraíso y su población.

- De acuerdo a los resultados obtenidos, tanto de las encuestas, entrevistas y ficha de observación se evidencia un alto porcentaje en donde se indica y se resalta la importancia de uso de las redes sociales, desde su creación y aplicación, partiendo de las consideraciones y percepciones de los moradores junto a los planteamientos de establecen los autores y el principal del comité barrial.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere a la comunidad científica el presente trabajo de investigación, misma que servirá como aporte para futuros estudios e investigaciones, en relación a las redes sociales como importantes herramientas de comunicación, cuyo uso debe adaptarse a las estrategias de comunicación para una correcta difusión de información a los habitantes de una comunidad.
  
- Se recomienda esta investigación a toda la comunidad académica de la Universidad Estatal Península de Santa Elena para la realización de nuevos estudios y bajo otros criterios de evaluación conocer los aspectos más relevantes en cuanto a las redes sociales más influyentes y la buena gestión de los contenidos informativos en la actualidad.
  
- Como una de las alternativas, se sugiere a los directivos del Comité Barrial El Paraíso considerar este trabajo como base de estudio para la aplicación de nuevas herramientas digitales, así como la utilización de otros medios para la difusión de sus actividades llevadas a cabo, la misma que permitirá el fortalecimiento interno y externo de la organización.
  
- Parte de las estrategias, se recomienda a los miembros del Comité Barrial El Paraíso tomar en consideración los diferentes puntos de vista referente a la implementación de las TICS y su importancia para un óptimo desarrollo y mejoramiento de los procesos comunicacionales entre la institución y su población.
  
- De acuerdo a los datos obtenidos en los diferentes instrumentos de recolección de datos, de manera general se recomienda a los miembros del Comité Barrial El Paraíso implementar y hacer uso de las redes sociales considerando diversos factores como uso, diseño y contenido. A su vez, aplicar otros medios a fin de mantener informada a la comunidad de una manera más participativa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. 200.
- Álvarez, F., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. . Revista Killkana Sociales. Vol. 5, p.75.
- Arana, B., Ordoñez, B., Tapia, N., & Pacheco, A. (2020). Estudio de la estrategia feedback a través de la medición del rendimiento laboral en la PYMES. p.364.
- Aristizabal, L., Patiño, K., & Romero, P. (2018). Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional. p.54.
- Baumann, H. (5 de Noviembre de 2021). Crehana. Obtenido de Crehana:  
<https://www.crehana.com/blog/negocios/caracteristicas-de-comunicacion-digital/>
- Buxarrais, M. (2016). Social networks and education. p.18.
- Cano, G. (2017). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones . 502.
- Cano, G. (2017). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones . 503.
- Cespedes, M. (2019). FOOD STYLING E INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES DE KOI MAKI BAR, TRUJILLO-2019. 24.
- Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. 5.
- Fernández, L. (2006). ¿Cuáles son las técnicas de recogida de información? 3.
- Flores, K., Gózález, R., & Lobo, E. (2020). Estrategia alternativa para la resolución de conflictos en las redes sociales. p.5.
- Heredia, M., & Regalado, V. (2017). ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING 2016. 70.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hugo, F., Jimenez, C., Holovaty, M., & Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administracion de empresas. p.181.
- Kemp, S. (2022). DIGITAL REPORT 2022: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE.
- Kemp, S. (6 de Enero de 2022). *We Are Social* . Obtenido de We Are Social: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉENDO*, p.158.
- Madroñero, G., & Capriotti, P. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. p.177.
- Mendoza, M., Morán, G. M., & Zavala, O. (2020). Estrategias comunicacionales en declaratoria de estado de excepción en el Ecuador. *RECIAMUC*, p.43.
- Miralles, F., Giones, F., & Muñoz, I. (2013). ESTUDIO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES POR LAS EMPRESAS. p.7.
- Otero, A. (2018). ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN. 20.
- Pérez, D. (2017). Importancia de las redes sociales en las PYMES Caso Práctico: Alimerka en Asturias . p.5 .
- Pérez, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. p.144.
- Pérez, M., Ortiz, M., & Flores, M. (2015). Redes sociales en Educación y propuestas metodológicas para su estudio. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, Pg. 204.
- Pinto, A. (2017). LA COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA MOTIVACIONAL DE LAS ORGANIZACIONES. 183.



