



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“LOS MENSAJES PUBLICADOS EN LA RED SOCIAL *FACEBOOK* DEL GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL CANTÓN AMBATO”

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social.

AUTORA:

Lisseth Yessenia Villacres Lopez

TUTOR:

Ing. Mg. Carlos Alberto Martínez Bonilla

Ambato – Ecuador

2018

TEMA:

**“LOS MENSAJES PUBLICADOS EN LA RED SOCIAL *FACEBOOK* DEL
GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS
USUARIOS EN EL CANTÓN AMBATO”**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LOS MENSAJES PUBLICADOS EN LA RED SOCIAL *FACEBOOK* DEL GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL CANTÓN AMBATO”** de la señorita Lisseth Yessenia Villacres Lopez, egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado. Que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 02 de marzo de 2018



Ing. Mg. Carlos Alberto Martínez Bonilla

TUTOR

AUTORÍA DE TESIS

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**LOS MENSAJES PUBLICADOS EN LA RED SOCIAL *FACEBOOK* DEL GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL CANTÓN AMBATO**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 02 de marzo de 2018

LA AUTORA



Lisseth Yessenia Villacres Lopez

C.I 180391481-9

DERECHOS DE LA AUTORA

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 02 de marzo de 2018

LA AUTORA



Lisseth Yessenia Villacres Lopez

C.I 180391481-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, APRUEBAN el trabajo de Investigación, sobre el tema: “**LOS MENSAJES PUBLICADOS EN LA RED SOCIAL *FACEBOOK* DEL GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL CANTÓN AMBATO**”, presentado por la señorita Lisseth Yessenia Villacres Lopez, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,..... 2018

Para constancia firma:

.....

PRESIDENTE

.....

MIEMBRO CALIFICADOR

.....

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Primero a Dios, quien guía mi vida, ser en el cual siempre he confiado y depositado toda mi fe, quien me ha brindado la fortaleza y la sabiduría para enfrentar todos los retos que la vida me ha presentado, a él todos mis triunfos.

A mi Madre y Padre, quienes me han acompañado durante todo este proceso con su cariño y apoyo incondicional, para que luche y logre todo lo que me proponga en la vida.

A mi Hermano, la persona con quien he compartido gratos momentos y me ha brindado su confianza durante esta etapa de mi vida.

Lisseth Yessena Villacres Lopez

AGRADECIMIENTO

La culminación de este trabajo no sería posible sin el apoyo incondicional de Dios, mi Familia, Amistades y todas aquellas personas que aportaron de alguna manera en cada etapa de la investigación, permitiéndome materializar una meta más en mi vida.

De igual manera, mi gratitud a los maestros de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato y a mi tutor por apoyarme en todo el proceso de investigación.

Les agradezco profundamente el haberme compartido sus conocimientos durante esta etapa como estudiante, brindándome la guía necesaria para el desarrollo de este proyecto de investigación y prepararme para ejercer mi profesión como Comunicadora Social.

Liseth Yessena Villacres Lopez

ÍNDICE GENERAL

Páginas Preliminares.....	pág
Portada.....	I
Tema:	II
Certificación del Tutor.....	III
Autoría de Tesis.....	IV
Derechos de la Autora	V
Aprobación del Tribunal de Grado	VI
Dedicatoria.....	VII
Agradecimiento.....	VIII
Índice General.....	IX
Índice de Tablas.....	XII
Índice de Figuras.....	XII
Índice de Gráficos.....	XIII
Resumen Ejecutivo	XIV
Abstract.....	XV
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
Tema de Investigación.....	3
Planteamiento del Problema	3
Contextualización	4
Análisis Crítico.....	9
Prognosis	11
Formulación del problema.....	11
Preguntas Directrices	11
Delimitación del Objetivo de la Investigación.....	12
Justificación	12
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	14
CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO	15
Antecedentes Investigativos	15

Fundamentación Filosófica.....	21
Fundamentación Epistemológica.....	22
Fundamentación Legal.....	22
Categorías Fundamentales	30
Constelación de Ideas Variable Independiente	31
Constelación de Ideas Variable Dependiente	32
Fundamentación Teórica de la Variable Independiente.....	33
Medios de Comunicación	33
Medios de Comunicación Alternativos.....	34
Redes Sociales	36
Facebook.....	39
Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)	44
Usuarios de las Redes	47
Fuentes de Influencia.....	49
Los Medios	50
Propaganda	53
Publicidad	55
Fundamentación Teórica de la Variable Dependiente	57
Comunicación Social	57
Sociología de la Comunicación	58
Opinión Pública	59
Percepción Ciudadana	62
Concepto y Características	62
Retórica Política.....	64
Etimología.....	65
Lenguaje Político	66
Discurso Político.....	69
Lenguaje Exhortativo.....	75
Ingeniería Social	76
Concepto	76
Hipótesis	76
Señalamiento de Variables de la Hipótesis.....	76
Variable Independiente.....	76
Variable Dependiente	77
CAPÍTULO III.....	78
METODOLOGÍA.....	78

Modalidad Básica de la Investigación	80
Nivel o Tipo de Investigación.....	81
Población y Muestra	83
Operacionalización de Variables	84
Plan de Recolección de Información	86
Plan de Procesamiento y Análisis.....	87
Plan para el Procesamiento de la Información.....	87
Plan de Análisis e Interpretación de Resultados	87
CAPÍTULO IV	88
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	88
Análisis e Interpretación de Resultados.....	88
Verificación de la Hipótesis.....	98
CAPÍTULO V.....	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
Conclusiones.....	99
Recomendaciones	100
CAPÍTULO VI.....	102
PROPUESTA	102
Datos Informativos	102
Antecedentes de la Propuesta	103
Justificación	104
Objetivos.....	105
Objetivo General.....	105
Objetivos Específicos	105
Factibilidad Socio – Cultural	105
Factibilidad Tecnológica	106
Factibilidad Económica – Financiera	106
Presupuesto	106
Factibilidad Legal	106
Factibilidad Política	110
Factibilidad Organizacional.....	110
Factibilidad Equidad de Género	110
Fundamentación Científico – Técnica	111
Modelo Operativo.....	112
Protocolo de Usos y Estilo de la Red Social Facebook del GADMA	113
Bibliografía	119

Anexos	
Paper	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Referencia de la población que es partícipe en la red social <i>Facebook</i>	83
Tabla 2: Variable Independiente: Redes Sociales.....	84
Tabla 3: Variable Dependiente: Percepción Ciudadana	84
Tabla 4: Plan de Recolección de Información	86
Tabla 5: Entrevista: Mg. En Comunicación Social.....	96
Tabla 6: Entrevista: Lic. En Comunicación Social.....	97
Tabla 7: Presupuesto para la Propuesta.	106
Tabla 8: Modelo Operativo.....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Usuarios de Internet y Redes Sociales Ecuador mayo 2017.....	7
Figura 2: Redes Sociales más utilizadas en 2015.....	40
Figura 3: Redes Sociales más utilizadas en 2016.....	41
Figura 4: Redes Sociales más utilizadas en 2017.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol del problema.	8
Gráfico 2: Categorías Fundamentales.	30
Gráfico 3: Constelación de Ideas Variables Independiente.....	31
Gráfico 4: Constelación de Ideas Variable Dependiente.....	32
Gráfico 5: Facebook Gestión de Comentarios.	115

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

**TEMA: “LOS MENSAJES PUBLICADOS EN LA RED SOCIAL *FACEBOOK*
DEL GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS
USUARIOS EN EL CANTÓN AMBATO”**

Autora: Lisseth Yessenia Villacres Lopez

Tutor: Ing. Mg. Carlos Alberto Martínez Bonilla

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación permite realizar un análisis acerca de la realidad que envuelve el difundir información de una entidad pública a través de las redes sociales digitales; el uso de *Facebook*, cuenta con una gran acogida tanto por ciudadanos como por entidades públicas y privadas que miran al portal como un medio para la comunicación mucho más personal y rápida; además, su aplicación es gratuita, fácil de manejar, permite subir videos, fotos, textos, comentar, compartir información con amistades, dar *like* a la información del interés de la persona; herramientas que solamente brindan los portales digitales.

Por otro lado el acelerado crecimiento del fenómeno de las redes sociales digitales, originaron la necesidad de constatar la percepción que la ciudadanía tiene ante los mensajes publicados en la *fanpage* de *Facebook* del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato (GADMA), institución pública que pertenece a la provincia de Tungurahua, Ecuador; a su vez la presente investigación plantea diseñar un Protocolo de Actuación ante las demandas de los usuarios de *Facebook* del GADMA, debido a que la investigación visualiza una necesidad de implementar un procedimiento para contestar de manera cuasi inmediata y eficaz las diferentes solicitudes de los usuarios.

Palabras claves: Redes Sociales, Facebook y Percepción.

ABSTRACT

The present investigation allows an analysis about reality, it involves disseminating information of a public entity through social networking sites; the use of Facebook, It has a great acceptance by citizens and public and private entities alike that look at this website as a means of communication more personal and quick; In addition, your application is free, easy to use, allows you to upload videos, photos, text, comment, share information with a friendships, like to give information of interest to the person; tools that provide only digital portals.

On the other hand, the accelerated growth of the phenomenon of digital social networks, they originated the need to confirm the perception that citizens have to posts in the *fanpage* of *Facebook* of the “Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato” (GADMA), public institution belonging to the province of Tungurahua, Ecuador; at the sometimes this research proposes to design a Protocol of Action to the demands of the users of *Facebook* from the GADMA, due to that the research shows a need to implement a procedure to answer almost immediate and effective way the different requests of users.

Key Words: Social Networks, Facebook and Perception.

INTRODUCCIÓN

El estudio de los mensajes publicados en la red social *Facebook* del GAD Municipalidad de Ambato y la percepción de los usuarios en el cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, Ecuador; permitirá determinar las características esenciales para la gestión de las redes sociales de una entidad pública o privada. Es importante tener un conocimiento adecuado acerca de cómo y de qué manera se debe actuar o dirigirse una entidad pública o privada ante sus seguidores en las redes en cuanto a contestar las demandas que los usuarios tienen y para ello el presente proyecto basó su estudio en seis capítulos debidamente desarrollados.

Capítulo I: Dónde se presenta el problema de investigación; se determinó el tema, el planteamiento del problema a través de la contextualización macro, meso y micro; estos sirven para dar a entender el contexto de las variables, globalizando el tema desde el punto más amplio hasta definir las características de los incisos a estudiar.

Además, se desarrolla el análisis crítico en base a un árbol de problemas, pronosis, formulación del problema, interrogantes de investigación y delimitación; justificación y objetivos de la investigación.

Capítulo II: Se desarrolló el Marco Teórico, consta de: Antecedentes investigativos que sustentan este trabajo; Fundamentaciones: filosófica, epistemológica y legal; Categorías fundamentales, constelación de ideas con su respectivo marco conceptual y científica; hipótesis y la determinación de las variables de investigación.

Capítulo III: Metodología, consta de enfoque, modalidad básica y nivel o tipo de investigación; población y muestra con la que se trabajó, operacionalización de las variables, plan de recolección y procesamiento de la información.

Capítulo IV: Análisis e Interpretación de Resultados, consta del análisis de los datos obtenidos mediante el análisis de los *screenshots* de la *fanpage* del GADMA y las entrevistas realizadas a Comunicadores Sociales expertos en el tema de la investigación; así como la verificación de la hipótesis.

Capítulo V: Corresponde a las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación, acorde a los objetivos planteados.

Capítulo VI: Y para finalizar la Propuesta la cual contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, la fundamentación, la metodología, el modelo operativo, y la propuesta de solución mismo que contribuye a la solución del problema estudiado; en este caso se desarrolló un Protocolo de Actuación ante las demandas de los usuarios en la *fanpage* de *Facebook* del GAD Municipalidad de Ambato.

Línea de Investigación: Comunicación y las Redes Sociales.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema de Investigación

“LOS MENSAJES PUBLICADOS EN LA RED SOCIAL *FACEBOOK* DEL GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL CANTÓN AMBATO”

Planteamiento del Problema

La Comunicación se ha desarrollado en los últimos años de la mano de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), evidenciando así también un cambio en cuanto al canal del mensaje, la forma de emisión y recepción e incluso en la construcción del mismo, frente a las formas tradicionales de comunicación; además el ciberperiodismo hace uso del medio digital no como un complemento a los medios tradicionales sino más bien como una nueva forma de crear y compartir información a una sociedad rodeada cada día más por la tecnología.

Actualmente una forma de comunicación es a través de la red social digital *Facebook*, el uso de esta red se ha popularizado a tal punto que las instituciones públicas y privadas se han hecho eco de ello y han creado sus propias *Fanpage* (un perfil público); es por ello que el GAD Municipalidad de Ambato lo utiliza también. Motivo por el cual es necesario conocer la percepción de la ciudadanía ante el uso de esta herramienta digital, como medio de comunicación para la divulgación de mensajes.

Contextualización

El desarrollo tecnológico ha generado nuevas formas de interacción entre los seres humanos, las interacciones de la sociedad se desarrollan influenciadas por la tecnología mediante la creación de cuentas en redes sociales; asimismo el ser humano como mencionó Aristóteles, 384 A.C – 322 A.C “Es infinitamente más sociable que las abejas y que todos los demás animales que viven en grey (...) porque la naturaleza no hace nada en vano. Pues bien, ella concede la palabra al hombre exclusivamente” (Azcarate, 2005, p. 17-21).

La necesidad de comunicarse con sus semejantes para compartir aficiones, información, opiniones o simplemente comunicar acontecimientos de su vida diaria se ha hecho más fácil gracias a la red social *Facebook*; la cual nace como una red social, las definiciones de red social son diversas, una de ellas que esclarece su denominación está definida por alumnos de la Universidad Nacional de San Luis en Licenciatura en Comunicación Social (Anidjas , Gun, Luna, & Navarro, 2009, p. 1-7).

Las redes sociales son un fenómeno en el que distintas personas (usuarios) encuentran la posibilidad de interactuar entre sí, a través de Internet, más allá de que no se conozcan, y desde cualquier rincón del planeta. Por medio de las redes es posible el intercambio de información, conocimiento, intereses, ideas, preocupaciones y necesidades, y generación de nuevos vínculos, ya sean afectivos o de negocios. (Anidjas et al., 2009, pp. 2)

La importancia de las redes sociales digitales en el mundo actual radica en el poder de la comunicación inmediata, donde *Facebook* es considerado uno de los portales más representativos y empleados a nivel mundial, la información circula como un canal adecuado para la creación de negocios, encontrar nuevos amigos, crear grupos de interés en común, compartir opiniones, comunicarse (en tiempo real) y todo ello a través de mensajes cortos, fotografías, *memes* y videos.

Facebook además se han convertido en una herramienta estratégica para la política, donde las redes sociales han dado apertura a que los ciudadanos estén más cerca de los actores políticos y de su gestión, mediante la interacción en perfiles de redes sociales.

En la comunicación política las redes virtuales se catapultaron como una herramienta de éxito en 2008 durante la campaña electoral que llevó a Barack Obama a la Casa Blanca (...). Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el

mensaje, parecen un soporte (una herramienta) idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas, para fomentar círculos de apoyo, para relacionarse directamente con sus votantes o para marcar distancias sobre sus adversarios. (Sixto y Túniz , 2011, p. 210 - 246)

No obstante, surgen problemáticas en cuanto a la emisión de los mensajes ya que no todos los ciudadanos están correctamente orientados para redactar o comentar mensajes en la Red.

Las herramientas de comunicación digital y móvil han incrementado la rapidez en la transmisión de mensajes y noticias de última hora, facilitando la difusión global y la participación en tiempo real en distintos eventos. La velocidad de la información provoca efectos llamativos en cuestiones como la reputación de las personas, la difusión y ayuda en las catástrofes naturales, las campañas políticas, las movilizaciones sociales o las crisis económicas, como se está comprobando desde 2009. Al mismo tiempo, la rapidez provoca errores de bulto, ayuda a extender rumores que pueden dañar reputación, y puede dificultar la verificación y control de calidad de los contenidos. En la red, todos son “periodistas”, pero pocos son “editores”. La velocidad resulta ya imprescindible. Pero conviene subrayar la necesidad de reflexión para evitar precipitaciones es decir se necesita precisión y calidad. (Pérez , 2011, p. 2-3)

Según Finquelievich (2016) en la revista de Temas Social, *Kairos*; menciona en cuanto al uso de las TIC para que la comunicación entre municipios y la ciudadanía sea democrática y no un “*gadget*” y para que se convierta en una herramienta útil para todos los ciudadanos es necesario que “Los ciudadanos deberán estar capacitados no sólo para navegar por Internet, sino para generar sus propios foros electrónicos (...) generar portales de la sociedad civil e interactuar con las páginas y portales gubernamentales” (Finquelievich, 2016, s.p).

Además, para que los gobiernos electrónicos no marquen otra línea divisoria entre quienes usan el medio digital para realizar trámites y los ciudadanos que forman colas en las oficinas de los municipios, entre quienes pueden hacer visible su opinión en las decisiones políticas y los que deben acatar las resoluciones, para todo esto menciona además la autora que es necesario planificar la educación de la población y no sólo en los saberes habituales, sino también en la instrucción de la herramienta informática.

En Ecuador las entidades públicas, empezaron a dar uso a las herramientas tecnológicas, como un instrumento alternativo y más cercano para comunicarse con la ciudadanía y hacerles partícipes de la gestión que realizan.

Para Calvache (2010), el uso de la *Web 2.0* en la política ecuatoriana se evidenció notoriamente en septiembre de 2007 cuando después de ganar el referéndum para expedir la nueva Constitución de la República, el Presidente incentivó a los ciudadanos a participar en la Asamblea Constituyente y lo hizo a través de un video en *YouTube*; desde dicha publicación todo lo acontecido en la Constituyente era transmitido por la página oficial de ese entonces *www.asambleaconstituyente.gov.ec* y por los blogs de asambleístas y mesas de debate.

El gobierno ecuatoriano utiliza las redes sociales como medios digitales para publicar o comentar hechos de manera inmediata que involucran acontecimientos desarrollados en el país y fuera de él, las herramientas tecnológicas se han convertido en aliados poderosos hasta el punto de que los medios de comunicación tradicionales y la población utilizan la información publicada en las diferentes plataformas como una fuente verídica de información. Calvache (2010) menciona que:

Muchos de los políticos, siguiendo la línea del presidente Correa y de Alianza País, escogieron expresarse en la red y no solo por los medios tradicionales (...) Sea porque el Internet tiende a cambiar el comportamiento de las audiencias, en la medida que crean una interrelación directa o por medio de los sitios propios del emisor. Además, se debe tener en cuenta que en el Internet se encuentra una oferta mediática más abundante que en el mundo fuera de la pantalla. (p. 37-38)

Estas características han sido explotadas por los asesores políticos, por lo cual, crece y se amplía el repertorio de iniciativas para la comunicación política. Las plataformas se pueden utilizar como un espacio de rendición de cuentas continuo, al facilitar información de lo que realiza el personero de la parroquia, cantón, provincia o país.

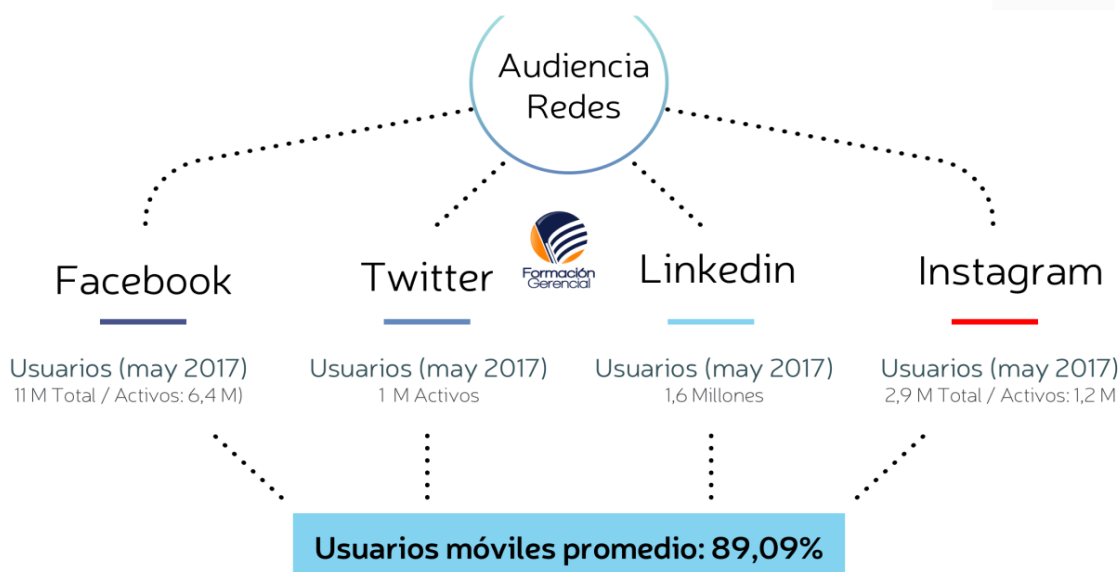
En las plataformas virtuales se observan vídeos y escritos, un perfil creado en *Facebook* permite subir textos largos creando la posibilidad de redactar noticias, reportajes, crónicas de los acontecimientos que las autoridades realizan durante su jornada laboral complementando a esta información con fotografías y videos.

Según Ponce (2017) Más de 13 millones de usuarios que acceden a internet en el país lo realizan a través de teléfonos inteligentes, así como por computadoras de escritorio. La red Social *Facebook* en Ecuador se encuentra a la cabeza en cuanto al uso de las redes

sociales con 11 millones de usuarios registrados los cuales en un promedio de 6.4 millones acceden a la plataforma mensualmente.

Figura 1: Usuarios de Internet y Redes Sociales Ecuador mayo 2017.

ECUADOR - 13 MILLONES PROMEDIO DE USUARIOS DE INTERNET



Fuente: Imagen tomada del Blog Formación Gerencial (Ponce J. P., 2017).

En la ciudad de Ambato los actores políticos han hecho posible que las redes sociales se conviertan en un mecanismo de comunicación con la ciudadanía. La institución pública GAD Municipalidad de Ambato (GADMA) posee plataformas virtuales como la página Web de la Institución, *Twitter*, *Facebook*, entre otras. La *fanpage* que utiliza el GAD Municipal de Ambato está activa desde el 16 de septiembre de 2014 (GAD Municipalidad de Ambato, 2014).

Las diferentes plataformas que diariamente son actualizadas con la información correspondiente para facilitar la comunicación de las actividades que realiza la administración, permitiendo así, a la población estar informada al momento y brindar un aporte ya sea por medio de opiniones, *likes* o compartiendo la publicación para generar así una interacción directa con sus amigos en *Facebook* y con la propia Municipalidad.

Árbol del Problema

Gráfico 1. Árbol del problema.



Elaborado por: Lisseth Yessenia Villacres Lopez.

Análisis Crítico

El Internet en poco tiempo ha cambiado por completo la vida cotidiana de todos los ciudadanos, esta herramienta tecnológica se renueva constantemente, antes era imposible imaginarse difundir fotografías, videos, pensamientos, vivencias, y opiniones con miles de personas tanto de nuestro entorno más cercano e incluso de alrededor del mundo, hasta hace poco tiempo solamente a través de los medios de comunicación masivos se lo realizaba en cierta medida.

De otro modo en la actualidad cualquier persona de manera tan sencilla y con tan solo acceso a Internet puede crearse su propia página ya sea una *Web*, un *Blog* o una cuenta en las diferentes redes sociales. *Facebook* se ha convertido en una de las más utilizadas en nuestros tiempos, plataforma que brinda la posibilidad de compartir todo lo que se conoce, se cree, se opina y se vive diariamente.

La *fanpage* en *Facebook* que utiliza el GAD Municipalidad de Ambato (GADMA), se orienta en ser un medio de comunicación con la ciudadanía ambateña, sin embargo, en ella se observa una escasa interacción entre el *fanpage* del GADMA y los ciudadanos.

La retroalimentación a los comentarios que la ciudadanía realiza en las diversas publicaciones ya sean eventos próximos a realizarse, obras inauguradas, anuncios por parte del municipio, noticias o reportajes del diario vivir en la municipalidad, muchas de las veces quedan inconclusos ya que no existe una respuesta por parte del municipio o estas tiene una respuesta fuera de tiempo. Además, los usuarios destacan que algunos de sus comentarios son borrados generando una incertidumbre en la ciudadanía, que se mira afectada en la credibilidad de la gestión municipal.

La ciudadanía no mira el beneficio que representa utilizar las herramientas tecnológicas como un ente que ayude en su favor por el simple hecho de no ser atendido a una pregunta o a una petición que mediante *Facebook* lo realizan. La *fanpage* del GADMA como una nueva herramienta para la comunicación no está siendo aprovechada en su totalidad ni cumpliendo el cometido en pro del desarrollo para informar y comunicar a la ciudadanía.

Delante de esta problemática es importante actualizar la información que se publica, estar en constante revisión de comentarios, sugerencias y opiniones que la ciudadanía realiza en la plataforma para que la comunicación sea efectiva y se genere además una retroalimentación real. La escasa interacción y gestión de las redes sociales podría ser producida por la inexperiencia ante el manejo de la red social *Facebook* por parte del GADMA, que afectaría a la percepción de los ciudadanos sobre la gestión municipal.

Por ello el desarrollo del concepto ciberperiodismo para el manejo de la red social del GAD Municipalidad de Ambato sería una tarea pendiente, ya que la red social requiere profesionales de la comunicación que manejen la información especialmente para un medio digital y no solamente que recreen un contenido uniforme para *Facebook*, la página *Web* y demás redes oficiales del GADMA.

Es necesario también tener un conocimiento y un personero con las características de *Community Manager*. “Este profesional ha de tener las actitudes y aptitudes necesarias para gestionar la comunidad online de la empresa. Capacidad de escucha, transparencia, reflexión, actitud crítica, liderazgo son algunas de las características que debe reunir este perfil profesional” (Martínez, 2010, p. 87).

Es de gran valor realizar las publicaciones de manera fiel a la realidad, responder a los comentarios de la ciudadanía para esclarecer ciertas dudas, inquietudes u opiniones que no reflejen la realidad ya que la ciudadanía tiende a creer como verdadero todo lo que se publica en las redes sociales, siendo así susceptibles a ser manipulados en su comportamiento y manera de pensar.

Las redes sociales se han convertido en un medio muy eficaz para la comunicación alternativa y por ello es impórtate tomar en cuenta en destinar un presupuesto que permita contratar un trabajador especializado en el manejo de las redes sociales e incentive la inclusión de los todos los ciudadanos a ser partícipes en las diferentes plataformas virtuales donde se les facilite cualquier información acerca de la gestión del GADMA.

Finalmente, también es significativo que la página de *Facebook* del GADMA sea un medio que resuelva cualquier inquietud que los ciudadanos puedan tener de manera

inmediata facilitando la comunicación y además permita economizar el tiempo de trabajo de ambas partes.

Prognosis

Pese a estudios presentados con anterioridad acerca de esta problemática, aún se reflejan falencias en el manejo de las redes sociales y de continuar así sin ser considerado un punto clave el manejo la red social *Facebook* de la institución para la comunicación del GADMA y los ciudadanos, puede desarrollarse una percepción o influencia negativa en la opinión de la ciudadanía con respecto a la gestión del GADMA, es necesario implementar estrategias comunicacionales en beneficio de la comunicación con la ciudadanía.

Las redes sociales son herramientas que benefician a la comunicación inmediata y a la retroalimentación, por ello es importante actualizar la página de manera constante y además estar pendiente de las inquietudes que la ciudadanía tenga acerca de la gestión, proyectos, actividades que realiza la institución para brindar respuesta a las preguntas que se puedan generar.

Formulación del problema

Interrogativa

¿De qué manera inciden los mensajes publicados a través de la red social *Facebook* del GAD Municipalidad de Ambato, en la percepción de los ciudadanos del cantón Ambato?

Preguntas directrices

¿Cómo maneja la comunicación el GAD Municipalidad de Ambato ante los públicos externos en la red social *Facebook*?

¿Cómo se proyecta la gestión municipal en la red social *Facebook*?

¿Cómo influyen las publicaciones y mensajes en las redes sociales, en la percepción de la ciudadanía ambateña ante la gestión municipal?

Delimitación del objetivo de la investigación

La investigación se encuentra enmarcada en la siguiente delimitación que contiene:

Campo: Ciencias Sociales.

Área: Comunicación Social.

Aspecto: Comunicación y las Redes Sociales

Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo mediante una revisión a la red social *Facebook* del GAD Municipalidad de Ambato; y los comentarios de los usuarios registrados en la *fanpage* del Cantón Ambato perteneciente a la provincia de Tungurahua.

Delimitación Temporal

Período diciembre 2016 y noviembre de 2017.

Justificación

Las redes sociales son una herramienta tecnológica que además de ser utilizadas por ciudadanos en su vida privada, han sido absorbidas por las instituciones tanto públicas como privadas como un medio para incidir aún más en la vida de los ciudadanos ya sea para vender un producto o una idea; entonces es así como el estudio de la manera como intenta incidir el municipio en la percepción de la gestión del mismo mediante este nuevo medio de comunicación virtual en los ciudadanos ambateños es significativo.

El **interés** de la investigación radica en el estudio acerca de las facilidades que proporcionan las redes sociales para emitir y recibir mensajes u opiniones de manera inmediata sobre las diferentes actividades que lleva a cabo el municipio en ese mismo instante, como puede ser: la inauguración de obras ya finalizadas, un recorrido por la ciudad por parte del alcalde o una notificación hacia la ciudadanía de los eventos u obras de mantenimiento a realizarse durante el día y de qué manera influye esta información en los usuarios en su diario vivir.

Las publicaciones en *Facebook* y en otras redes sociales tienen una característica en común y es la “libertad” de publicar todo lo que se crea conveniente para la institución y esto ocasiona que se genere un **impacto** en la ciudadanía y es necesario comprender lo que ocasionan los mensajes u opiniones en la percepción ciudadana ya que no existe una normativa que respalde a la población si en un caso están siendo susceptibles a la manipulación positiva o negativa mediante la emisión de los mensajes de la propia institución o de personas afines a la *fanpage*.

El presente estudio pretende ser de **utilidad** a la hora de resolver incertidumbres tales como ¿Cómo influye la red social *Facebook* en los ciudadanos? ¿La red social es un medio de comunicación? ¿Por qué el GAD Municipalidad de Ambato utiliza una *fanpage*? ¿Cómo maneja la comunicación el GAD Municipalidad de Ambato ante los públicos externos en la red social *Facebook*? ¿Cómo se proyecta la gestión municipal en la red social *Facebook*?; además se podrá ver un análisis acerca de la percepción de los ciudadanos ambateños ante la absorción de los mensajes e información que encontramos en la red social *Facebook*.

Por otro lado, el estudio también tendrá como beneficio el fortalecimiento de la comunicación efectiva y asertiva para los públicos externos afines o no a la *fanpage* y otras instituciones que utilicen este recurso tecnológico como medio de comunicación.

En relación con la red social *Facebook* del GADMA y la percepción en la población de la ciudad de Ambato es **novedosa**, el proyecto se presenta como un mecanismo para conocer la aceptación y el posicionamiento de la *fanpage* del GADMA ante la población que sigue a la institución a través de este medio digital al compartir, opinar y realizar preguntas en su página virtual lo que permitirá conocer el impacto de los mensajes en el mismo.

Es **importante** conocer los nuevos mecanismos de comunicación que gracias a las TIC se han generado. Las redes sociales permiten crear nuevos mecanismos de comunicación donde la inmediatez del mensaje es posible y a la par generar una retroalimentación por parte de la ciudadanía que los medios tradicionales no permitían, así es importante

innovar y adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas para así obtener una óptima comunicación ante los públicos externos afines en la red social *Facebook*.

El estudio es **factible** debido a que la ciudadanía utiliza la red social *Facebook* como un medio para informarse, realizar peticiones, reclamos, difundir opiniones, compartir información, etc. en la plataforma y así se puede observar la interacción con la institución pública y su percepción ante ella.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la percepción de los ciudadanos con respecto a los mensajes publicados en *Facebook* del GAD Municipalidad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de interactividad y el flujo de comunicación en lo referente a los mensajes publicados en la red social *Facebook* del GAD Municipalidad de Ambato.
- Indagar la percepción ciudadana sobre los mensajes publicados en la red social *Facebook* del GAD Municipalidad de Ambato.
- Proponer estrategias comunicacionales de participación ciudadana a través de la red social *Facebook* GAD Municipalidad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

En Ecuador según el artículo científico de (Costales, 2013, pp. 112-117): Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen, publicado en la revista *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, menciona que existían un total de 34 medios de comunicación nacidos en el medio digital, entre la lista de provincias con mayor número de medios digitales no aparece la provincia objeto de este estudio Tungurahua. Encabeza la lista la provincia de la capital ecuatoriana, Pichincha, le siguen el Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro.

Los ejes noticiosos en los que se centran los medios digitales son básicamente noticias nacionales, internacionales, políticas, deportivas, de entretenimiento, opinión, economía y negocios. En la investigación se destaca además el papel protagónico que han tomado las redes sociales como *Facebook, Twitter, RSS, Youtube, Ustream, Justintv, Google+*, al ser las redes más utilizadas por los medios digitales ecuatorianos como una herramienta que ayuda a la difusión de su portal y a la información que producen.

Para (Curiel, 2013) en su tesis Doctoral: Periodistas y redes sociales en España, efectuado en la Universidad Carlos III de Madrid, España. Opina que para los periodistas en España las redes sociales constituyen una herramienta de uso diario en el trabajo, así como también de los diferentes medios de comunicación. En la encuesta realizada por Curiel, resalta que los periodistas españoles pertenecen a más de una red social, sin embargo, *Facebook y Twitter* se posicionan como las redes sociales más utilizadas.

Facebook encabeza esta encuesta al ser manejada por el 90.73%, en los periodistas que trabajan en gabinetes de comunicación este porcentaje aumenta al 98%, pese a ser considerada una herramienta profesional de menor medida que otras. Para los periodistas, *Facebook* representa un espacio de entretenimiento, de inmediatez y libertad lo que caracteriza propiamente a la red social, que se orienta en publicar pensamientos propios u opiniones sin importar si estos son positivos o negativos ya que lo hacemos en un espacio considerado como privado y de ocio.

Los periodistas, además, utilizan las redes sociales para difundir información del medio en el que trabajan, conocer la opinión de los usuarios, detectar nuevos temas, buscar información y contactar con fuentes, acciones que las redes sociales permiten realizarlo en tiempo real, asimismo utilizan esta herramienta debido a que la información se puede convertir en algo viral en pocos minutos, característica que potencia su uso.

Por último, la participación de los usuarios es más horizontal y mucho más visible que en el pasado. La credibilidad en cuanto a la información publicada en las redes sociales es considerada por los periodistas como baja, a pesar de que ya cuenta con un tiempo considerable inmersa en la labor periodística.

En el artículo científico de (Arroyo, Baladrón, & Martín, 2013, pp. 77-88): La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas, publicado en la revista *Cuadernos de Información*. Afirma que las redes sociales son una herramienta idónea para desarrollar una comunicación participativa y directa, permitiendo una relación de tú a tú, así como un mayor compromiso con los usuarios de las redes afines a la institución; además, las redes sociales facilitan la participación en apoyo a las acciones de comunicación de las actividades que se realizaran por parte de la institución al compartir la información con otros usuarios de los medios digitales.

El uso de los medios digitales representa un costo mucho más económico en comparación a realizar costosas inversiones para publicitar en espacios limitados por el tiempo en televisión, radio, prensa, vallas o folletos publicitarios.

Sin embargo, pese a estas ventajas existen miedos por parte del emisor del mensaje ya que en las redes sociales se puede suscitar una pérdida del control del proceso de

comunicación (otros usuarios se convierten en el emisor del mensaje, del contenido dependiendo de su percepción), la facilidad que existe de encontrar perfiles similares de la institución u organización que genera confusión en el usuario al no poder identificar la página oficial de dicha institución u organización.

Convirtiendo así a las redes sociales en un arma de doble filo, arma que deben tener muy en cuenta las instituciones para combatir mediante una planificación de estrategias, la comunicación institucional no solamente debe utilizar estas herramientas tecnológicas por moda o tendencia, sino más bien todo lo contrario; deben implementarla con objetivos direccionados a la comunicación digital para así aprovechar todos los beneficios que brindan las redes sociales.

Se debe implementar un lenguaje propio, direccionado al manejo de los medios digitales, así como diseñar y elaborar los contenidos cortos y llamativos que capten la atención destacando la creatividad al ser específicos para este medio virtual. Las herramientas tecnológicas posibilitan una nueva forma de comunicación donde se destaca la posibilidad de desarrollar la comunicación interpersonal y la comunicación pública o de masas.

Al utilizar las redes sociales como un medio de comunicación alternativo, más inmediato con la ciudadanía, la comunicación unidireccional y la comunicación basada en la conversación una manera alternativa de utilizar los medios digitales como se señala en el artículo científico de (Ure, 2016, pp. 240-270): La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia, publicado en la revista *Palabra Clave*. Concluye que en la comunicación unidireccional domina el “decir”, los resultados del funcionamiento de la comunicación externa se basan en el monitoreo de las visitas que haya realizado la ciudadanía a la página, los deferentes comentarios de los usuarios y los *likes* que alcanzó el *post*.