- Pinto, A. (2017). LA COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA MOTIVACIONAL DE LAS ORGANIZACIONES . p.182.
- Reyes, R., & Carmona, A. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. p.1.
- Ruiz, B. (2018). Análisis del Fan Page de la red social Facebook como parte de una estrategia de Marketing Digital en un restaurante: caso Peke's Grill Restaurant. 56.
- Santamaría, G., Paucar, L., & Borja, Y. (2020). El uso de la social media en la administración de las empresas públicas en Ecuador. p.170.
- Statista. (2022). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022 (en millones).
- Torre, L. L. (2019). USO DE LAS TICS EN EMPRESAS VITIVINÍCOLAS DE LAS PROVINCIAS DE GUADALAJARA, CUENCA Y TOLEO DE CASTILLA LA MANCHA . 15.
- Vara, A. (2012). . Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. 221.
- Velarde, S., & Pulido, M. (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación. 246.
- Zeler, I. (2017). FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA. p.34.

## ANEXOS

**Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables**

TEMA /TÍTULO	VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Redes sociales y estrategias de comunicación en el Comité Barrial El Paraíso de la parroquia José Luis Tamayo	VI  Redes sociales	“Para garantizar el éxito de una red social se deben considerar los intereses y necesidades de sus miembros, lo que cada uno de ellos aporta para mantenerla activa, comprender la construcción de significados que le dan sentido, valor de pertenencia y continuidad a los propósitos para los que fue creada. El cumplimiento de los objetivos de la red social dependerá de la comunicación e interacción que se dé entre sus	Para garantizar el éxito de una red social se deben considerar los intereses, usos, comunicación e interacción digital que tienen los miembros de una organización, lo que cada uno de ellos aporta para mantenerla activa, los significados que le dan sentido, valor de pertenencia y continuidad a los propósitos para los que fue creada.	Redes Sociales          Facebook          Comunicación digital	- Tipos de información  - Engagement          - Frecuencia de publicaciones  - Feedback          - Contenidos  - Perfil demográfico	Ordinal  Escala Respuestas dicotómicas y varias opciones de respuesta

		miembros.” (Pérez, Ortiz, & Flores, 2015)				
	VD Estrategias de comunicación	“Las estrategias comunicacionales, son estrategias para mantener informada a la población (...) propician la venta de determinados productos usando para ello técnicas como neuro marketing, redes y otros, que buscan ganar la confianza y el auspicio de la sociedad.” (Mendoza, Morán, & Zavala, 2020)	Las estrategias comunicacionales, son estrategias utilizadas en la organización para mantener informada a la población, cuyas técnicas y estrategias permitirán propiciar la venta de determinados productos con métodos de neuro marketing, redes y otros, que buscan ganar la confianza y el auspicio de la sociedad.	Comunicación externa  TICS  Reputación organizacional	- Análisis FODA - Canales de comunicación adecuados  - Conocimiento de las TICS para la participación en comunidades  -Valoración de la marca - Compromiso con la comunidad	

## Anexo 2

### INSTRUMENTOS APLICADOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN – DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL BARRIO EL PARAÍSO

**Técnica:** Encuesta

**Instrumento:** Cuestionario – Redes Sociales

**Tema:** Redes sociales y estrategias de comunicación en el Comité Barrial El Paraíso de la parroquia José Luis Tamayo

**Objetivo.** Levantar información sobre la importancia de las redes sociales y estrategias de comunicación en el comité Barrial El Paraíso