La comunicación unidireccional deja de lado las respuestas directas hacia los “usuarios-ciudadanos”, no existe una prioridad a la hora de atender a las peticiones o sugerencias de los ciudadanos. La comunicación unidireccional da pie a realizar una campaña política permanente al resaltar las actividades diarias que realiza la institución, se centra

en el productor del mensaje quien busca finalmente persuadir al usuario con las publicaciones de su gestión, convirtiéndolo así al “usuario-ciudadano” en *target* electoral, la información que se difunde no brinda la oportunidad de participación por parte de los ciudadanos.

Por el contrario, para generar una propuesta de comunicación basada en la conversación es importante la libertad de expresión, donde los ciudadanos expresen sus ideas, opiniones, intereses y acciones que desarrollaron a partir de lo publicado en el medio digital.

Los medios digitales se convertirán en un mecanismo que ayude a integrar a los ciudadanos en las actividades de la institución, idea que se destaca en el artículo científico de (Triviño, 2015, pp.): Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? Publicado en *CUADERNOS.INFO*. Ya que han facilitado y creado nuevos accesos a la información de cualquier índole. Determina hasta diecisiete prácticas que las nuevas tecnologías incorporan en beneficio de la comunicación entre los ciudadanos, la política y los medios, donde el pilar está centrado en generar opinión y debate.

Las TIC permiten crear contenidos, opinar, difundir convocatorias, crear y difundir campañas, acceder a representantes, promover, compartir, moderar e integrar en debates, subir noticias, escribir a representantes políticos y periodistas, compartir información, difundir convocatorias y recibir información en directo.

En la medida en que la tecnología mejora el acceso, se incrementan las fuentes de conocimiento y permite una evaluación de la actividad política de nuestro alrededor, se desarrolla en lo ciudadanos un proceso de creación de conciencia en determinados temas en beneficio al progreso de la sociedad. Además, los gobernantes son criticados por la ciudadanía debido a que utilizan las redes sociales con un objetivo egoísta y egocéntrico donde utilizan este espacio como escaparate de opinión y de militancia y no como espacio de debate o de respuesta ciudadana.

La difusión de temas que los medios poco tomaban en cuenta por intereses del poder o por considerar de poco interés noticioso y según su línea editorial, como son los casos de

corrupción, manifestaciones violentas, desigualdad o la pobreza, temas que ahora mediante las nuevas tecnologías les permiten a los ciudadanos tomar la iniciativa de difundirlos, recayendo en los medios digitales el poder que antes solamente los medios tradicionales tenían.

Las nuevas tecnologías representan para el autor una oportunidad informativa, una válvula de escape de expresión ciudadana y de convocatoria, que aporta transparencia, y una mayor participación.

En el artículo científico de (Pérez, Genault, Meso, Mendiguren, Marauri, Iturregui, Rodríguez, Rivero, 2013, pp. 676-695): Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas, publicado en la revista *Latina de Comunicación Social*. Consideran que *Facebook* se presenta como la principal red escogida por los usuarios para enviar mensajes intercomunitarios, ya que los mensajes son redactados por los propios usuarios, los cuales no están dirigidos a un sujeto en particular, sino que están destinados a la comunidad de seguidores de la cuenta. Los autores destacan que la página en donde los mensajes reciban una respuesta inmediata serán tomadas más en cuenta y obtendrán la aceptación en mejor medida por parte de la ciudadanía que las páginas en donde no reciben ninguna clase de respuesta.

En el artículo científico de (Vivar, 2009, pp 3-81): Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales, publicado en la revista *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*; recalca que existe una problemática en la formación en cuanto al manejo de las redes sociales debido a que tanto en las Universidades donde los Comunicadores Sociales se deben formar y las empresas el lugar en el cual los profesionales de la comunicación pueden abrir nuevas puertas para ejercer su trabajo no conciben el papel protagonista que significa la aplicación de las redes sociales.

Las redes sociales significan, además ampliar el campo laboral y no solamente optar por las mismas opciones de siempre que ha sido convertirse en periodista para laborar en medio televisivo, radial o en un periódico, aún no se asume como un beneficio el utilizar las redes sociales, y mucho menos consideran la importancia de reestructurar la forma de

hacer periodismo y de redactar el contenido adaptándose a la nueva audiencia y al medio digital que emerge con fuerza.

A sí mismo el autor destaca al encargado o al responsable de las redes sociales como un miembro protagonista que debe entender el nuevo papel del periodismo, este personero debe tener las habilidades propias de un Periodista o Comunicador Social como es transmitir y hacer llegar su mensaje a las masas, ejercer influencia, pero sobre todo ahora implementar sus destrezas y habilidades para el manejo de las redes sociales.

En el artículo científico de (Berlanga, Victoria, & Alberich, 2016, pp. 413-431): La Comunicación Retórica en las Redes Sociales Digitales, publicado en la revista *UNED Revista Signa* 25. Los autores proyectan a las plataformas virtuales como un nuevo espacio retórico, plataformas donde existe además la participación e interacción de diferentes clases sociales a través de comentarios.

La red se convierte en un espacio público “no físico”, el cual pretende brindar un espacio donde la ciudadanía pueda expresar su criterio sobre su percepción de las acciones y la forma de gobierno de las autoridades electas de su ciudad además de poder compartir estas percepciones con demás personas lejanas a su ciudad.

Como una desventaja del uso de las redes para la comunicación es la llamada brecha digital ya que gran parte de la ciudadanía actual de los sectores más pobres no cuenta con el acceso a este medio y como consecuencia continúan siendo un sector excluido pese a los avances tecnológicos.

Según Villacis (2014) en su tema: Las campañas publicitarias de Marketing Político y su incidencia en la captación de adeptos en los partidos políticos del cantón Ambato, efectuado en la Universidad Técnica de Ambato concluye que *Facebook* se ha convertido en un espacio propio de comunicación para las instituciones públicas y privadas ya que permite a ciudadanos de Ambato, del Ecuador o incluso ciudadanos que residen en el extranjero conocer información de la gestión de la institución, de las obras, del progreso de la ciudad Ambateña en pocos minutos gracias a la facilidad de comunicación que permiten las nuevas herramientas de la Web 2.0.

En su artículo científico (Menéndez, 2014, pp. 75-98): ¿Está cambiando la comunicación política entre legisladores y ciudadanos? Un análisis del uso de Internet por parte de los políticos, publicado en la revista *Temas y Debates*. Concluye que las nuevas tecnologías de la información y comunicación han pasado a formar parte de la política como una herramienta para ambos bandos, para los ciudadanos y para los representantes políticos quienes utilizan las TIC para comunicar su gestión política, para dar apertura a la comunicación recíproca con los ciudadanos y también para visibilizar su perfil político con el objetivo de incrementar su popularidad.

La ciudadanía tiene una nueva plataforma donde le es posible expresar sus ideas tanto positivas como negativas o de sugerencia. Además, como ya mencionan otros autores con anterioridad resalta las diferencias que aún existen entre regiones acerca del acceso y conectividad a las nuevas herramientas tecnológicas y por consecuencia a la información digital.

Fundamentación Filosófica

La investigación tiene una fundamentación crítico-propositivo; por ser un modelo de investigación social que permite un nivel de privilegio para interpretar, comprender y explicar un fenómeno social como es la percepción de los usuarios de *Facebook* mediante cambios cualitativos, uniendo teoría y práctica del conocimiento, acción y valores.

Es crítico porque además de analizar la realidad cambiante en la que vivimos debido a la tecnología cuestiona los esquemas sociales de hacer investigación con la lógica instrumental. Es propositivo ya que la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sociales, sino que además se plantearán alternativas de solución de acuerdo a los resultados obtenidos para favorecer la interpretación y comprensión del fenómeno social estudiado (Chicaiza, 2015).

Para ello es esencial realizar un análisis de los mensajes publicados en la *fanpage* del GAD Municipalidad de Ambato y su influencia en la percepción de los usuarios del Cantón Ambato, brindando una perspectiva de cómo estos nuevos mecanismos

tecnológicos favorecen o no a la comunicación o tal vez ayudan a posicionar o desprestigiar la gestión municipal.

Fundamentación Epistemológica

La comunicación es el principal conocimiento que distingue al ser humano del resto de seres vivos del planeta, esta característica le permite ser un ser sociable con sus semejante además el conocimiento a la par del desarrollo de las TIC es cambiante; están en continua actualización, este desarrollo ha hecho posible que hoy existan nuevos mecanismos que mejoran y facilitan la forma de comunicarse de las personas, el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta que el ser humano ha desarrollado como plataformas de interacción así como en la antigua gracia era el ágora.

Se destaca en esta investigación la fundamentación epistemológica ya que el estudio del conocimiento científico en la investigación recae en realizar una observación a la plataforma digital del GADMA con respecto a la percepción de los usuarios ante los mensajes publicados en la plataforma y de allí generar conclusiones para desarrollar alternativas que mejoren la integración de este medio con los usuarios del Cantón Ambato.

La epistemología es una actividad intelectual que reflexiona sobre la naturaleza de la ciencia, sobre el carácter de sus supuestos, es decir, estudia y evalúa los problemas cognoscitivos de tipo científico. Es ésta pues, quien estudia, evalúa y critica el conjunto de problemas que presenta el proceso de producción de conocimiento científico. Además, se puede describir como una ciencia que se fundamenta en la diversidad y no en la unidad del espíritu científico, por lo tanto, elabora su propio discurso. Es decir, se constituye en una ciencia que discute sobre la ciencia y en consecuencia sobre el conocimiento. (Martínez & Ríos, 2006, p. 111-121)

Fundamentación Legal

Esta investigación se sustenta bajo reglas fundamentales establecidas en la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

El trabajo se sustentará en la Constitución de la República del Ecuador, Título II Derechos, Capítulo Segundo Derechos del Buen Vivir, Sección tercera Comunicación e Información.

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

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

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.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Título II Derechos, Capítulo Sexto Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

5. El derecho al libre desarrollo de la personalidad, sin más limitaciones que los derechos de los demás.

6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.

7. El derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario.

19. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.

23. El derecho a dirigir quejas y peticiones individuales y colectivas a las autoridades y a recibir atención o respuestas motivadas. No se podrá dirigir peticiones a nombre del pueblo.

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Título V Organización Territorial del Estado, Capítulo Tercero Gobiernos Autónomos Descentralizados y Regímenes Especiales.

Art. 253.- Cada cantón tendrá un concejo cantonal, que estará integrado por la alcaldesa o alcalde y las concejales y concejales elegidos por votación popular, entre quienes se elegirá una vicealcaldesa o vicealcalde. La alcaldesa o alcalde será su máxima autoridad administrativa y lo presidirá con voto dirimente. En el concejo estará representada proporcionalmente a la población cantonal urbana y rural, en los términos que establezca la ley.

En lo que respecta a la Ley Orgánica de Comunicación, Título I Disposiciones preliminares y definiciones.

Art. 3.- Contenido comunicacional.

Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.

Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.

Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Título II Principios y derechos, Capítulo I Principios

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;

j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

Capítulo II Derechos a la comunicación, Sección I Derechos de libertad.

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.

Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 18.- Prohibición de censura previa.

Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desapruebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero. Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa. Quienes censuren previamente o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, serán sancionados administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de los actos de censura responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el

medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley. Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Art. 29.- Libertad de información.

Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Título I
Principios Generales

Art. 1.- **Ámbito.** Este Código establece la organización político-administrativa del Estado ecuatoriano en el territorio: el régimen de los diferentes niveles de gobiernos autónomos descentralizados y los regímenes especiales, con el fin de garantizar su autonomía política, administrativa y financiera. Además, desarrolla un modelo de descentralización obligatoria y progresiva a través del sistema nacional de competencias, la institucionalidad responsable de su administración, las fuentes de financiamiento y la definición de políticas y mecanismos para compensar los desequilibrios en el desarrollo territorial.

Capítulo III Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, Sección Primera
Naturaleza Jurídica, Sede y Funciones.

Art. 53.- Naturaleza jurídica.

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en este Código, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden. La sede del gobierno autónomo descentralizado municipal será la cabecera cantonal prevista en la ley de creación del cantón.

Art. 54.- Funciones.

Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

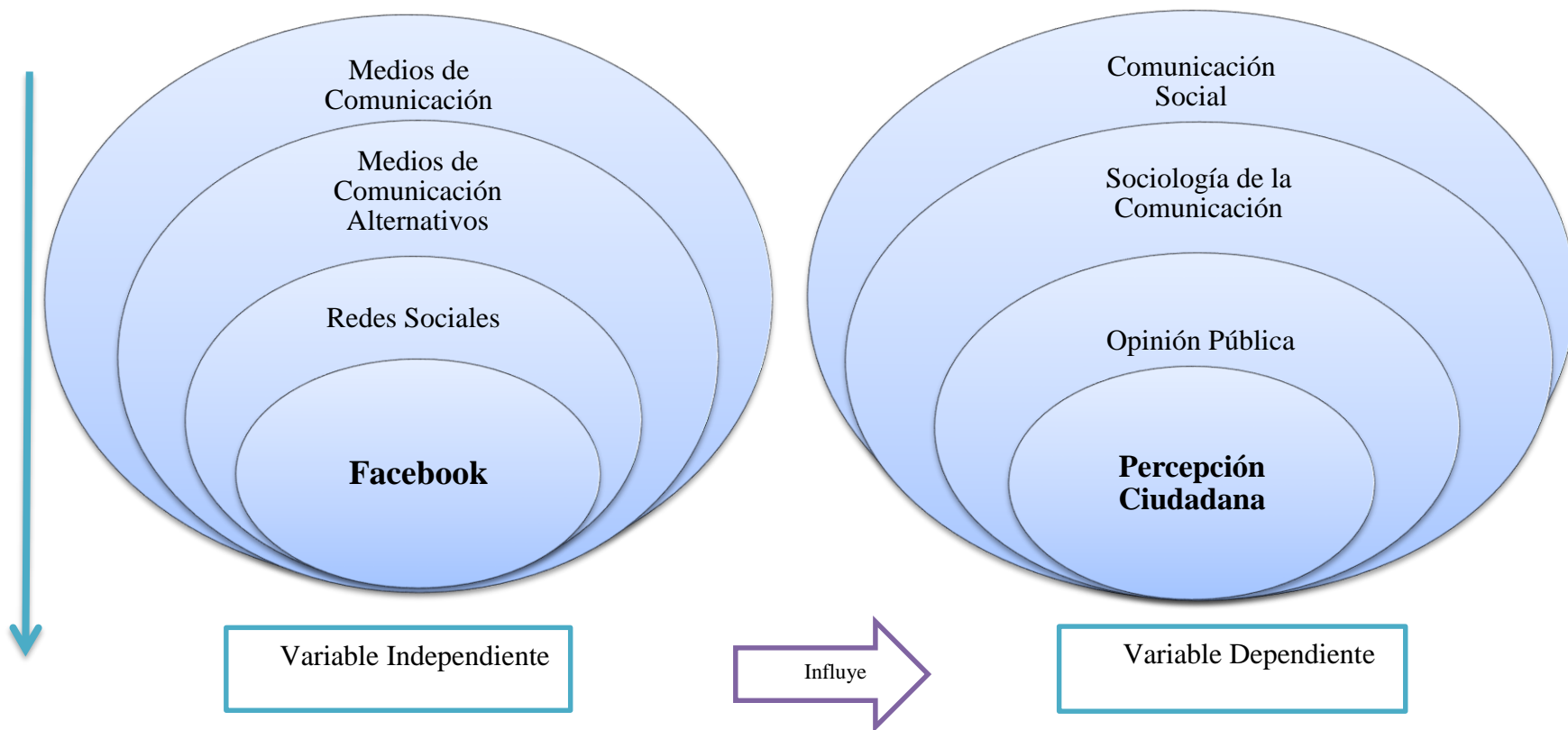
- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;
- b) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;

d) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal;

e) Elaborar y ejecutar el plan cantonal de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias y en su circunscripción territorial, de manera coordinada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquia, y realizar en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

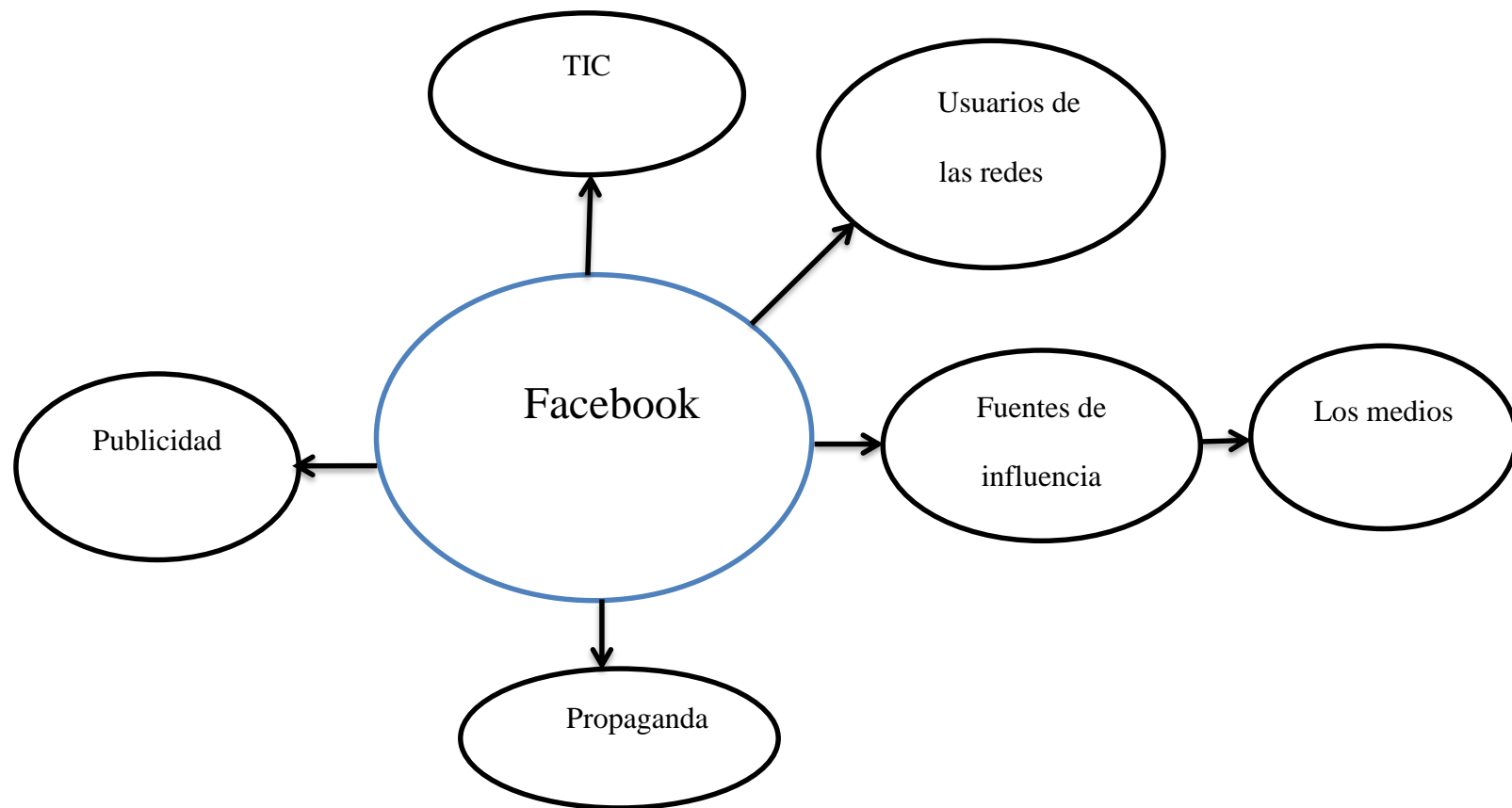
Gráfico 2: Categorías Fundamentales.