**Escala:** Opción de respuesta múltiple y respuestas dicotómicas

Variable Independiente: Redes Sociales					
1	Las redes sociales se constituyen como importantes herramientas de comunicación. De acuerdo a esto, ¿Cuáles de las siguientes redes sociales considera las más importantes para una correcta gestión de información en una organización pública?				
2	Cada que tiempo sugeriría a las organizaciones públicas que deben evaluar el alcance y las interacciones (engagement) de cada red social, esto con el objetivo de conocer si la información está siendo receptada por sus usuarios.				
3	Indique el número de publicaciones diarias que considera pertinente que las instituciones públicas deberían postear en sus redes sociales, a fin de cumplir con las necesidades de información de la población.				
4	Las redes sociales, se caracterizan por el intercambio de información entre una organización y usuario de una manera más fácil. De esta manera, ¿Considera importante la realización de una retroalimentación de toda la información emitida en estas plataformas?				
5	Es necesario que toda institución pública realice una evaluación para conocer las preferencias informativas que generan mayor impacto en la población. ¿Qué contenidos les resultan más interesante observar en las redes sociales?				
Variable dependiente: Estrategias de comunicación					
6	Además de los “altavoces”, ¿Por qué otros canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de las actividades que realiza el Comité Barrial El Paraíso?				
7	¿Qué tan importante consideras la realización de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en el Comité Barrial El Paraíso?				
8	¿Tiene usted conocimiento del uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) y el manejo de las plataformas digitales?				
9					

	¿Cree usted que los miembros del Comité Barrial El Paraíso deberían realizar capacitaciones acerca del uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) como parte de las estrategias para el mejoramiento de las relaciones entre la organización – publico?					
10	Califique la reputación organizacional y las gestiones internas y externas realizadas por el Comité Barrial El Paraíso en la actualidad.					



Lcdo. David Xavier Echeverria Maggi, Mgr.

**Juez Experto**

**C.I:0921717708**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>TÍTULO:</b>	REDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL COMITÉ BARRIAL EL PARAISO DE LA PARROQUÍA JOSE LUIS TAMAYO
<b>AUTOR:</b>	DE LA CRUZ REYES KATHERINE DAYANA

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN					
									VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA							
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
Variable Independiente: Redes Sociales	Redes Sociales	<b>Tipos de información</b>	Bajo el enfoque organizacional, es imprescindible reconocer y adaptar los tipos de información existentes, las mismas que serán publicadas en las redes sociales de acuerdo a los objetivos planteados por la organización.																			
		<b>Engagement</b>	Es importante identificar el engagement de las redes sociales de una organización, puesto que, a través de ella se logra conocer la fidelidad de los usuarios y aumentar la credibilidad en la información que se emite.																			
	Facebook	<b>Frecuencia de publicaciones</b>	Las redes sociales, y en específico la red social Facebook supone una importante herramienta comunicativa para las organizaciones. Por ello, es importante gestionar la frecuencia de publicaciones que se realizaran por día.																			
		<b>Feedback</b>	Facebook, constituyéndose como una de las redes sociales mayormente utilizadas dentro del campo organizacional y social, es necesario realizar un feedback o una "retroalimentación" que nos permita conocer si la información publicada ha sido entendida por los usuarios.																			
	Comunicación Digital	<b>Preferencia demográfica</b>	Como parte de los objetivos planteados por cualquier entidad organizacional, es indispensable conocer a la comunidad digital a quien nos estamos dirigiendo. Los datos y perfiles demográficos ayudan a conocer mejor a la audiencia garantizando así una participación más activa.																			

Variable Dependiente: Estrategias de comunicación	Comunicación Interna	Canales de comunicación	La comunicación interna en las organizaciones supone un buen manejo en la información que se quiere transmitir, es por ello que resulta importante la adopción de canales de comunicación a modo de mejorar las ya existentes. Una correcta selección de estos canales permitirá mejorar los procesos comunicacionales internos y externos.																	
		FODA	A partir de un análisis FODA, se logrará obtener conclusiones generales sobre la forma en que la comunicación interna será capaz de afrontar situaciones o problemáticas y establecerse posibles soluciones.																	
	TICS	Manejo de programas digitales	El uso de las TIC como estrategias de comunicación se han convertido en un fuerte aliado en las organizaciones. En este punto radica el saber si los miembros que la conforman están manejando correctamente estos programas.																	
		Conocimiento de las TIC para la participación	A su vez, conocer si los directivos del Comité Barrial y habitantes del sector en general tienen un pleno o escaso conocimiento del uso de las TIC como importantes herramientas de participación y gestión de la información.																	
	Reputación organizacional	Valoración de la marca	Las valoraciones de las marcas con propósitos de medir la reputación organizacional, permiten mejorar las proyecciones y objetivos planteados, a fin de aumentar la visibilidad entre el público.																	