Elaborado por: Lisseth Yessenia Villacres Lopez

CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE INDEPENDIENTE

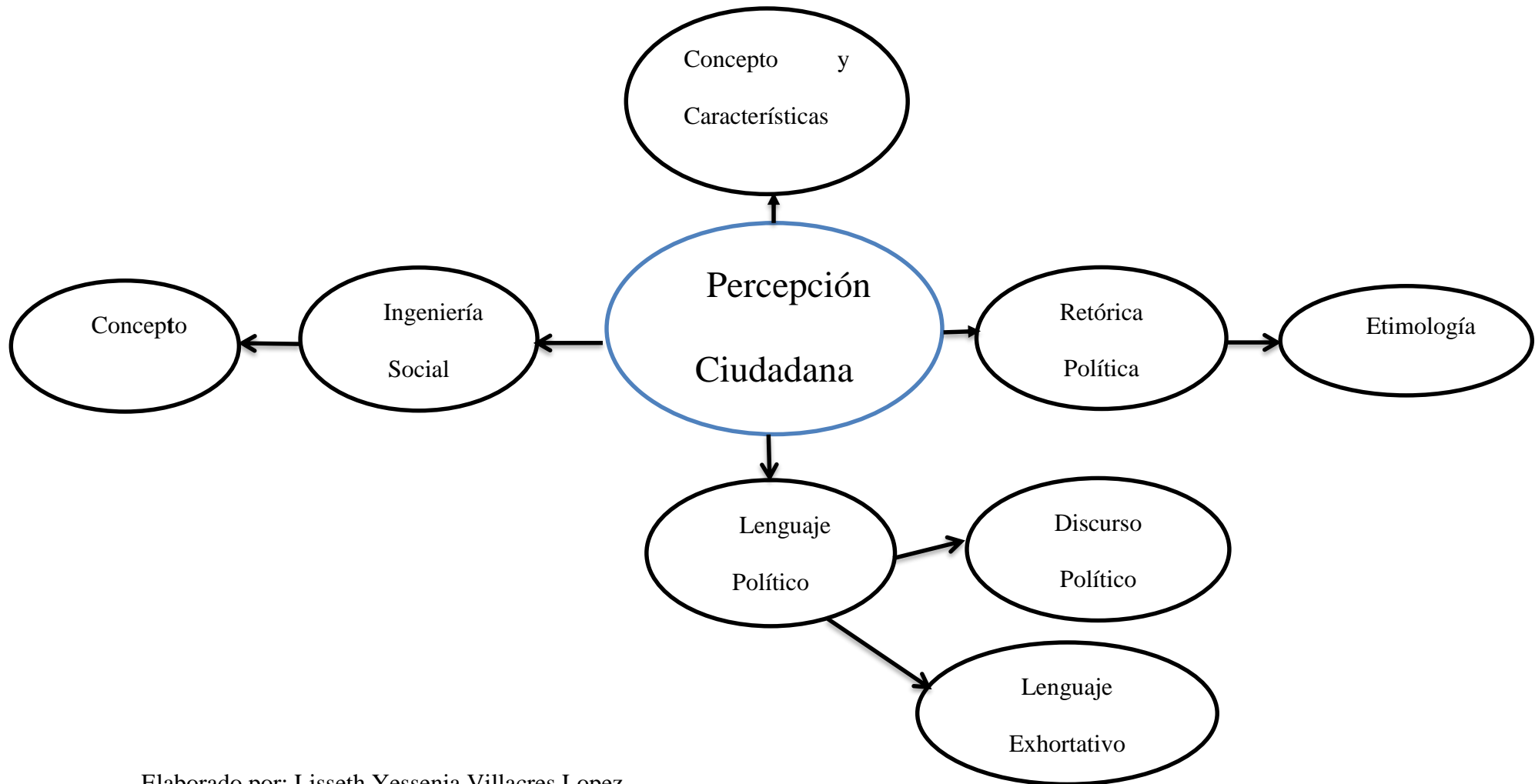
Gráfico 3: Constelación de Ideas Variables Independiente.



Elaborado por: Lisseth Yessenia Villacres Lopez.

CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE

Gráfico 4: Constelación de Ideas Variable Dependiente.



Elaborado por: Lisseth Yessenia Villacres Lopez.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Medios de Comunicación

Los medios de Comunicación tienen un papel social y político significativo que ya han venido desarrollando desde las últimas décadas hasta la sociedad actual, inciden de una forma directa en la esfera pública y en el desarrollo social, la ciudadanía mira las noticias por televisión, las escucha por radio o las lee en periódicos o mediante el uso de Internet que permite con tan solo un clic adquirir el conocimiento de cada suceso a su alrededor.

Los autores (Vattimo, Mardones, Urdanibia, Fernández del Riesgo, Maffesoli, Savater, Beriain, Lanceros & Ortiz-Osés, 2003, pp. 13), describen que la televisión, la radio y la prensa se han convertido en elementos que han permitido generar una explosión y multiplicación general de “Weltanschauungen” (visión del mundo) o concepciones del mundo.

En los últimos decenios han tomado la palabra minorías de todas clases, se han presentado a la palestra de la opinión pública culturas y subculturas de toda índole (...) Este número creciente de sub-culturas que toman la palabra, es el efecto más evidente de los medios de comunicación y es a su vez el hecho que, enlazado con el ocaso o, al menos, la transformación radical del imperialismo europeo determina el paso de nuestra sociedad a la posmodernidad. (Vattimo, et al., 2003, p. 13-14)

Para una institución pública es vital la comunicación de su gestión y los medios de comunicación han hecho que esta labor sea mucho más cómoda. Además, debido a esta necesidad de comunicación se ha creado también la obligación de instaurar un Departamento de Comunicación; quien es el órgano gestor de la comunicación, el encargado de informar, difundir a los ciudadanos las labores que el presidente, gobernador o alcalde realiza durante su mandato, pero sobre todo también debe ser el órgano que permita dar voz a la ciudadanía para participar en la gestión mediante propuesta para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Martínez (2009) afirma que:

Las relaciones con los medios de comunicación están presentes en la práctica totalidad de los gabinetes de comunicación en España. Estudios recientes demuestran que en casi el 90% de las organizaciones mantienen relaciones mediáticas (...) En estas relaciones organización-medios de comunicación están ayudando, sin duda, las nuevas tecnologías, que están bastante implementadas en los gabinetes de comunicación españoles y que han abierto un abanico de nuevas posibilidades. Rapidez, comodidad son algunas de las consecuencias de esta implementación tecnológica. (p.13)

Mazzoleni (2010) Destaca la importancia de reflexionar acerca del papel de los medios en la sociedad actual para identificar el papel que desempeñan y así poder determinar varios puntos como son: cómo es tratada la imparcialidad de los acontecimientos, la interpretación de la noticia para brindar la información a la ciudadanía y así integrar la participación activa en los diversos temas de una sociedad.

Todo esto reflejado en medios impresos, el medio más antiguo, los medios radiales, el medio televisivo y sobre todo Internet ya que se ha convertido en un instrumento generador de cambios culturales, económicos y políticos.

La forma en cómo se transmite una información y el medio utilizado para ello se convierte en un conocimiento fundamental para la estrategia comunicativa en nuestra sociedad, la información influye en la percepción del ciudadano y esto es bien sabido por lo tanto conocer y dominar la información, los medios (implementar medios más utilizados por los ciudadanos) se convierte en un factor que se debe conocer y estudiar porque sin duda alguna ahí recae el éxito o fracaso en la asertividad de los mensajes.

Castells (2001) aporta que:

Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos. (Castells, 2001, p. 23)

Medios de Comunicación Alternativos

Medios considerados como los “nuevos medios”, se fortalecen a partir del progreso tecnológico que caracteriza a nuestro siglo XXI, son medios que se han convertido en

realidad en una red de tecnología. Internet como el reflejo de la actualidad mediática, como un medio “Revolucionario” como lo denominan Margolis y Resnink (Margolis y Resnink cit. por Mazzoleni, 2010, p. 86).

La mayoría de los ciudadanos tienen cuentas online donde expresan sus opiniones, ideales políticos, que influyen directa e indirectamente en las personas que los rodean ya que toman estos mensajes en cierta medida como una fuente de información que influye en su criterio personal y que surgen de la necesidad de las personas por exponer su visión acerca de su entorno, sus necesidades y preocupaciones.

Estos medios nacen además con el objetivo de contrarrestar el monopolio de la información por parte de las grandes transnacionales de la comunicación. Según Rodríguez (2009), menciona que “son claves en el proceso de democratización de las comunicaciones” (Rodríguez, 2009, 17). además, se plantea que en los medios alternativos la comunicación sea horizontal y no vertical como sucede en las grandes organizaciones, permitiendo así que emisores y receptores compartan en igualdad de condiciones y oportunidades el “poder comunicativo”.

Este nuevo medio además permite generar una interacción ya que consiente una retroalimentación por ambos protagonistas, políticos y ciudadanos, “ofrece mayor diálogo político” (David y Owen cit. Por Mazzoleni, 2010).

Para Corrales y Hernández (2009), los medios alternativos de comunicación siempre han estado presentes desde que el hombre comenzó a vivir en sociedad siendo este un mecanismo para controlar la comunicación oficial. Son parte del desarrollo de las sociedades y estamos sumergidos en la era de la comunicación alternativa, mediante medios que permiten una participación social más activa y global mediante los diferentes sitios *webs*, *blogs*, *podcast*, redes sociales, entre otros.

Estos medios permiten establecer comunicaciones con el fin de fortalecer la conciencia social y la participación activa en asuntos sociales, políticos, económicos que afectan a la ciudadanía. Las redes sociales han hecho posible que ya no vivamos en regiones

aisladas sino más bien han transformado con rapidez a cada región en “aldeas globales”, donde todos tienen un espacio de participación. Corrales & Hernández (2009) afirman que:

La maravilla del internet consiste en que todo individuo con acceso a un teclado, es capaz de lanzar su voz al ciberespacio, con la esperanza cierta de que alguna persona la escuchará al leer esas palabras en una pantalla de su región, nación e incluso del mundo. El internet vincula a los hombres, es símbolo de interconexión y de interacción social, es por mucho, plataforma de comunicación alternativa y soporte de los nuevos medios de la alternancia (...) Es así como la comunicación alternativa se define como aquella no autoritaria que surge de la necesidad de comunicar la realidad de la vida social. (Corrales & Hernández, 2009, p. 1-34)

Redes Sociales

Las relaciones sociales sufrieron una transformación progresiva y ahora todo se ha vuelto de alguna manera cibernética, es a través de las redes sociales que las personas se relacionan con amigos y familiares, realizan compras *online*, conocen nuevas culturas y comparten opiniones por medio de la computadora.

Es un medio que influye y persuade de manera directa acerca de acontecimientos que no son comprobados de manera directa por el usuario que la recibe, también de las cuales se desconoce el origen o fuente pero que sin embargo asimilan la información como verdadera, esta aceptación genera una problemática acerca de la veracidad de la información y de la fuente.

Además, si la noticia se vuelve viral será muy difícil de contrarrestarla por ello este nuevo medio se convierte en un aliado y enemigo para la sociedad y para las instituciones tanto públicas como privadas ya que su imagen puede estar puesta en tela de duda por tergiversar información que no fue debidamente contrarrestada, así como también los errores gramaticales pueden llegar a perjudicar el correcto entendimiento del mensaje, generar críticas y burlas por el error cometido.

En la Web 2.0 es donde se enmarca a las Redes Sociales, las cuales han brindado un nuevo mecanismo de comunicación de masas.

La base de la comunicación de la sociedad red es la web global de redes de comunicación horizontal que incluyen el intercambio multimodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, tanto sincrónicos como asincrónicos. Desde luego, Internet es una tecnología antigua, utilizada por primera vez en 1969. Pero no ha sido hasta la última década cuando se ha extendido por todo el mundo excediendo en la actualidad los mil millones de usuarios (Castells, 2009, p. 13-24).

Según Sifry es un espacio de comunicación multilingüe e internacional, donde el inglés, dominante en las primeras etapas del desarrollo de los blogs, justificaba en marzo de 2006 menos de un tercio de los mensajes en los blogs, representando el japonés el 37 por ciento de los blogs, seguido del inglés (31 por ciento) y el chino (15 por ciento). El español, el italiano, el ruso, el francés, el portugués, el holandés, el alemán y el coreano son las lenguas que siguen en número de mensajes (Sifry cit. por Castells , 2009, p. 13-24).

Campos resalta las principales características de la llamada “red social”:

Concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras que en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de los servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación (Campos cit. por García, 2010, p. 157).

Domínguez (2010), expone que las interconexiones mediante el medio digital surgen desde los propios usuarios para mantener amistades, conocer personas nuevas, como un medio de entretenimiento, fundar movimientos con personas de su red de amistad, compartir fotografías, estados de ánimo, opiniones o posturas políticas, sociales y económicas.

Las redes se alimentan de lo que cada usuario aporta a partir de algún acontecimiento, un elemento que dé pie para abrir el debate, los internautas con sus respuestas, referencias, opiniones, posturas, acuerdos y desacuerdos hacen que se genere un flujo de comunicación y la página se despliegue ya sea esta personal, de una institución pública o empresa privada.

La red permite entablar relaciones sociales, laborales, económicas con demás personas, compartiendo opiniones y pensamientos con libertad de expresión. Cáceres (2011), menciona que “Existen varios tipos de nuevas redes sociales en el momento actual: redes educativas, redes profesionales, redes de innovación, redes de entretenimiento, redes ciudadanas, redes de socialización” (Galindo, 2011, p. 250).

Las redes sociales tienen una estructura y una morfología propia que determinan su aplicación por parte de la sociedad. Una característica en una red social es la posición que ocupa el usuario en la estructura de la propia red, esta posición determinará en mayor o menor medida la posibilidad de participación en acciones que contribuyan a una “estructura de oportunidad”, a la facilidad de acceder a los recursos de los demás actores de la red y ello tendrá como efecto el poder de la información, poder que recaerá en mayor medida en quien posea una mejor posición en la red.

La red social requiere de un anclaje, porque para empezar una red de vínculos es necesario en primer lugar empezar por un punto de referencia como pueden ser parientes y amigos que le proporcionen información como base para de allí extender su red de contactos. La accesibilidad a las redes proporciona una información para los estudiosos de las redes ya que la red social se transforma en un canal de comunicación entre un usuario y sus amigos. Los vínculos entre los individuos en la red surgen por algún propósito o interés de comunicación y cuyo vínculo entre ambas partes es recíproca.

En las redes la influencia que se ejerce sobre el comportamiento de un usuario lo realizan los demás usuarios de esta, las personas más allegadas probablemente serán quienes pueden influir en mayor medida y de manera más fácil al ser personas en quien se confía y con quienes además el usuario se ve frecuentemente (Santos, s.f, p. 140-145).

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato (GADMA), institución pública de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua, Ecuador. Ha percibido la necesidad de implementar las redes sociales además de los medios tradicionales de comunicación como instrumento para la difusión de la información

acerca de las actividades, datos históricos, turísticos, económicos y sociales con los que cuenta el municipio de la Ciudad de Ambato.

El GADMA cuenta con diversas redes sociales entre las que se destacan: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Instagram*. Cuenta también con su propia página web denominada <http://www.ambato.gob.ec/> y un correo electrónico gadma@ambato.gob.ec (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, s.f.).

Es de gran importancia conocer a nuestro público objetivo ya que en base a su actitud y uso de las redes sociales se debe plantear las estrategias para que la información que deseamos transmitir llegue a los usuarios. La interacción y el flujo de información que se pueda lograr transmitir a través de las redes sociales deben ser asertivos ya que así se logrará que los diferentes usuarios compartan, hablen, den su opinión, aporten con ideas para mejorar la comunicación entre la ciudadanía ambateña y la Municipalidad de Ambato, en pro de las mejoras que la ciudad requiera para un desarrollo en conjunto (Ruano, Congote, & Torres, 2016, P. 15-31).

Facebook

La palabra *Facebook* nace por la unión de dos palabras inglesas que son “face” que proviene del latín “facies” que significa “cara” y de la palabra “book” que quiere decir “libro” la cual deriva del germánico “boka” que significa “letra” (Ávila, 2018, págs. 11-12)

Facebook es considerada como una de las empresas más exitosas de nuestros tiempos, desde su fundación en 2004 tuvo la misión de ofrecer a las personas la posibilidad de crear una comunidad y acercar el mundo a cada ciudadano este donde este la persona. Los individuos utilizan *Facebook* para mantenerse conectadas con sus familiares y amigos, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar todo lo que les interesa. La red social fue creada por tres personas: Mark Zuckerberg quien en la actualidad es el fundador, el presidente y el CEO de Facebook.

Se encarga de marcar la dirección y las estrategias del producto global de la empresa. Además, dirige el diseño del servicio de Facebook y el desarrollo de su infraestructura y tecnología central. Mark estudió informática en la Universidad de Harvard antes del traslado de la empresa a Palo Alto, California. Eduardo Saverin y Chris Hughes, quienes fueron compañeros de Harvard, idearon e impulsaron la creación de esta popular red social; pero fue en el 2010 que se realizó su inauguración y se convirtió en un gran éxito donde millones de personas se conectan diariamente (Zuckerberg, 2016).

En el Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica (UVA) de la Universidad de San Martín de Porres (USMP), menciona que *Facebook*:

En sus inicios, era de uso exclusivo de universitarios, pero, en septiembre de 2006, se amplió sus fronteras permitiendo así que cualquier persona que tenga un correo pueda acceder a dicho portal. Su crecimiento fue tan extenso que en el 2009 cuenta con 150 millones de usuarios. En febrero de este año llegó a 175 millones de usuarios y en abril superó los 200 millones. (Flores, Morán y Rodríguez, 2009, p. 9)

Además, en el contexto actual según estadísticas mundiales de la página de *Facebook* son 1.180 millones de usuarios activos diarios de promedio en septiembre de 2016, 1.090 millones de usuarios móviles activos diarios de promedio en septiembre de 2016; asimismo 1.790 millones de usuarios activos mensuales en septiembre de 2016 y 1.660 millones de usuarios móviles activos mensuales en septiembre de 2016. Y pese a que nació en Estados Unidos aproximadamente el 84.9% de los usuarios activos diarios son de fuera de Estados Unidos y Canadá (Zuckerberg, 2016).

Figura 2: Redes Sociales más utilizadas en 2015



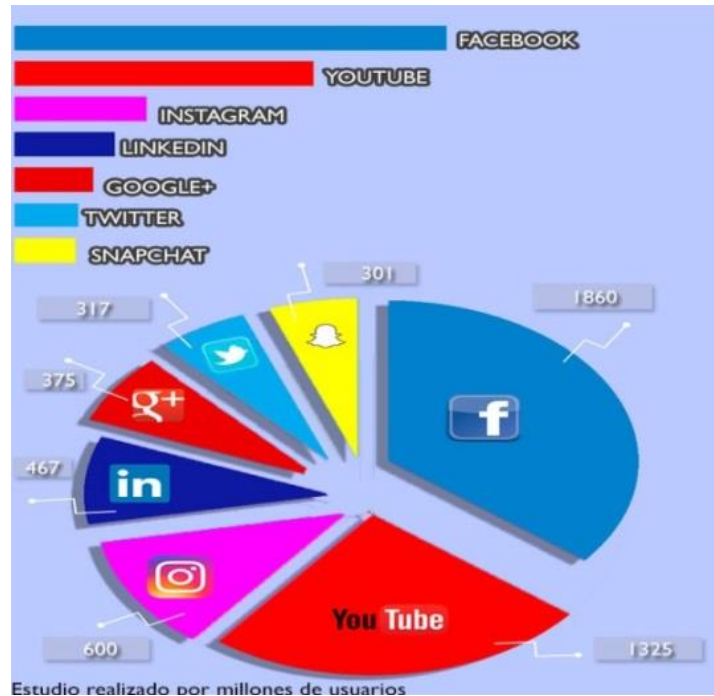
Fuente: Información tomada de un estudio realizado por el Blog de Diseño Web Y Comercio Electrónico Multiplicalia.com (2017).

Figura 3: Redes Sociales más utilizadas en 2016



Fuente: Información tomada de un estudio realizado por el Blog De Diseño Web Y Comercio Electrónico Multiplicalia.com (2017).

Figura 4: Redes Sociales más utilizadas en 2017.



Fuente: Información tomada de un estudio realizado por el Blog De Diseño Web Y Comercio Electrónico Multiplicalia.com (2017).

Según el estudio realizado por Comunicación Multiplicalia (2017), Blog De Diseño Web Y Comercio Electrónico, quienes realizan sus estudios estadísticos de *Statistic Brain* y *expandedramblings.com*; Se destaca que la red social *Facebook* encabeza la lista de las redes más utilizadas desde el 2015. Hasta febrero de 2017 la red social *Facebook* contaba con 1.860 millones de usuarios en todo el mundo, red en la que están presentes personas que oscilan los 18 años hasta los 50 años de edad aproximadamente.

Sin embargo, el grupo de edad que más utiliza esta herramienta tecnológica es la que se encuentra entre los 30 y 44 años de edad ya que la red social permite conectarse con amigos, conocidos y compartir cualquier asunto de la vida diaria con ellos. También brinda la posibilidad de crear *fanpages* o grupos de intereses en común ya sean estos privados o públicos.

La red social *Facebook* además haciéndose eco de *Youtube*; sitio *web* que ocupa el segundo lugar de la lista de las redes sociales más utilizada ha implementado la posibilidad de subir videos pregrabados y en directo con *Facebook Live* “según expertos generan un 62% más de *engagement* que las fotos y los vídeos compartidos se han incrementado en un 43% en el año 2016” (Comunicación Multiplicalia , 2017).

Facebook surge como una nueva red social la cual se ha posiciona sobre las demás como puede ser *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*. *Facebook* es una red social que la componen millones de personas las cuales tienen la posibilidad de contactar con miembros de su entorno más cercano, así como de personas de otros lugares del planeta. *Facebook* en un principio se creó para uso personal donde solamente una persona tenía la posibilidad de crearse un perfil con sus datos personales, sin embargo, debido a la popularidad que alcanzó la red social entre los ciudadanos las instituciones también se hicieron eco de *Facebook*.

La plataforma *Facebook* implementó lo que ahora se denominan *fanpages* las cuales son utilizadas en su mayoría por personalidades de la farándula y las instituciones públicas o privadas, ellas cuentan con un número ilimitado de seguidores, así como en la página personal en las *fanpages* se puede subir fotos, videos, publicaciones y como valor agregado se observa la dirección de la entidad, si está abierto o cerrado con su horario respectivo, el número de seguidores y *likes* con los que cuenta la página.

La *fanpage* que utiliza el GAD Municipal de Ambato está activa desde el 16 de septiembre de 2014 (GAD Municipalidad de Ambato, 2014). La red social *Facebook* es un ente que el GADMA puede utilizar para obtener mayor relación con la ciudadanía, como un medio social donde la población ambateña puede consultar y donde además el Comunicador Social sería el encargado de manejar las redes sociales como un mediador entre la sociedad y la Municipalidad al ser el vocero entre ambos protagonistas.

La red social *Facebook* permite estar en contacto real con sus seguidores además un comentario puede obtener respuesta por parte de otros seguidores y continuar generando una cadena de sugerencias donde los amigos de la página crean un vínculo de

comunidad gracias al manejo de esta plataforma, como un medio de comunicación colectiva, además una manera de medir los resultados del uso de la plataforma virtual por parte de la ciudadanía y de la aceptación de este medio digital es cuando la población escribe y comparte mensajes de felicitación de la *fanpage* por el trabajo que realiza el Municipio.

Mediante la red social *Facebook* se ha pretendido establecer un acercamiento con la ciudadanía, sin embargo, lo que los ciudadanos son capaces de generar a partir de los contenidos publicados en la red social difieren según las características de la propia sociedad, así como la forma de manejar la propuesta comunicativa de la propia institución (Ure, 2016, p. 240-270).

Para generar un empoderamiento de participación a través de la red social *Facebook* en los ciudadanos, se debe tener la certeza de que sus ideas y opiniones serán tomadas en cuenta al recibir una retroalimentación, una respuesta que garantice que su aporte ayudará para mejorar la ciudad plasmando su iniciativa en obras o leyes que beneficien al desarrollo de la ciudad y el bienestar de la población Ambateña.

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

Para Freire (2008), los avances de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático.

Además, Freire (2008), considera que las tecnologías de la información y de la comunicación están reconfigurando el espacio mediático al incorporar herramientas y nuevas formas para favorecer la interacción y la interactividad de la sociedad. Internet sitúa a la sociedad en una fase postmediática “de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización” (Freire, 2008, p. 287 - 293).

Aguado (2004), resalta que la denominada “sociedad de la información” es el punto de partida para catalogar a una sociedad que toma conciencia sobre el valor que posee la transmisión, el almacenamiento y sobre todo la gestión de la información. Recalca también que a partir de ese momento el desarrollo tecnológico forma parte del consumo “tanto por lo que respecta a la naturaleza de los contenidos (por ejemplo, en los efectos especiales y las posibilidades estéticas y expresivas derivadas de la tecnología) como de los ritos de consumo que implican al usuario (interactividad, instantaneidad” (Aguado, 2004, p. 243).

La convergencia tecnológica involucra que se generen relaciones en conjunto entre corporaciones tecnológicas y empresas de contenidos. Los comunicadores de instituciones, de canales de televisión o de radio y prensa se ven en la obligación de ser versátiles y por ello implementar en sus labores las nuevas herramientas tecnológicas.

Además, los hábitos y horarios de consumo se han extendido más allá de las franjas horarias establecidas y la tecnología ha permitido que este cambio sea posible ya que el acceso a través de este medio se lo puede realizar cuando el usuario estime.

Sánchez, González y Sánchez (2012), afirman que las TIC han permitido el acceso fácil y rápido a grandes volúmenes de información lo cual ha hecho más factible el desarrollo de la llamada “sociedad de la información”, una sociedad que tiene a su alcance el acceso casi ilimitado a la información de toda índole: social, económico, político, etc...

“Las TIC son aquellas tecnologías que permiten la adquisición, almacenamiento, procesamiento, evaluación, transmisión, distribución y difusión de la información. Dichas TIC son desarrolladas mediante la convergencia de la informática, las telecomunicaciones, la electrónica y la microelectrónica” (Sánchez, González, & Sánchez, 2012, p. 121).

Para las autoras las TIC inciden en diferentes facetas de las actividades humanas y afectan la forma en la que se genera la información y el conocimiento, la formas de relacionarse entre los individuos y la relación con la administración pública; además se

consideran como un factor relevante para el desarrollo, ya que a través de ella se han creado nuevas formas de hacer negocios entre empresas, favoreciendo el dinamismo y flexibilidad de estos.

Según Pilat, Wycoff y la OECD las TIC ofrecen a los países en desarrollo incrementa la capacidad de formación de sus investigadores, científicos, profesionales, instituciones y gobiernos al compartir y aprender conocimientos, experiencias con otras personas especialistas y con organizaciones de todo el mundo (Pilat, Wycoff y la OECD cit. por Sánchez, González, & Sánchez, 2012, p. 113-128).

Mediante las TIC se puede acceder a la información y materiales que antes eran de difícil acceso por su distancia. Destacan también la posibilidad para las pequeñas empresas para participar en el mercado mundial. Aumentar su productividad, disminuir costos mediante la colaboración entre pequeños productores y el acceso a nuevas tecnologías y procesos que se utilicen en el mundo.

Iniciativas que los gobiernos podrían implementar para desarrollar la industria, el comercio y el turismo. También las TIC favorecen la descentralización y la diversidad, permitiendo el acercamiento de los ciudadanos a los gobiernos. Uno de los posibles riesgos del uso de las TIC es que se pierda la identidad cultural de los países en desarrollo al imponerse rasgos culturales de países desarrollados.

Las autoras destacan además que es importante el acceso a las TIC y que hay que superar la “brecha digital” que aún existen en algunos sectores al no poseer computadoras o internet en casa, para ello destacan que hay que generar iniciativas de carácter público para garantizar que la información y el conocimiento sea de todos los ciudadanos y no solamente de las élites que tienen el poder o de los ciudadanos más adinerados.

En Colombia nuestro país vecino como mencionan Sánchez, González & Sánchez (2012) implementó:

El gobierno, en aras de recoger el esfuerzo realizado y orientarlo estratégicamente, establece a través del Plan de Gobierno 2006 -2010 la creación de un Plan Nacional de Tecnología de Información y de Comunicación – Plan TIC liderado por el Ministerio de Comunicaciones , que busca ser una estrategia para generar el modelo de desarrollo denominado “la Sociedad del Conocimiento (SC)”, el cual se apoya en el uso adecuado y en la apropiación de las TIC para lograr el crecimiento productivo y el progreso económico y social (Sánchez, González, & Sánchez, 2012, p. 124).

Sal (2010), además recalca que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación es el resultado de:

Una combinación de servicios, redes, software y artefactos que se integran en un sistema de información interconectado y complementario- que tiene como finalidad mejorar la calidad de vida de los individuos dentro de un entorno. Se conciben como la consumación del encuentro de dos subconjuntos, uno, representado por las tradicionales ‘Tecnologías de la Comunicación’ (TC) -constituidas, principalmente, por la radio, la televisión y la telefonía convencional- y otro, encarnado por las ‘Tecnologías de la Información’ (TI) -caracterizadas por la digitalización de las técnicas de registro de contenidos (informáticas, de comunicación, telemáticas y de interfaces) (Sal, 2010, p. 46).

Duncombe-Heeks y Arencibia definen a las TIC como:

El conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas -hardware y software-, soportes y canales, relacionado con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información, que permite su adquisición, producción, tratamiento, comunicación, registro y presentación, en forma de voces, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética (Duncombe-Heeks y Arencibia cit. por Sal, 2010, p. 46).

Usuarios de las Redes

En la investigación que realizó García (2010), resalta que el 74% de los usuarios de Internet en España, por datos extraídos del panel Netview *de Nielsen*, visitó una red social en el mes de marzo del año 2009.

Además, resalta que son los propios usuarios quienes eligen navegar según su interés por páginas ya sean de contenido informativo, comercial o social, resalta que en los medios sociales es donde los usuarios emplean más tiempo que en los demás, aportando más contenido y tomando partido de lo que han creado, compartido o dado *like* sus amigos.

En la red los usuarios pueden darse de alta, crear sus propios perfiles con su información personal que se vuelve pública y elaborar una lista con sus amigos y también establecer

contacto con otros usuarios. Para IAB resalta que las redes brindan mayor confianza debido a la *independencia* de las informaciones que favorecen la interacción de los usuarios y les permite un mayor valor a los contenidos (IAB cit. por García, 2010, p. 153-166).

Tapscott y Williams consideran que el usuario en las redes sociales tiene un papel activo ya que no solamente accede a la información que existe en la red, sino que también aporta con contenidos y conocimiento (Tapscott y Williams cit. por Alarcón & Lorenzo, 2012, p. 31-49).

Además, en la investigación se destaca que los usuarios de las redes sociales con frecuencia utilizan esta herramienta para enviar mensajes dentro de la red, para compartir o subir fotos en este espacio, comentar lo que dicen, hacen sus amigos de la red, además se informan de las cosas de su interés, etiquetan a sus amigos, curiosoan los diferentes perfiles de persona e instituciones, actividades directamente relacionadas con la socialización del individuo.

Destacan además que son las personas más adultas quienes mandan mensajes privados, comunican ideas o reflexiones. En el artículo científico de Ruano, Congote y Torres, (2016): Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios, publicado en la *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información (RISTI)*, acentúan 4 diferentes tipologías para distinguir a los diferentes usuarios de redes sociales.

Nativos tecnológicos, Inmigrantes tecnológicos, Reflexivos tecnológicos y Escépticos tecnológicos. Subrayan que su clasificación se asemeja a la de otros autores que también realizaron la clasificación de la tipología de usuarios otorgándole un cierto grado de confiabilidad a su investigación.

Se destaca a Prensky, quien define dos tipologías de usuarios: los llamados *Nativos Digitales*, quienes nacieron en la era de la sociedad de la información, y los *Migrantes Digitales*, son los usuarios que vieron nacer a las TIC y tuvieron que adaptar el uso de las redes sociales a su vida cotidiana. Alarcón, quien clasifica a los usuarios de las redes

sociales en cuatro tipologías: *Usuario introvertido*, *Usuario novel*, *Usuario versátil* y *Usuario experto-comunicador*.

Se matiza de la investigación la percepción favorable del uso de las TIC, en los *nativos tecnológicos* ya sean a las nuevas tecnologías o a las redes sociales para socializar en la red. El motivo principal de estos usuarios es el entretenimiento en momentos de ocio y el establecimiento de relaciones sociales con demás usuarios y poder así intercambiar información y conocimiento de una forma rápida y sencilla; por otro lado, los *inmigrantes tecnológicos* continúan con una actitud de adaptación en sus prácticas cotidianas, debido a su percepción de utilidad para su trabajo, para informarse de lo que sucede a su alrededor y para comunicarse con sus amigos y familiares. Para los *reflexivos tecnológicos* consideran las nuevas tecnologías como medios útiles más no indispensables, el tiempo de uso depende de la tarea que realicen dentro de las redes, utilizan este medio como una ventaja para adquirir nuevas ventajas académicas y laborales.

La posición de los *Escépticos tecnológicos* es evitar el uso de los medios tecnológicos, prefieren la forma tradicional de comunicación, interactuar cara a cara. La frecuencia de uso y de participación en redes sociales es mínima o inexistente. Aún existen millones de personas en el mundo que no hacen uso de las TIC; bien sea por prohibiciones internas en sus países, la brecha digital, dificultades económicas para la adquisición o por elección personal.

Fuentes de Influencia

Para Mazzoleni (2010) una fuente de influencia es: “Una fuente que emite mensajes que percibe y elabora el destinatario, el cual decide utilizar o no la información recibida” (Mazzoleni, 2010, p. 231). La ciudadanía en cuestiones políticas, sociales o económicas es influenciada mediante mensajes persuasivos por varias fuentes antes, durante y después de ser electos por parte de los mismos sujetos políticos, por los diferentes medios de comunicación existentes y también por las opiniones vertidas en los medios no tradicionales tan populares y usados en nuestros días.

Pantoja y Rodríguez (2012), consideran que el liderazgo debe a su actividad al ejercicio de la influencia sobre las demás personas.

El poder, sus fuentes e instrumentos, se constituyen en el arsenal para ejercer la influencia. Así pues, la influencia que pretenda ejercer el líder sin el uso de las fuentes e instrumentos de poder resultará inefectivo, lo que también sucederá al desconocer el poder latente en los grupos de interés de la organización que tienen el potencial de afectar el liderazgo, en general, y la participación, en particular (Pantoja & Rodríguez, 2012, p. 133).

Los Medios

“No todos los medios de comunicación tienen la misma capacidad de influir en la orientación y en la actuación política de los ciudadanos” (Mazzoleni, 2010, p. 233). Mazzoleni destaca que se ha demostrado el predominio en la comunicación en la televisión, continua la prensa porque resulta ser un medio de formación e información política.

La televisión se impuso como el medio más creíble de todos ya que nos presenta los hechos mediante imágenes, se destacó por la inmediatez de la información, podíamos ver tal cual se dieron los hechos, pero ahora esto ha cambiado mediante Internet debido a que ahora incluso se puede ser partícipe en el transcurso de los hechos, se generan opiniones y se pueden desarrollar conclusiones en ese preciso instante.

En la actualidad también se destaca la *ciberpolítica* por que nos permita y nos brinda un amplio acceso a la información de contenido político la cual se utiliza como referencia para el conocimiento contextual del manejo político de nuestro entorno. Nos permite a la vez conocer detalles de su mandato y en nuestro contexto de si su gestión es transparente para seguir confiando en el político y reelegirlo o destituirlo de su cargo.

Rubio (2009), enuncia que se constata que los medios tienen efectos significativos en la sociedad, aunque apenas hay un consenso sobre la naturaleza y la magnitud que estos efectos puedan alcanzar en la sociedad.

También destaca que en mayor o menor medida la influencia de los medios, dependen de los momentos más o menos críticos de la sociedad. Ya que en tiempos de crisis de un

país los medios tienen más posibilidades de influenciar en la ciudadanía, además menciona el autor que se ha demostrado que la influencia recae en mayor medida en los hechos o noticias en las cuales se trata temas que no se pueden conocer directamente como las guerras en otros países, casos de corrupción, noticias que solamente las conocemos a través de los medios, lo que ellos eligen o consideran relevante mostrar a la sociedad.