Fecha, Santa Elena, 21 de junio del 2022



**Lcdo. David Xavier Echeverria Maggi, Mgtr.**

**Juez Experto**

**C.I.0921717708**

## FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario: Comprensión Crítico Valorativa

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

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



**PROMEDIO:**

**Santa Elena, 21 de junio del 2022**

**Lcdo.: David Echeverría M.**

**C.I.: 0921717708**

**Teléfono: 0987972018**

**E-mail: [decheverria@upse.edu.ec](mailto:decheverria@upse.edu.ec)**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'David Echeverría M.', with a small arrow pointing to the right below the signature.

**Firma**

## VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	<b>DE LA CRUZ REYES KATHERINE DAYANA</b>	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Redes sociales y estrategias de comunicación en el Comité Barrial El Paraíso de la parroquia José Luis Tamayo		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Cuestionario de preguntas – Redes Sociales	
<b>Objetivo:</b>	Levantar información sobre la importancia de las redes sociales como estrategias de comunicación en el Comité Barrial El Paraíso	
<b>Dirigido a:</b>	Habitantes del barrio El Paraíso.	
JUEZ EXPERTO		
<b>Apellidos y Nombres:</b>		
<b>Documento de Identidad:</b>		
<b>Grado Académico:</b>		
<b>Especialidad:</b>		
<b>Experiencia Profesional (años):</b>		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
<b>x</b>		
<b>Sugerencia:</b>		

Fecha: Santa Elena, 21 de junio del 2022

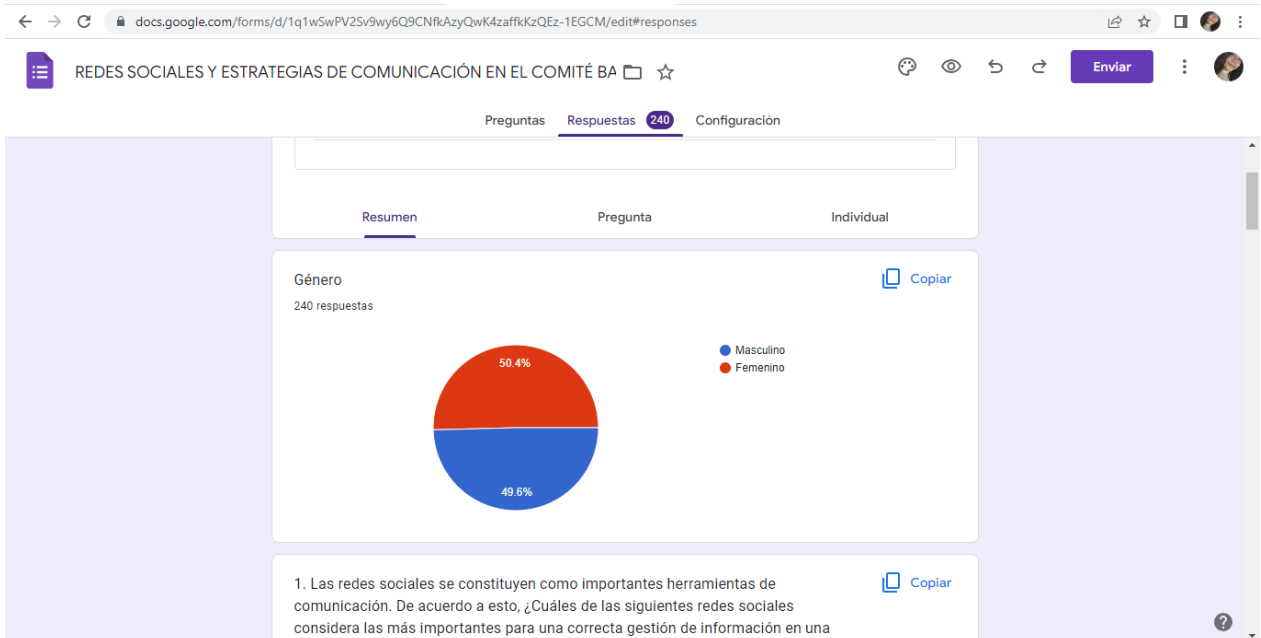


Lcdo. David Xavier Echeverria Maggi, Mgtr.  
**Juez Experto**

## Anexo 3: Fotos - Aplicación de las encuestas, entrevista y ficha de observación (capturas)

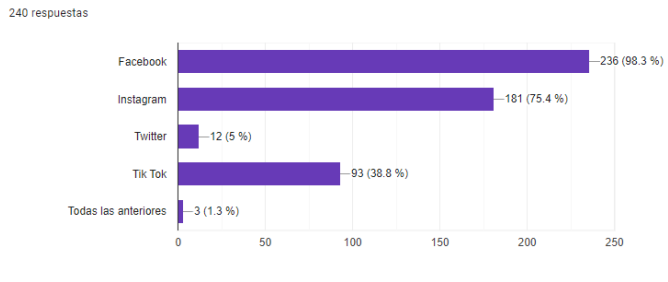
- Aplicaciones de las encuestas

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey. The title is "Redes sociales y estrategias de comunicación en el Comité Barrial El Paraíso de la parroquia José Luis Tamayo". The survey description states: "Encuesta realizada con el objetivo de recabar información acerca de la importancia de las redes sociales y TICS en una organización pública para una correcta difusión de información a la comunidad." Below the description, there are two bullet points: "- Redes sociales: Sitios que facilitan la comunicación entre las personas y el intercambio de información." and "- Estrategias de comunicación: Conjunto de acciones comunicativas y herramientas de planificación que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen organizacional." The current question is "Género" with two radio button options: "Masculino" and "Femenino". The top navigation bar shows "Preguntas", "Respuestas" (240), and "Configuración".



Preguntas Respuestas **240** Configuración

1. Las redes sociales se constituyen como importantes herramientas de comunicación. De acuerdo a esto, ¿Cuáles de las siguientes redes sociales considera las más importantes para una correcta gestión de información en una organización pública?



2. ¿Cada que tiempo cree que las organizaciones públicas deben evaluar el alcance y las interacciones (engagement) de cada red social, esto con el objetivo de conocer si la información está siendo receptada por sus usuarios?



3. Indique el número de publicaciones diarias que considera pertinente que las instituciones públicas deberían postear en sus redes sociales, a fin de cumplir con las necesidades de información de la ciudadanía.



Enviar

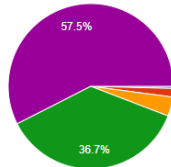


Preguntas Respuestas **240** Configuración

3. Indique el número de publicaciones diarias que considera pertinente que las instituciones públicas deberían postear en sus redes sociales, a fin de cumplir con las necesidades de información de la población.

Copiar

240 respuestas

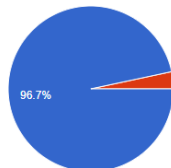


- 1 publicación por día
- 2 publicaciones por día
- 3 publicaciones por día
- 4 o 5 publicaciones por día
- Depende de la información generada durante el día

4. Las redes sociales, se caracterizan por el intercambio de información entre una organización y usuario de una manera más fácil. De esta manera, ¿Considera importante la realización de una retroalimentación de toda la información emitida en estas plataformas?

Copiar

240 respuestas



- Si
- No

5. Es necesario que toda institución pública realice una evaluación para conocer las preferencias informativas que generan mayor impacto en la población. ¿Qué contenidos les resultan más interesante observar en las redes sociales?

Copiar



Enviar

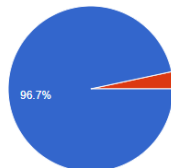


Preguntas Respuestas **240** Configuración

4. Las redes sociales, se caracterizan por el intercambio de información entre una organización y usuario de una manera más fácil. De esta manera, ¿Considera importante la realización de una retroalimentación de toda la información emitida en estas plataformas?

Copiar

240 respuestas



- Si
- No

5. Es necesario que toda institución pública realice una evaluación para conocer las preferencias informativas que generan mayor impacto en la población. ¿Qué contenidos les resultan más interesante observar en las redes sociales?