Walter Lippmann en su obra *Opinión pública*, determina que la formación de un modelo de opinión pública depende de los medios de comunicación, los medios son ventanas abiertas que permiten acceso a un mundo que está más allá de la experiencia próxima los cuales generan mediante esta información unos mapas cognitivos concretos del mundo (Walter Lippmann cit. por Rubio, 2009, p. 1-17).

Para Lippmann en la opinión pública se considera que existe una relación entre entorno y los individuos mediante un “seudoentorno”, el cual estimula su comportamiento y considera a los medios de información como una fuente primaria entre otras fuentes, construyen imágenes y ficciones (representaciones del entorno) en la mente de las personas y con las cuales llegan a formar opinión pública.

Consiste en un mecanismo mental mediante el cual se asigna a cada una de las realidades que percibimos en nuestro entorno una referencia, una imagen mental. Son los medios de comunicación, convertidos en poderosas instituciones sociales y socializadoras, los que crean y transmiten estos estereotipos (Rubio, 2009).

Carrera (2016), considera que los medios de comunicación se han venido penetrando en el espacio privado ya que en los hogares es sumamente necesario tener un televisor por lo menos, este medio se ha instaurado en el vínculo familiar. Los teléfonos celulares también son ahora sumamente necesarios ya que conectan a la familia a Internet, al sistema mediático por mensajes mucho más privados a través de las aplicaciones como *WhatsApp* o *Facebook*, en Internet el “*show*” ahora lo proveen las audiencias.

El «usuario» se sitúa, en cierto modo, en las antípodas del emisor (función que en Internet puede, al menos potencialmente, desempeñar cualquiera de nosotros), la diferencia es que el emisor plantea las preguntas que pueden dar pie al debate, pudiendo

o no implicarse en el mismo, mientras que el usuario participa mayoritariamente en un debate planteado o incoado por otros (Carrera, 2016, p. 26).

Además, la autora argumenta que Internet se ha convertido en un medio de *publicity*, debido a que en las diferentes páginas que podemos acceder a través de este medio dejamos nuestros datos, preferencias e información acerca de nuestro comportamiento al elegir una noticia y no otra.

Información que será utilizada por empresas, instituciones para generar estrategias que generen interés o afecten de alguna manera al receptor, ocultándose bajo la apariencia de contenidos educativos, culturales, noticiosos, de promoción del diálogo o debate.

“La plenitud de Internet como medio exige una audiencia activa no en virtud de la supuesta naturaleza democrática del medio, sino en virtud de la naturaleza controladora del medio” (Carrera, 2016, p. 23-31).

Los periódicos ya no son los principales generadores de temas de conversación y procesos virales, sin embargo, considera la autora que siguen siendo los grandes suministradores de tópicos que pueden llegar a convertirse en *trending topic* a través de las redes sociales, ya que fragmentos de información o la misma noticia del día llegan a los receptores por medio de las redes sociales, mensajes instantáneos a jóvenes que no compran diarios en papel.

Internet considera la autora que es un medio cotidiano y el cual ha buscado confundirse con la vida diaria de los ciudadanos hasta el punto de haberse fusionado con la gestión de la intimidad. Brinda una imagen de ser un medio casual, espontáneo, cercano, horizontal pero que sin embargo en él se camuflan las relaciones de poder e influencia.

“Internet, que es el lugar por antonomasia del signo «superfluo», de la cháchara, del hablar por hablar, es por ello mismo el lugar en el que la comunicación se manifiesta de forma más clara como instrumento de poder” (Carrera, 2016, p. 29).

Propaganda

La propaganda a diferencia de la publicidad se destaca por ser un mecanismo para propagar los ideales, pensamientos, acciones por parte de un político. Busca un fin político y no uno comercial. Cumple con el cometido de ofrecer a un político ideal para que gobierne según las necesidades que la población en su opinión necesite.

Maarek (2007), menciona que en la comunicación política se establece una diferenciación ya que la publicidad política por lo general se denominada como propaganda, no se define como Marketing político.

Quintero (1999), define a la propaganda como: “Un peculiar fenómeno comunicativo, su estudio diacrónico es inseparable del estudio diacrónico de los medios y de la comunicación en general”.

Domenach (1968), refiere que la propaganda política fue un fenómeno dominante en la primera mitad del siglo XX, este mecanismo de comunicación de masas fue arduamente utilizado por Hitler, quien incluso afirmó que “La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo”.

Para Domenach además, el poderío de la propaganda en los estados fascistas solamente fue posible combatirlos con intervención externa debido a su gran fuerza de convencimiento y aceptación ante la población. Napoleón también comprendió que el gobierno debe preocuparse de obtener la aprobación de la opinión pública; ya que no basta con hacer el bien, sino que los gobernados estén convencidos de ello “La fuerza se funda en la opinión”.

La propaganda como dictamina el autor es un medio que tienen como tentativa ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad para que las personas adopten una postura de opinión y conducta determinada, la propaganda en definitiva tiene como finalidad ejercer influencia en la actitud de las masas sobre sucesos que se encuentran en la opinión pública.

Los elementos técnicos utilizados para difundir propaganda en el siglo XX como destaca Domenach fueron básicamente libros como es un ejemplo el “Manifiesto Comunista”, el panfleto o el periódico; instrumentos que en la actualidad aún con sus versiones *online* adaptándose a los avances tecnológicos, siguen siendo el instrumento ideal para la difusión de propaganda.

Los afiches y los volantes también son utilizados debido a su capacidad de síntesis, por ser breves y además contundentes en exponer su mensaje. Para la difusión de la palabra del vocero principal el instrumento ideal para su difusión es la radio, debido a que la voz humana brinda “vida y presencia” al argumento que sin duda supera a un texto, ya que este es inerte.

La imagen es el ícono de la propaganda ya sea el retrato del jefe, una fotografía, o una caricatura es el instrumento más efectivo y eficaz ya que su asimilación es inmediata y no requiere de un gran esfuerzo para ser comprendido, además la imagen puede ir acompañada de un breve texto que complementa y refuerce a la imagen.

Sin embargo, para que la propaganda sea un éxito, se alcance el objetivo de convencer se debe utilizar toda clase de fórmulas, adaptándose a la idea y al público objetivo al cual nos queremos centrar, resaltando además las cualidades propias de “simpatía y de elocución” del personero.

Para la propaganda existen varias reglas para que su uso sea eficaz: el mensaje que se va a utilizar debe ser simple, el texto debe ser breve y claro, se debe poner en constancia ante el público el argumento principal, el cual debe haber sido definido claramente. Así surgen los diferentes slogans tan breves y contundentes en su mensaje. Además, es importante tener presente un símbolo que destaque al movimiento ya que este despierta ideas y sentimientos en los ciudadanos por el significado que conlleva para ellos.

La propaganda es un mecanismo que se desarrolla en poblaciones donde la concentración es en masas al tener todos ellos similitudes en sus ideales, en su economía y una situación social-laboral semejantes los unos a los otros, lo cual favorece introducir

en la población pensamientos acerca del beneficio que conseguirán al aceptar un partido sobre otro.

La propaganda política mediante las redes sociales se puede realizar todo el tiempo, las redes sociales no presentan restricciones y por ello se puede publicar mensajes, fotos, videos acerca de las actividades que realice un personero político en beneficio de la ciudadanía, ya no se limita al período electoral, hoy en día podemos ver páginas que exaltan y otras que desprestigian a los mandantes de las ciudades, barrios, cantones e incluso del país. La propaganda online es de uso constante debido a la inmediatez y facilidad de transmitir una información por ello debe ser estudiada de igual forma y manera que se estudia a los medios tradicionales de la información.

Publicidad

El vocablo como menciona Noguero (2008), “publicidad” surge, como se sabe, del término latino *publicus*, que significa “público, oficial”. De esta palabra ha derivado no solo la actual expresión castellana para referirse a la actividad comercial y promocional, sino también el término equivalente francés (*publicité*) y otro término anglosajón (*publicity*)” (Noguero, 2008, p. 5).

Para Barranco:

La publicidad es un conjunto de medios empleados para divulgar noticias o anunciar productos. Es un negocio mediante el cual el anunciante influye en los seres humanos al ofrecerles soluciones para sus necesidades y problemas. La publicidad implica una forma de comunicación orientada a difundir. Se trata de un hecho comercial, social, cultural que permite estimular a consumidores para que se compren un producto o utilicen un nuevo, servicio (Barranco cit. por Villacis, 2014).

Para López (2000), un discurso político o un mensaje publicitario tiene como objetivo generar una respuesta por parte del receptor, el receptor debe estar siempre activo ante el habla del emisor ya que debe producir sentido al mensaje que se le está transmitiendo y de este proceso cognitivo dependerá la realización de una acción y además que se produzca un significado en el oyente acerca de la intencionalidad del mensaje.

Así como la retórica, la publicidad también centra su estudio en los actos del habla persuasivos, aunque en una disciplina diferente. En la comunicación publicitaria su habla es dirigida hacia una sociedad de masas a través de medios de comunicación a gran escala con el objetivo de promover una contratación o la compra de un producto por parte de la sociedad.

Además, lo que caracteriza el habla publicitaria es su multimediatividad y su brevedad por ello y al igual que en la propaganda política se usa el *slogan* ya que permite la emisión de un mensaje breve y fácil de recordar; palabra que procede del Gaélico, donde significaba “grito de guerra”.

Además, López destaca que el acto del habla publicitario es en el fondo, un acto retórico ya que es pragmático y persuasivo. Utiliza estrategias cognitivas y emocionales para lograr el convencimiento de los receptores. El habla en ambos casos lo que en realidad pretenden es captar o capturar la voluntad del espectador desde el primer momento en que se desarrolla el procesamiento de la información.

Martínez y Sánchez (2011), consideran que la evolución de la publicidad se ha producido a la par que el desarrollo de las TIC. La publicidad en la actualidad está presente en las plataformas *online* las cuales les han permitido ampliar sus ventas y expandir su mercado. Las redes sociales han permitido a los consumidores generar una interactividad y participación dinámica. La actual forma de hacer publicidad se centra en la venta de emociones y experiencias, se desarrolla un discurso simbólico ya que apela a los significados deseados que el receptor identifica de manera inmediata en el producto anunciado.

Mediante esta estrategia el anunciante asegura la fidelización de los usuarios ya que la participación activa que la nueva forma de hacer publicidad brinda a los consumidores es un factor que a los usuarios les hace sentirse escuchados por parte de los anunciantes.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Comunicación Social

Para Lascano (2012) en su tesis: La poca aplicación de estrategias de comunicación por parte de la unidad de seguridad del municipio, limita la participación de los barrios en programas de seguridad ciudadana en el cantón Ambato, durante el período diciembre 2010 – julio 2011, efectuado en la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Menciona que “La comunicación social es un análisis profundo que derriba gracias a un análisis de conceptos separados entre comunicación y el término social, desde allí tenemos bases para analizar el término Comunicación Social” (Lascano, 2012). La comunicación social entendemos como la forma de comunicar los mensajes estos pueden ser transmitidos de diferentes formas públicamente a través de los medios de comunicación o medios tecnológicos dirigidos siempre para el conocimiento de la colectividad.

Para ahondar más en ello vamos a exponerlos uno por uno según la teoría de Gerhard Maletzke, una comunicación social puede ser distinguida de otras clases de comunicación por el hecho de que se dirige a un amplio grupo de población de todos los estratos sociales. Ello hace que se asuma implícitamente algún medio para transmitir la comunicación a fin de que esta llegue al mismo tiempo a todas las personas que componen los extractos de la población, su público objetivo (Gerhard Maletzke cit. por Lascano, 2012).

La comunicación en la era de la información es fundamental, sin ella todo el compendio de conocimientos, datos, investigaciones, manifestaciones o noticias, no existirían prácticamente en el mundo red en el que vivimos, salvo en los ámbitos particulares en los que se producen. El lenguaje y la facultad de poder comunicarse han permanecido unidos de distintas formas desde el origen de las sociedades humanas, cuando los homínidos empezaron a evolucionar en la escala de la naturaleza humana, hasta llegar al escalafón del homo sapiens. Así, conforme han ido progresando el lenguaje, la capacidad de comunicación y el homo sapiens, las sociedades han podido eclosionar en diversas fases, hasta situarse en la actualidad en la sociedad de la información (Marín, García, & Ruiz, 2000, p. 240-244).

Finalmente, se puede concebir a la comunicación social como un proceso producido por una fuente que después se divulga por diferentes medios como la prensa escrita, radio, televisión e Internet a un gran número de personas del extracto social o a las personas que conviven en una sociedad.

Sociología de la Comunicación

La Sociología contribuye al desarrollo del campo del conocimiento científico en la comprensión de las consecuencias que tiene la influencia de los mensajes políticos para la vida social de los individuos de manera individual y colectiva a través de la comunicación de masas.

Los nuevos sistemas de comunicación tales como la interacción que surge entre las personas en la comunicación por ordenador, que ha dado paso a la formación de las «comunidades virtuales», como son los casos de la oferta de conferencias, charlas, sistemas de tableros de anuncios, etc., que están desarrollando novedosas formas de sociabilidad humana; o el efecto que conlleva la modalidad de entretenimientos como los videojuegos y el deporte televisivo —juegos de acción y juegos de movimiento y pelea simulados— que implica la experimentación de sensaciones individuales en situaciones que ocurren únicamente cuando los espectadores utilizan la máquina —televisor, ordenador— para el divertimento temporal, que se caracteriza por ser una realidad vivencial esporádica y efímera solamente entre el sujeto y la máquina (Marín, García, & Ruiz, 2000, p. 240-244).

El estudio de las personas de manera individual y colectiva contribuye a la comprensión de su manera de pensar y actuar delate de mensajes que intenta influenciar en su criterio a la hora de elegir a una persona a otra para estar delante de las decisiones que bonificaran o no a su ciudad, región e incluso su país.

Para Marín, García y Ruíz (1999), el estudio de la forma de relación social es cometido de la Sociología, por ello se vincula al estudio de la comunicación social al analizar los medios de comunicación de masas por ser una forma concreta de relación social.

El sociólogo ante el fenómeno de la comunicación de masas concretara su estudio sobretodo en saber en qué medida afecta a la interrelación personal, y saber cuál es su contribución, aporte al control y a la dinámica de la sociedad. Partiendo de la necesidad de existencia para la sociedad moderna a partir de un complejo sistema de comunicación

de masas. Ya que los medios consiguieron ampliar el horizonte espacial y temporal de los ciudadanos al ser capaces de experimentar hechos, vivencias y conocer nuevos horizontes de manera real o ficticia.

“La investigación sobre los procesos y efectos de la comunicación de masas debe ser guiada por algún grupo de supuestos básicos sobre la naturaleza de la sociedad, de la persona humana o de la relación entre ambas” (Marín, García, & Ruiz, 1999).

Lasswell, planteaba el estudio de la comunicación con la sociología a partir de 5 preguntas “Quién dice que, por qué canal, a quién y con qué efectos”, preguntas que dominan la aproximación de la sociología a la comunicación debido a que hacen referencia a los efectos como citó (Lasswell cit. por Rodrigo, 1995).

Para Heredia (2013), la sociología estudia la realidad social y el conjunto de fenómenos sociales, estudiando desde dos puntos de vista el normativo, el que analiza lo que debe ser y lo que realmente es y recalca también que existe una estrecha relación con la comunicación ya que no puede existir un sistema social si no existirá comunicación. La sociología además pretende explicar los efectos que han generado la presencia de los medios de comunicación de masas en la evolución de la sociedad contemporánea. El autor recalca que los medios al dirigirse a la sociedad marcan aquí el punto donde ambas disciplinas encuentran su relación.

Opinión Pública

La opinión pública como manifiesta Mazzoleni (2010), no existe, ya que no presenta las características de un grupo organizado como los partidos políticos o los grupos de presión, que al ejercer una acción se puede ver un resultado, un efecto.

Mazzoleni destaca que “la opinión pública puede considerarse como un fenómeno individual o un comportamiento colectivo” (Mazzoleni, 2010, p. 313). Se considera un fenómeno individual influenciado por las fuentes informativas de comunicación ya sean medios tradicionales o las redes sociales. Sin embargo, la opinión pública como tal no se considera válida ya que no podemos englobar a un grupo de numerosas personas con

solamente un criterio ya que lo que caracteriza a un ser humano es ser un individuo independiente al tener su propio mapa de la realidad en base a su experiencia vivida.

De modo que la opinión pública pese a ser aceptada en la sociedad actual no debe tomarse como un sistema fiable de medición para conocer el criterio de un grupo social a través de encuestas donde las preguntas son generalizadas y un sentido inquisitivo. Pese a ello existen definiciones de la opinión pública que han sido aceptadas por la ciencia política como un actor decisivo para la política moderna.

Pasquino sitúa a la opinión pública entre las formas de participación invisible, en el sentido de que un público interesado e informado en materia política. En contraste con la participación visible, que se manifiesta en las actuaciones concretas de los individuos o de los grupos (Pasquino cit. por Mazzoleni, 2010).

Rubio (2009), considera que el concepto de opinión pública “es ambiguo, difícil de delimitar; siempre problemático”. Considera además que existe una dificultad para encontrar una definición general y unívoca para ser aceptada por la mayoría de los estudiosos en esta materia. El concepto sin embargo es de uso continuo en investigaciones para explicar la conducta social humana, y este hecho, su uso continuado considera Price confirma el testimonio de la existencia del significado (Price cit. por Rubio, 2009, p. 1-17).

La opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico, sociocultural, además depende del tipo de sociedad, del sistema educativo, la acción de los medios de comunicación y de los intereses políticos que estén en el poder en ese momento. Además, para el análisis de la opinión pública se deben tomar en consideración a los sujetos que son los que opinan, el objeto sobre el cual se opina y el ámbito o contexto en el cual se desarrolla la opinión.

A modo de comprender lo que significa la opinión pública, el autor establece que no es opinión pública y dice que la opinión pública no es lo mismo que cultura, ideas, creencias y valores que predominan en la sociedad.

Rubio (2009), menciona que:

A la opinión pública se la relaciona con el espacio público. De momento podemos afirmar que en la opinión pública existe un incesante flujo de mensajes y discursos que circula cotidianamente en la sociedad. Por tanto, podemos considerar la opinión pública como un tejido social que refleja la cultura, los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social (Rubio, 2009, p. 1-17).

Mora considera que:

Lo que opina la gente, cómo formamos nuestros pensamientos acerca de los asuntos públicos, cómo los transmitimos a los demás y cómo las opiniones que circulan entre las personas llegan a ser una parte sustancial de la realidad social. (...) Cuando la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible para casi todos. Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado opinión pública (Mora cit. por Rubio, 2009, p.1-17).

Además, se considera que la base de la opinión pública es cognitiva y en menor medida racional ya que las personas crean esquemas mentales, imágenes simbólicas de su realidad. También es necesario que su estudio se realice en el contexto de la comunicación de masas y de los efectos sociales de estas.