Copiar



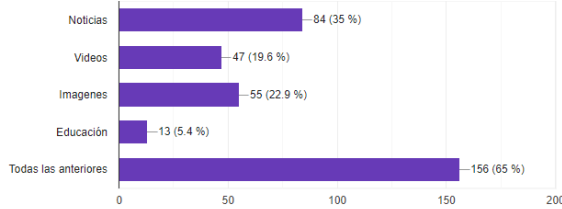
Enviar



Preguntas Respuestas **240** Configuración

5. Es necesario que toda institución pública realice una evaluación para conocer las preferencias informativas que generan mayor impacto en la población. ¿Qué contenidos les resultan más interesante observar en las redes sociales? [Copiar](#)

240 respuestas



6. Además de los "altavoces", ¿Por qué otros canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de las actividades que realiza el Comité Barrial El Paraiso? [Copiar](#)



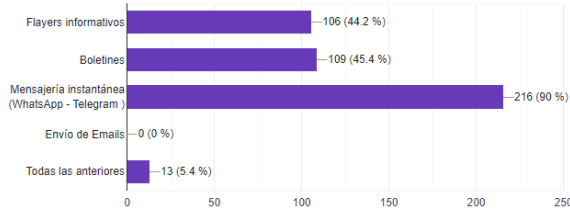
Enviar



Preguntas Respuestas **240** Configuración

6. Además de los "altavoces", ¿Por qué otros canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de las actividades que realiza el Comité Barrial El Paraiso? [Copiar](#)

240 respuestas

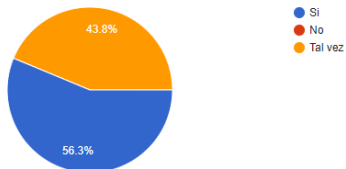


7. ¿Qué tan importante considera la realización de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en el Comité Barrial El Paraiso? [Copiar](#)



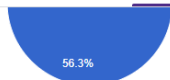
9. ¿Cree usted que los miembros del Comité Barrial El Paraiso deberían realizar capacitaciones acerca del uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) como parte de las estrategias para el mejoramiento de las relaciones entre la organización – público?

240 respuestas



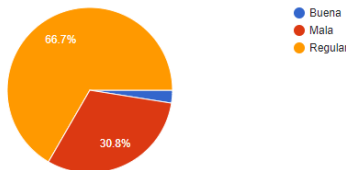
10. Califique la reputación organizacional y las gestiones internas y externas que maneja el Comité Barrial El Paraiso en la actualidad.