En la sociedad moderna los públicos lo forman masas, que se encuentran dóciles, receptivas, manipulables, irracionales y mediatizada por las élites y los medios de comunicación lo cual pone en manifiesto la directa relación que se da entre opinión pública con los medios. El mensaje pese a ser lo más “objetivo” posible, siempre estará manipulando por personas que inevitablemente tienen sus propios criterios, marcos, estructuras mentales que influirán al redactar, interpretar y comunicar la información.

González (2016), menciona que el concepto opinión pública se utiliza para hacer referencia a las diferentes formas de expresión que una comunidad tiene respecto de temas de carácter público. Destaca que, hasta la irrupción de Internet, los medios de comunicación tradicionales eran la única vía de acceso a la información de los acontecimientos de su alrededor, lo cual provocaba que ellos tuviesen el único poder para describir la realidad política, económica y social a su antojo.

Internet por el contrario argumenta que abre un abanico de posibilidades al ser un espacio digital que permite la participación y la oportunidad a la ciudadanía de ser parte activa acerca de los asuntos públicos. El Autor resalta en su investigación que las redes sociales son un canal comunicativo fundamental para la comunicación política ya que permite una relación directa entre los políticos con los ciudadanos y el desarrollo de una comunicación horizontal y proactiva.

Las redes permiten tener un conocimiento de sus simpatizantes, como cuáles son sus principales problemas y preocupaciones, las expectativas que tienen acerca de su gobernante y la imagen que tienen del candidato. Información esencial para generar sus propuestas de trabajo y gobierno.

Percepción Ciudadana

Concepto y Características

Percepción Ciudadana se considera una creencia que se impone en las personas, un imaginario del escenario influenciado por los mensajes que las personas escuchan o leen a través de los medios, los políticos o las personas cercanas, estas ocurrencias que en ocasiones no son el reflejo de la realidad sino un ideal que se posicionó en las mentes de la ciudadanía.

Pachano (2004), menciona que “la percepción ciudadana apunta casi exclusivamente a la forma de gobernar de los funcionarios públicos”, su interés recae en ello cuando la ciudadanía a través de los medios de comunicación o las redes sociales obtienen información de carácter implicatorio en delitos de corrupción, mal manejos de los recursos del estado o asuntos en los cuales se pone en tela de juicio su gestión.

De esa manera la crítica y el rechazo se orientan hacia quienes ocupan cargos públicos, a modo de sanción por no haber respondido de forma correcta a la confianza depositada en ellos cuando han sido seleccionados como representantes para manejar los recursos de la ciudadanía.

Kuschick (2009), afirma que a partir del resultado de su investigación, la modificación de la imagen entendida como la percepción que un conjunto de personas tiene con respecto a un personaje político puede modificar la actitud de los individuos, actitud entendida como la manera en la que las personas reaccionan frente a un mismo estímulo, lo que le hace concluir que los cambios en la imagen de un personaje, producto o una situación afectan ya sea de manera positiva o negativa a la percepción de la opinión pública.

Para López de la Roche (2005), cree que la construcción de percepciones o propuestas de interpretación de la realidad mundial o nacional tienen mucho que ver los medios de comunicación y el periodismo; ya que en la lectura de los acontecimientos de la realidad juegan un papel importante al aportar en la conformación de opiniones y también en su toma de posiciones afectivas delante de los acontecimientos políticos, económicos o acerca de personajes políticos o grupos sociales.

Para Capel (1973), en la mente de los ciudadanos es donde tiene lugar la percepción, donde se forman las imágenes y también donde se forman las decisiones que tomen a partir de la información que se haya podido recibir, la información es el factor principal para la elaboración de la imagen percibida del medio. La unión de la percepción del medio y la forma en la que se comporta el individuo delante del acto de tomar una decisión está directamente relacionado con la imagen que el hombre se formó del medio.

Dows menciona: “El comportamiento espacial es función de la imagen, y la imagen es el lazo del hombre con su medio” (Daws cit.por Capel, 1973, p. 58-150. También Capel (1973), menciona que sería adecuado distinguir dentro de la percepción dos niveles diferentes: la percepción determinada y la percepción manipulada.

La primera es la que procede de la misma estructura de los campos visuales y de la incapacidad del cerebro para asimilar y organizar toda la información disponible, lo que da lugar a percepciones y conocimientos erróneos o incompletos. La segunda es la percepción manipulada, o con posibilidades de serlo, por los grupos sociales que poseen el control de la información (Capel, 1973, p. 129).

Retórica Política

Para la Real Academia Española (2014), “retórica” significa: “Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover”.

Mazzoleni (2010) , afirma que: “La retórica como arte y como disciplina de comunicación” (Mazzoleni, 2010, p. 138).

Para el autor el uso de la retórica es un instrumento para la comunicación política al cual se lo ha catalogado como un lenguaje que tiene como objetivo persuadir a la ciudadanía y por ello el lenguaje conlleva con él, argumentación y dialéctica, este arte ha sido un recurso utilizado por los políticos y ahora lo deben implementar a las nuevas formas de comunicación mediante redes sociales. Estos mensajes deben ser contundentes, apelar a los sentimientos de los ciudadanos ya que este es un buen mecanismo para introducir un mensaje en la ciudadanía y sea aceptado, percibido sin desconfianza y así asimilar como una información verídica y confiable que le cree opiniones a favor o en contra de quien se hable.

Los medios de comunicación y los políticos son los principales usuarios del discurso político por el estilo del mensaje, las características personales del hablante, el tono, el uso de ciertos registros, la fuerza expresiva con lo cual se crea una imagen de la realidad política, estos factores caracterizan el estudio de la retórica.

Además, el autor considera que grandes han sido los políticos que han llegado al mandato o han liderado a un grupo de personas por su discurso, sin tomar en cuenta sus acciones de gobierno. Como ejemplos de personajes destacados de la historia por su retórica podríamos mencionar a Adolf Hitler, Martin Luther King, Fidel Castro...entre otros. Hoy en día los políticos además de utilizar el discurso hablado por los medios tradicionales también han introducido como medio de comunicación y difusión de masas a las redes sociales como es el caso del presidente de los Estados Unidos, Barack Obama.

Pujante (2011), considera que “La retórica parte de la capacidad del lenguaje para crear discursos persuasivos y en este aspecto coincide con el lenguaje publicitario plenamente, pues la publicidad realiza mensajes comerciales con la intención de vender determinados productos” (Pujante, 2011, p. 188). Además, considera que las figuras retóricas no solamente forman parte como la mayoría de las personas piensan son del mundo de la escritura, es un prejuicio ya que en cualquier anuncio de televisión o de medios digitales, radiales o periódicos utilizan un recurso como pueden ser la metáfora como el caso que ejemplifica el autor, donde un canal televisivo español “*Cuatro*” representado por un punto rojo se convierte en un refugio.

Ya que en un anuncio publicitario el canal presenta a una anciana en la playa haciendo ejercicio cuando de repente cae la lluvia y la señora se refugia debajo del punto rojo, el logo del canal el cual se convierte en un espacio de refugio y de confort (Pujante, 2011, p. 195).

Kurt Spang en su libro "*Persuasión: Fundamentos de Retórica*", recoge los efectos y propósitos de la retórica: “La retórica es actuación estratégica, su propósito es transformar mensajes en textos persuasivos, es decir, elaborar textos de tal forma que transmitan y evoquen en el receptor las opiniones e intenciones del comunicador” (Kurt Spang cit. por Rivera, 2013).

López (2000), destaca que las estrategias psicológicas son fundamentales y tienen un gran poder en el discurso retórico, considera que principalmente interviene el placer de recrearse en la dicción del orado, el carácter del orador y el sentimiento del oyente.

Etimología

Desde la Roma de Quintiliano o Cicerón o la Grecia de Aristóteles hasta nuestros días como mencionó Fernández (2000), la retórica y la política tienen una relación estrecha de más de 2.500 años. La retórica implica desde la importancia de la vestimenta del personero ya que se debe escoger el traje para vestir con elegancia y de manera que se destaque la masculinidad o feminidad del político.

La modulación de la voz, el dominio de la dicción y del tono como además tener una correcta expresión corporal para cada ocasión es importante ya que da realce para transmitir lo que se quiere expresar y además se entienda de la manera como se pretendía transmitir (Fernández, 2000, p. 145-146).

El uso de la retórica cumple con su cometido principal que caracteriza a la vez a los políticos, saber convencer e influenciar a los ciudadanos para posicionarse en sus mentes como también para desprestigiar a sus contrincantes, no importa mucho cómo sino lograr su cometido. En nuestra sociedad actual las redes sociales se han convertido en un aliado para la difusión constante de información, además así lograr estar presentes en la cabeza de los ciudadanos y persuadirlos al estar bombardeados de las actualizaciones que hacen acerca de las actividades que desarrollan a diario. La red facilita la transmisión y recepción del mensaje a más personas debido a su gran alcance, facilidad de acceso a una cuenta y su manejo.

Mazzoleni (2010), afirma que “la retórica política fue una de las primeras formalizaciones del debate cívico en las polis griegas y ocupó un puesto esencial en la educación y los debates de las clases cultas hasta el siglo XIX” (Mazzoleni, 2010, p. 138).

Aristóteles define a la retórica como: “la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente” (Aristóteles cit. por Rivera, 2013).

Lenguaje Político

El lenguaje político como una variante del lenguaje, se destaca por implementar características persuasivas, un lenguaje que convence y por ello es utilizado por políticos que su objetivo es convencer a la ciudadanía de sus propuestas, de las acciones que implementará en beneficio de la ciudadanía si consiguen el cargo. Su argumento tiene como objetivo persuadir a la población que ellos son la solución a sus problemas y quienes cambiaran sus vidas, aún si no lo realizan los convencerán de que sí.

Corona menciona que el término lenguaje político como paradigma no está en absoluto definido en la ciencia política (Corona cit. por Mazzoleni, 2010, pág. 120).

El uso de este término se alterna con el discurso político (...) Consideramos el fenómeno desde una perspectiva teórica y empírica que, si bien no es ajena a los paradigmas de la lingüística (...) efectúa su análisis partiendo de la observación de la actividad de comunicación en el contexto de los fenómenos de la política (...) el lenguaje político ha de entenderse no solo como fenómeno en sí, sino también como categoría analítica de la comunicación política (Mazzoleni, 2010, p. 121).

Para George Lakoff (2007), una manera de conocer los marcos (la manera de pensar, un conocimiento, una imagen) es a través del lenguaje, ya que las palabras en nuestro pensamiento se relacionan con conceptos que ya hemos aprendido y que nos ayudan a descifrar nuestro alrededor.

Es importante elegir el lenguaje adecuado al dirigirse hacia otras personas, más aún si es un adversario ya que las palabras en ellos pueden evocar un marco diferente al que tú pretendías que interpreten, tener presente que en la mente humana cuando se niega un marco, evoca el marco que se pretendía negar. Un ejemplo claro de este razonamiento citado por Lakoff le sucedió a Richard Nixon quien por televisión se dirigió al país entero para desmentir el escándalo de *Watergate*, y dijo: “No soy un Chorizo”, pero al decir estas palabras se generó un razonamiento donde todo el mundo pensó que sí lo era.

Por ello para enmarcar de manera correcta es importante saber elegir el lenguaje y también las ideas que encajen a la perfección en la visión del mundo de las personas a las cuales se direccionan los mensajes, los conservadores como menciona Lakoff utilizan como un recurso el lenguaje orwelliano, lenguaje que denota debilidad por si solo al tener que ser utilizado como recurso. Es una disciplina mediante la cual se dice lo contrario de lo que se piensa.

Este lenguaje se utiliza para favorecer una idea de ley o una propuesta que es negativa pero que sin embargo mediante este recurso del lenguaje apelan a las ideas positivas, se las denomina con palabras como “limpio, seguro, amor”, palabras favorables en los marcos de las personas que sin embargo en la realidad de algunas reformas o leyes

envuelve aspectos negativos para las personas o en el caso de leyes para el medio ambiente dañinos para el planeta.

Además, destaca que es necesario enmarcar eficazmente los valores que la ciudadanía tiene ya preestablecida para así utilizar el lenguaje adecuado en base a los fines morales, familiares, en sí de su identidad más que de sus intereses.

La descalificación destaca Guerrero y Núñez (2001), es una herramienta que se usa como arma en el lenguaje político, ya que mediante el uso del lenguaje se puede generar una reputación, como también destruir reputaciones de los actores políticos, estos recurso son más bien empleados en tiempo de crisis, en las discusiones políticas se ha generado un cambio ya que los ataques que con anterioridad eran ideológicos ahora pasan al plano personal, lo cual ha captado la atención de los ciudadanos.

Castells (2012), destaca que la política es mediática y que “la confianza en la persona es el mensaje” ya que los ciudadanos no leen los programas políticos y en los medios solo anuncian los titulares de los programas y no son profundizados, se vende a la persona más que a sus propuestas y por ello la política se ha convertido en una guerra por la destrucción de la credibilidad y la fiabilidad de los personeros políticos. Este desprestigio no solamente durará en el periodo electoral, sino que le perseguirá durante todo su mandato.

Las discusiones son televisadas, se las puede ver en la red o en cualquier medio de comunicación ya que los políticos utilizan los medios digitales, como son las redes sociales para realizarlas. Escriben comentarios en sus redes sociales especificando o sin especificar a quien van dirigidas pero que sin embargo por nuestros marcos sabemos a quienes van destinados y empieza una disputa digital al continuar respondiendo y enviando mensajes a los comentarios que realiza el uno al otro.

Un ejemplo claro ante este fenómeno social es cuando el ex presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa, respondió a las declaraciones brindadas por el actual presidente Lenín Moreno en su espacio “El Gobierno Informa” con respecto a la deuda

que ha heredado y que provocará, según él, que desde 2018 se necesiten entre 8 y 10 mil millones de dólares anualmente para pagar la deuda adquirida, entre otros temas de su discurso. Afirmaciones a las cuales Rafael Correa mediante 44 *tuits* responde a cada uno de los anuncios que el presidente dictaminó para contrarrestar el discurso del presidente Lenín Moreno (Telégrafo, 2017).

Discurso Político

El discurso político según Mazzoleni (2010), es análogo al lenguaje, del cual deriva. En el caso del discurso las referencias son las declinaciones gramaticales, textuales, contextuales y estilísticas. En los aspectos retóricos y estructurales, las modalidades y las estrategias convencionales son aspectos típicos del análisis del discurso. Además, el discurso viene a ser el intercambio comunicativo entre distintos actores de la vida política y a la información política, aspectos no estrictamente lingüísticos de la comunicación política.

Es importante destacar el punto de vista de Lakoff (2007), con respecto al discurso ya que el autor identifica que en un discurso es un error redactar las declaraciones en forma negativa, para él es necesario que sea escrito en forma positiva ya que así el impacto se magnificará al relacionar estas palabras con los valores como puede ser el sentido de la responsabilidad, respeto, solidaridad, entre otros (Lakoff, 2007, p. 50).

Pujante (2011), considera que Aristóteles comprendió el nudo complejo de argumentos, de ideas y de elementos persuasivos que envuelven al discurso, por ello en su doctrina entrelazó enseñanza-elocuencia.

Carrasco y otros (2002), destacan en su artículo que el discurso público es concebido de diversas maneras, solo identifica con el discurso político o el discurso de los *mass-media*. En el discurso político se destaca el uso de los manifiestos, convocatorias y propuestas.

En la conferencia desarrollada por el investigador y profesor holandés Teun van Dijk (2004), se destaca que fuera la Antropología la primera disciplina que se dedicó sistemáticamente al estudio del discurso.

Además, destaca que el análisis crítico del discurso o ACD “está relacionado con el poder y el abuso de poder y cómo estos son producidos y reproducidos por el texto y el habla” (Dijk, 2004, p. 7). El ACD enfoca su estudio a los grupos e instituciones que tiene el poder y como ellos manejan la comunicación y el uso del lenguaje para mantener su posición privilegiada. El poder discursivo tiene como objetivo el control mental de otros y no necesariamente forzado sino más bien es de libre decisión de la ciudadanía para así controlar sus acciones en beneficio del poder “En lugar del poder como la fuerza para controlar las acciones de las personas, el poder moderno es, esencialmente, poder discursivo (Dijk, 2004, p. 10).

El discurso no solamente se centra en el texto que se quiere transmitir o en la manera de hablar del personero, sino que para analizar cómo influye el discurso en las personas es necesario conocer también claramente el contexto, los “marcos” como lo denomina (Lakoff, 2007) , las experiencias personales o las representaciones mentales de los ciudadanos. El poder y el abuso de él afectan también al discurso. Una forma donde se visualiza el abuso del poder político es cuando existe el enriquecimiento ilícito con dinero público por parte de los gobernantes, afectando directamente a su imagen cuando sus actos salen a la luz pública.

El autor menciona que es importante el manejo del contexto para el control del discurso, así los políticos pueden realizar campaña política cuando realizan la inauguración de alguna obra social que beneficiara a sectores invisibilizados por otros gobiernos. Para poder controlar las mentes de los ciudadanos es importante controlar los modelos mentales o como Lakoff (2007) , mencionaba el control de los marcos.

Los discursos serán moldeados de tal manera que los modelos mentales tienden a formarse de acuerdo con lo que el escritor o el hablante prefieran; esta es la idea básica de toda persuasión y la meta fundamental de la retórica clásica (Dijk, 2004, p. 15)

En este apartado el autor destaca que para la formación de los modelos mentales se habla en específico de manipulación más no de persuasión. La creación de un modelo mental conlleva crear un contexto negativo o positivo que beneficie la creación de leyes, o reformas que favorezcan al poder. Para la formación de los modelos mentales es necesario utilizar discursos variados y repetidos sobre el tema y que además sean dichos por diversas fuentes, los medios son un buen mecanismo de difusión, para de esta forma intervenir en la opinión pública.

El ejemplo que proporciona el autor es el de los expresidentes de Estados Unidos y de España; Bush y Aznar respectivamente. Destaca su discurso en relación con la guerra de Irak, ya que ellos crearon el marco de la guerra con el justificante de la presunta presencia de armas de destrucción masiva ya que Irak tendría relaciones con organizaciones terroristas, y la ciudadanía estuvo a favor de esta participación también porque en su modelo mental se instauró el miedo a un nuevo ataque como el del 11-S ligado al terrorismo, los malos son los ciudadanos de Irak en su marco mental.

Controlar el contexto es una de las principales estrategias que el poder o las élites tienen para imponer su discurso, sin el control del contexto su discurso no sería válido en la opinión ciudadana.

“Necesitamos palabras, textos, muestras de habla e imágenes. De ahí la importancia vital del control del discurso público dado que es especialmente a través del discurso público que podemos controlar la formación de las representaciones sociales” (Dijk, 2004, p. 19).

En cuanto a la estructura del texto es importante abordar temas en los cuales la imagen del personero político se convierta en la representación positiva y a los contrincantes se les brinde una representación negativa, ellos los malos y quien dicta el discurso el bueno, mediante el uso de estrategias con figuras clásicas como la hipérbole y el eufemismo.