240 respuestas

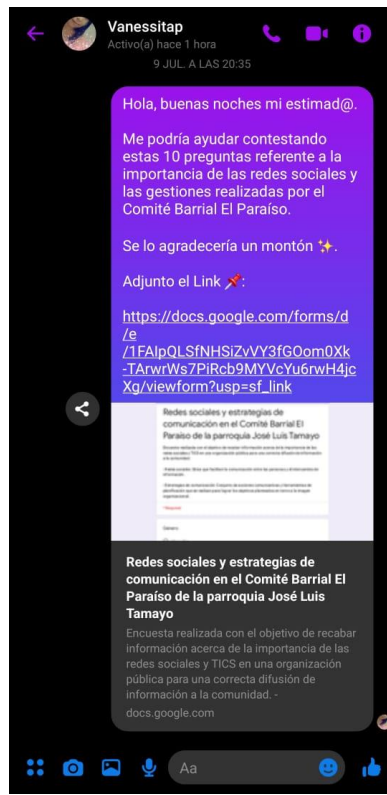
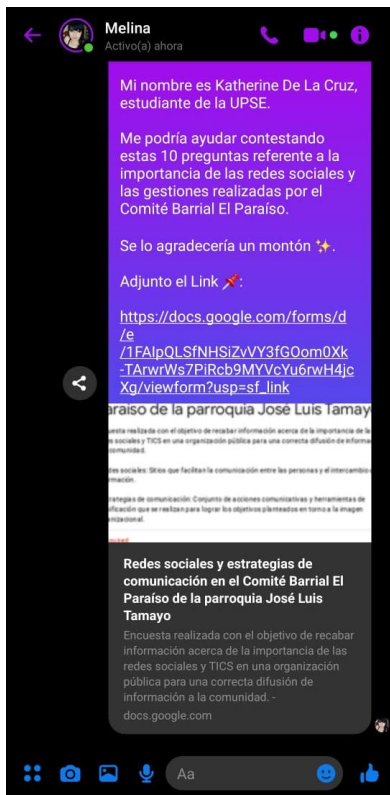
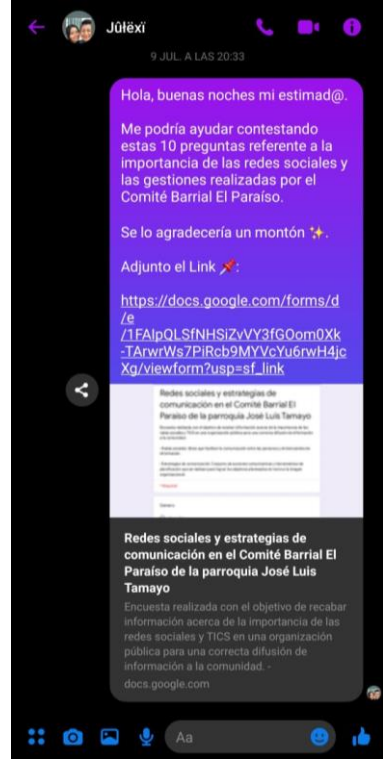
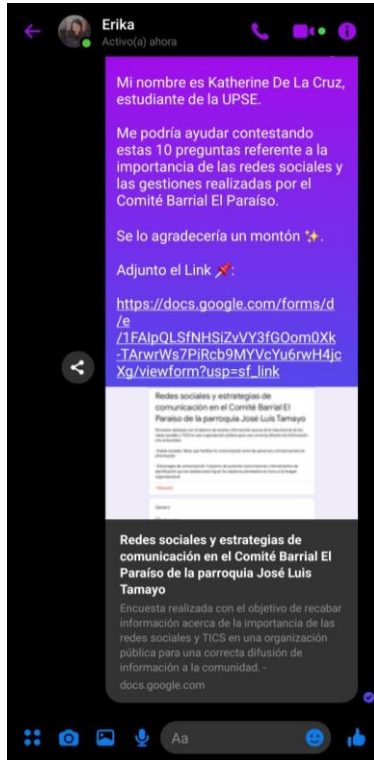
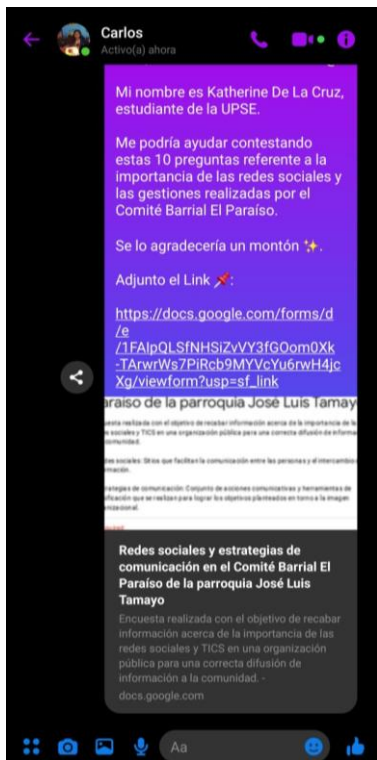


10. Califique la reputación organizacional y las gestiones internas y externas que maneja el Comité Barrial El Paraiso en la actualidad.

240 respuestas







- Aplicación de entrevista

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN – ENTREVISTA



Universidad Estatal  
**Península de Santa Elena**

Carrera de **Comunicación**

Le saluda la estudiante Katherine De La Cruz, estudiante de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). Me dirijo a usted con el fin de hacerle conocer que me encuentro realizando mi proyecto de investigación denominado **Redes sociales y estrategias de comunicación en el Comité Barrial El Paraíso de la parroquia José Luis Tamayo**, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación, por lo cual estoy realizando esta entrevista. La información que nos proporcione servirá para nutrir mi investigación por lo que su tratamiento es netamente académico y se manejará con total confidencialidad. Agradezco desde ya su colaboración

**Entrevistado:** Lic. Humberto Del Pezo Del Pezo

**Cargo:** Presidente del barrio El Paraíso

**Entrevistador:** Katherine De La Cruz Reyes

### **Preguntas referentes a la importancia del uso de las redes sociales en una organización publica para la comunicación de sus actividades**

- 1. ¿Considera importante el uso de las redes sociales en toda institución u organización pública? ¿Por qué?**

Si es muy importante ya que de esta forma también se puede tener informado a la ciudadanía del sector.

- 2. Desde su punto de vista ¿Qué red o redes sociales son las más aptas y apropiadas para la correcta gestión de la información institucional? ¿Por qué?**

Facebook, Instagram, Twitter

Son redes sociales que manejan la mayoría de las personas y que son más vistas por nuestros hermanos del sector.

**Preguntas referentes a las estrategias de comunicación que maneja actualmente el  
Comité Barrial El Paraíso**

**1. ¿Qué medios utiliza actualmente el Comité Barrial El Paraíso para comunicar o dar a conocer a sus moradores las diferentes actividades y gestiones que realiza la institución?**

Utilizamos los altavoces o como comúnmente lo llamamos “voz de los techos” para comunicar a los moradores sobre alguna actividad que se realiza como la llegada de una brigada médica o las festividades del barrio. De allí, se utilizan también las redes sociales del presidente del Barrio y la directiva quien también comparte cada actividad.

Hasta el momento el Barrio no cuenta con una página activa con el nombre de Barrio El Paraíso

**2. ¿Cree usted que el Comité Barrial El Paraíso presenta falencias en cuanto al manejo de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) y plataformas digitales? ¿Cuáles serían las principales razones?**

Si, lamentablemente tiene falencias en el tema de comunicación.

La principal razón, no hay una persona que esté dedicada al 100% en todas las actividades, hay que aclarar porque es una institución sin fines de lucro.

En cuanto a la página de Facebook del comité barrial, lamentablemente el Barrio El Paraíso desde el año 2018 hasta junio del 2021 venía arrastrando problemas de dirigencia que por situaciones o por pugna de poder no pudieron sacar adelante a nuestro sector. Esto hizo que nuestras redes sociales se perdieran y no pudimos encontrar quien la creó.

Lo que quiero decir es que, lo administraba en ese tiempo probablemente una tercera persona ya que nunca encontramos quien manejaba la red social. Sin embargo, no tomamos asunto aquello, ya que el barrio El Paraíso tiene problemas también importantes que estamos poco a poco solucionando.

**3. ¿Considera importante la función de un Community Manager (persona encargada de las gestiones online y plataformas digitales de una organización) para la comunicación de las actividades que realiza el comité Barrial El Paraíso?**

Sería muy importante contar con esta persona dedica al 100% que nos ayude a maneja y subir la información de las actividades que se realicen.



Firmado electrónicamente por:  
WILSON HUMBERTO  
DEL PEZO DEL PEZO

Lcdo. Humberto Del Pezo  
Presidente del Comité Barrial El Paraíso

- Aplicación de la ficha de observación

---

**FICHA DE OBSERVACIÓN –FANPAGE DEL COMITÉ BARRIAL EL PARAISO**

---

**No. de seguidores**

528

**Última publicación**

6 de septiembre del 2019

Fecha	No. de publicaciones	Tipo de contenido	No. de comentarios	No. de reacciones (me gusta, me encanta, etc)	No. de compartidos	Alcance
05/08/2019	2	Texto e imágenes	0	20	8	Orgánico
10/08/2019	3	Texto y fotos	0	43	6	Orgánico
20/08/2019	1	Texto	0	2	0	Orgánico
22/08/2019	1	Imagen (invitación)	0	7	0	Orgánico
28/08/2019	1	Texto y fotos	0	10	0	Orgánico
5/09/2019	2	Imágenes (invitación)	0	29	2	Orgánico

6/09/2019

1

Texto y fotos

0

55

53

Orgánico

- Fanpage del Comité Barrial El Paraíso