Con respecto al uso de las palabras es un estudio del discurso político, por ello es importante enfatizar los significados que enmarcan las malas acciones de los otros y las buenas acciones del personero quien dictamina el discurso, palabras que no evoquen la violencia ya que esas palabras solo las utilizan los enemigos.

Teun Dijk (2004), afirma:

Las palabras no sólo expresan conceptos y significados sino también evaluaciones asociadas a dichos significados, la selección lexical es un medio obvio, y aún poderoso, para manejar las opiniones de los receptores tal como se representan en sus modelos mentales de los eventos. Uno sólo necesita hacer la lista de las palabras usadas para expresar las acciones y las propiedades de Nosotros y Ellos para ver la manera en la que también lexicalmente los discursos pueden contribuir a polarizar los modelos mentales (Dijk, 2004, p. 25).

En el formato del discurso es necesario que las acciones positivas del poder aparezcan siempre en los “temas, titulares, en los títulos, en las conclusiones, en primer lugar, en los medios de comunicación, de un programa, del propio discurso, de las oraciones, con mayor tamaño en titulares” (Dijk, 2004, p. 26). Se deberá además hablar en voz alta de las cosas buenas y de manera más silenciosa respecto a las acciones implementadas las cuales no son tan buenas.

Petr Koutný (2006), resalta que el discurso político parlamentario es un tipo de discurso, el cual se ha convertido en una herramienta de gran peso para el poder, ya que su utilización permite imponer ideas tanto a los ciudadanos presentes en el discurso como para los que lo observaran a través de los diferentes medios de comunicación o por internet mediante las redes sociales.

El discurso debe ser comprensible y también atractivo para ganar el apego del mayor público posible, destaca el autor además que en el discurso no solamente tiene un papel importante el hablante, sino que también lo tienen los demás participantes ya que interactúan de manera activa o pasiva en la construcción del discurso al formar el significado.

La forma básica de organizar el discurso es en cuatro partes destaca Koutný (2006):

Exordio (introducción), es la parte inicial del discurso que nunca debe faltar, y cuyo contenido y extensión dependen del contenido y del objetivo del discurso. Según Quintiliano, el papel del exordio consiste en “conseguir un auditorio atento, benévolo y dócil”; en otras palabras, el orador debe establecer contacto con los oyentes, llamar su atención y producir un impacto; se presupone también la delimitación del tema del discurso (Koutný, 2006, p. 13).

Aquí se pone de manifiesto la postura ideológica principal del político y además se enuncian las ideas principales que durante el discurso se van a argumentar. *Narratio*, se trata del desarrollo, de la explicación para demostrar mediante argumentos que las acciones han sido o serán las correctas, donde además se exponen las pruebas con la intención de persuadir mediante emociones a la ciudadanía acerca de los temas y las acciones implementadas que estén en ese momento en boga son acertados de igual forma y manera que ellos lo piensan y sienten.

Es necesario transmitir a la ciudadanía para que tengan conocimiento de él y puedan generar una opinión. Se debe exponer todos los argumentos que validen nuestra postura y demuestren porque de ella y porque deben compartir la misma opinión el resto de los ciudadanos.

Quintiliano, “Porque no mira únicamente la narración a enterar al juez sino mucho más a que sienta como queremos y así, aunque no haya que informarle sino sólo mover en él algún efecto, contaremos la cosa para prepararle” (Quintiliano cit. por Yvancos, 1986, p. 237).

Argumentatio, considerado por el autor como la parte central del discurso, consiste en la argumentación para convencer mediante el uso de una serie de ideas y conocimientos de su parte acerca del tema tratado que ayudan al orador a justificar su teoría y convencer a los oyentes de sus argumentos, aquí también es la parte donde los políticos refutan los argumentos de sus adversarios.

Peroratio, es la conclusión del discurso consiste en resumir las ideas más fundamentales del discurso y sobre todo se destaca la tesis o ideas que el político propone como la clave para la solución de un conflicto o el ideal político para el pueblo. Se destaca en este punto la repetición de los temas tratados para que el auditorio las retenga en su memoria.

Los recursos retóricos además son frecuentemente utilizados en el discurso político ya que ayudan a construir su ideología.

El discurso se puede analizar en diferentes niveles: en el nivel sintáctico (orden de palabras y frases en la oración), semántico (“sentido” del discurso), léxico, retórico, desde el punto de vista de estilo (elección de los instrumentos y su expresión); incluso se pueden analizar los elementos suprasegmentales (entonación y énfasis) o visuales (expresiones faciales y gestos del orador). Por tanto, en el análisis del discurso actual, la retórica es sólo uno de los niveles del análisis; sin embargo, según nuestros presupuestos, es un ámbito muy importante que apoya la función persuasiva del discurso y la construcción de la ideología (Koutný, 2006, p. 15).

El discurso político es un instrumento de poder como resalta el autor ya que la política es una actividad relacionada con el poder, el ejercicio del mandato, la toma de decisiones que guíen a un país, ciudad, o pueblo, se destaca también de un discurso normal, debido a que, emplea el lenguaje con el fin de comunicar un mensaje, ya que este discurso aplicado por el poder trata de imponer ideas en quienes los escuchan para convencerlos, pero sobre todo su objetivo principal es el de persuadir, crear marcos para que el oyente actúe de acuerdo con sus ideales o su manera de concebir las acciones e imponerlas en el ciudadano.

Un grupo especializado en el marco de la lingüística crítica estudia el análisis del discurso político (ADP), encuentran en ella la capacidad que tiene el discurso político para manipular y expresar significados “ocultos”. Ya que mediante su utilización algunos oradores fueron capaces de camuflar la verdad hasta el punto de manipular y engañar a la gente (Koutný, 2006, p. 16).

Para Merayo (2012), el discurso no se pronuncia para alimentar el afán de novedades, aunque su uso es aceptado debido a que en el discurso debe existir una pizca de novedad para despertar la atención del auditorio. El comunicador debe utilizar argumentos que se relacionen con su entorno más próximo para que el ciudadano se identifique con el mensaje el cual está ligado a su entorno.

Lenguaje Exhortativo

En el lenguaje exhortativo cabe parte de la comunicación por parte de los mensajes políticos como menciona Mazzoleni (2010), es el lenguaje político por excelencia, se utiliza en las campañas políticas, la propaganda y el marketing. Los rasgos destacados de este lenguaje son el uso de la dramatización y las emociones en el discurso, para así llamar la atención de público.

Mediante este lenguaje, se llega a tocar la sensibilidad de los ciudadanos, la mayoría de los ciudadanos se guían por sus emociones y necesidades, si un político promete dar trabajo en tiempo de crisis seguramente los desempleados lo votaran.

Así también si promete devolver un hijo a su madre después de haber pasado años en la guerra apelando a la esperanza de esta mujer y de muchas otras, seguramente esta madre y el resto de las madres votara por este candidato sin dudar un instante. Para Hernando (2003), “la modalidad exhortativa, la propia del ruego o consejo, se manifiesta a través de verbos como *solicitar, pedir, rogar, exhortar, requerir, o aconsejar*” (Hernando, 2003, p. 45).

Para Adriana (2013), las oraciones exhortativas también se las conoce como oraciones imperativas, estas oraciones se destacan debido a que expresan una orden, mandato, petición, ruego, negativa, prohibición o consejo. Mediante el lenguaje exhortativo el emisor o el orador piden al receptor u oyente que actúe según el pensamiento del emisor

Latorre, Vega y Opazo (2002), resaltan que el lenguaje es la herramienta que todas las personas utilizamos para realizar cualquier interacción social durante nuestra vida con los demás, por ello es importante elaborar enunciados que nos permitan comunicarnos con los demás de manera correcta y para los políticos es bien sabido que este estudio es vital ya que deben utilizar el mejor de los recursos del lenguaje para manejar el discurso público.

Los componentes semánticos discursivos son los mecanismos formales por medio de los cuales el enunciador materializa la orientación de su discurso frente a sus destinatarios. Existen cuatro componentes semántico-discursivos: componente descriptivo-evaluativo,

componente didáctico-ético, componente prescriptivo-exhortativo y componente programático-compromisorio (Latorre, Vega, & Opazo, 2002, p. 57).

El componente discursivo prescriptivo-exhortativo expresan la intención que tiene el orador que los acontecimientos del mundo empírico se adecuen a sus palabras y sus ideales. Mediante el uso exhortativo busca guiar, orientar o aconsejar para ello se pueden utilizar expresiones como: “le conviene, nuestro país necesita, los intereses nacionales”. Para así moldear la conducta de los oyentes del discurso y estos actúen de acuerdo a lo que el orador considere obligatorio y adecuado para ese momento o para realizar como compromiso en el futuro. (Latorre, Vega, & Opazo, 2002, p. 58).

Ingeniería Social

Concepto

Galindo (2011), considera que cualquier tipo de conocimiento social que ayude a la construcción de relaciones entre las personas de la misma esfera social para contribuir a la convivencia en Sociedad.

La ingeniería social es un concepto que en política de nuestro contexto social es de constante uso, se sobresalta el nacionalismo, la unidad al compartir la misma cultura, lengua e historia. “Aplicación de conocimientos específicos de lo social, sobre lo social, y para lo social, a la invención, perfeccionamiento y utilización de reglas prácticas para construir formas de compañía, de asociación y comunidad” (Galindo , 2011, p. 30).

Hipótesis

Los mensajes publicados a través de la red social *Facebook* influyen en la percepción ciudadana de los usuarios de la red social del GAD Municipalidad de Ambato.

Señalamiento de Variables de la Hipótesis

Variable Independiente

Redes Sociales

Variable Dependiente

Percepción Ciudadana.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

En las Ciencias de la Comunicación como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2006), el investigador aplica tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo para entender los fenómenos comunicativos, destacan los autores que el enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 16).

El enfoque cualitativo además como mencionan los autores se puede definir como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen visible al mundo y lo convierten en una serie de representaciones estas pueden ser en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos.

El enfoque cualitativo es *naturalista* al estudiar a los objetos y seres vivos en sus contextos, su comportamiento cotidiano e *interpretativo* ya que intenta encontrar sentido a los diferentes fenómenos mediante los diferentes significados que las personas le dan.

Además, los autores resaltan que la investigación cualitativa “se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, principalmente los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente)” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 17).

Para Rodríguez y Valdeoriola (2012), la metodología cualitativa se orienta hacia la comprensión de las situaciones únicas y particulares, direccionado en la búsqueda de un significado y de sentido que los propios ciudadanos brindan ante un hecho o realidad. También de cómo viven y experimentan ciertos fenómenos o las experiencias que los individuos objeto de investigación manifiestan.

Sánchez (2005), considera que el método cualitativo representa un método analítico para quienes se preocupan por comprender los significados “*observar, escuchar y comprender*”. Además, exige una sistematización estricta de las técnicas e instrumentos de la metodología lo que conlleva un gran conocimiento de la teoría. Sánchez define a la investigación cualitativa como:

La conjunción de ciertas técnicas de recolección, modelos analíticos normalmente inductivos y teorías que privilegian el significado de los actores, el investigador se involucra personalmente en el proceso de acopio, por ende, es parte del instrumento de recolección (Sánchez , 2005, p. 115).

Es por ello que la presente investigación se realiza bajo el enfoque cualitativo, ya que permite examinar y establecer una conclusión del mundo social, desde lo general hasta lo particular mediante un razonamiento inductivo, donde se explorará, describirá y luego se generará una perspectiva teórica.

La cual permita conocer las características principales, las valoraciones y los criterios que expresan los ciudadanos, para así conocer mediante una perspectiva particular la percepción que los usuarios tienen de la red social *Facebook* del GADMA con respecto a los mensajes publicados en la misma, un fenómeno que puede incidir en las conductas de las personas del cantón Ambato.

La investigación además sigue una visión holística al concebir a los fenómenos como un “todo” y no como partes como menciona Neuman (Neuman cit. por Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). El enfoque cuantitativo beneficiará a la investigación al brindar además información acerca de la magnitud de la influencia en la percepción ciudadana de los mensajes publicados en la red social *Facebook* del GADMA, brindando así una perspectiva de cómo los nuevos mecanismos tecnológicos de las TIC se han integrado como un medio de comunicación para la divulgación de mensajes de la gestión municipal en el cantón Ambato.

En la investigación se puso énfasis en buscar problemas reales que presentan las redes sociales utilizadas por las instituciones para detectar sus falencias y plantear alternativas de solución que favorezca a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales. En cuanto al uso del enfoque cuantitativo se lo realizó como medio de recolección de

datos acerca del incremento en cuanto al número de personas que son afines a la *fanpage* del GADMA desde que inició la investigación hasta su finalización. También con respecto al número de comentarios, el intercambio de la información (al compartir la publicación) y *likes* que tienen las diferentes publicaciones en la página de *Facebook* del GADMA.

Modalidad Básica de la Investigación

La modalidad básica de la investigación por la cual se encaminó el presente proyecto es la no experimental y transversal ya que el trabajo se enmarca en las Ciencias Sociales.

Parte del supuesto de que todo fenómeno está influido directa o indirectamente por muchas variables del contexto; por cuanto la realidad social es compleja, multideterminada, dinámica y no puede concebirse fuera de un marco socio-históricamente determinado, constituido por una red de relaciones (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010, p. 87).

Investigación de Campo: Se utilizó la investigación de campo ya que se recolectó la información de los datos directamente desde la realidad, desde los escenarios donde ocurren los hechos y permitiendo al investigador ser parte de la realidad para que compruebe el problema en mención sin manipular la información.

Además, tomar contacto con la realidad para obtener información de acuerdo con el objetivo del proyecto y directamente desde los involucrados en el problema, los usuarios de la red social de *Facebook* del GADMA, para así conocer la influencia de los mensajes en la percepción ciudadana permitiendo rescatar hechos directamente desde el lugar en el cual se desarrolla el problema de la investigación y actuar dentro del contexto para transformar una realidad.

Investigación documental-bibliográfica: También se manejó la estrategia de investigación documental-bibliográfica ya que la investigación se basa en la obtención y el análisis de datos provenientes de material documentado como mencionó Arias (1999).

Para Rodríguez y Valdeoriola (2012), es necesaria la elaboración de un marco teórico a partir de la revisión documental debido a que permite delimitar con mayor precisión el objeto de estudio y constatar el estado del problema para no repetir la investigación si

está ya ha sido resuelta con anterioridad. Además, la investigación documental permite al investigador establecer la importancia del estudio.

Las capturas de pantalla de los comentarios realizados por parte de los ciudadanos en la *fanpage* del GADMA, permitió desarrollar un análisis cualitativo para determinar características de dichos comentarios.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006), el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades.

Para Sánchez (2005), la entrevista es una técnica para la recolección de la información de tipo cualitativo que pone énfasis en el conocimiento a partir de las experiencias, los sentimientos y los significados que los fenómenos sociales tienen para el entrevistado. Y que además puede ser considerada una estrategia para la generación de conocimiento sobre la vida social.

Nivel o Tipo de Investigación

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se utilizó los siguientes niveles o tipos de investigación haciendo referencia como menciona Arias (1999), al grado de profundidad con el que se abordará el fenómeno de estudio.

Exploratorio

Se manejó el nivel exploratorio ya que este nivel de estudio según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), se realiza cuando el objetivo a examinar es un problema poco estudiado.

Por ello se utiliza esta modalidad ya que el problema de investigación ha sido poco o vagamente investigado y es necesario buscar e indagar todo lo relacionado con el problema de estudio.

Para así tener una idea precisa del mismo y además que no existe evidencia de una investigación similar con respecto a los mensajes publicados a través de la red social *Facebook* del GAD Municipalidad de Ambato, y su influencia en la percepción ciudadana del usuario en el cantón Ambato y representa un interés investigativo para nuestro contexto actual donde las tecnologías forman parte de nuestra vida cotidiana y pueden ser una fuente de comunicación e información a gran escala.

Descriptivo

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006), el estudio descriptivo se caracteriza porque:

Evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 81).

Además, Tamayo (2004), dictamina que la investigación descriptiva tiene como característica principal el de presentar una interpretación correcta, además de la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, su enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona o grupo se conduce o funciona en el presente.

Se utilizó este nivel descriptivo porque permite describir, definir y especificar las características y rasgos de lo que se midió, los componentes, variables que forman parte de la investigación y también se recolectará información de los perfiles de las personas o grupos que forman parte del problema real de la sociedad al detallar como son y cómo se manifiestan en el contexto que acontece a la problemática como es la percepción de los usuarios ante los mensajes publicados en la red social *Facebook* del GAD Municipalidad de Ambato.

Población y Muestra

Población

En cuanto a la población establecida para el desarrollo de la investigación son todos los ciudadanos que siguen al GADMA a través de la cuenta de la institución en *Facebook*, en este caso se observa que el incremento de la población es constante desde el inicio de la investigación en diciembre de 2016 hasta el 08 de noviembre de 2017 que suman unos 35.821 seguidores.

La participación de los usuarios al formar parte de la problemática a estudiar ayudó a que la investigación se desarrollara de manera óptima y eficaz al basarse el estudio en la población que está directamente relacionada con la temática.

Tabla 1: Referencia de la población que es partícipe en la red social *Facebook*.

Población	Fecha	Número
Usuarios a los que les gusta la <i>fanpage</i> del GAD Municipalidad de Ambato.	05 de diciembre de 2016.	20.990 usuarios
Usuarios a los que les gusta la <i>fanpage</i> del GAD Municipalidad de Ambato.	08 de noviembre de 2017.	35.273 usuarios
Usuarios que siguen la <i>fanpage</i> del GAD Municipalidad de Ambato.	08 de noviembre de 2017.	35.821 usuarios

Fuente: *Fanpage* del GAD Municipalidad de Ambato (2014).

Elabora por: Lisseth Yessenia Villacres Lopez.

Muestra

En la investigación actual se utilizó una muestra NO probabilística, casual e intencional, debido a que la población es virtual, se toman en cuenta a los seguidores y a los usuarios a quienes les gusta y comentan en la pagina de *Facebook* del GADMA. Además se utilizaron las opiniones de dos entrevistados los cuales son Licenciados en Comunicación Social, por ello la investigación se fundamenta en el enfoque básico cualitativo.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2: Variable Independiente: Facebook.

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
<p>La palabra <i>Facebook</i> nace por la unión de dos palabras inglesas que son “face” que proviene del latín “facies” que significa “cara” y de la palabra “book” que quiere decir “libro” la cual deriva del germánico “boka” que significa “letra”. <i>Facebook</i> es considerada como una de las empresas más exitosas de nuestros tiempos, desde su fundación en 2004 tuvo la misión de ofrecer a las personas la posibilidad de crear una comunidad y acercar el mundo a cada ciudadano este donde este la persona. Los individuos utilizan <i>Facebook</i> para mantenerse conectadas con sus familiares y amigos, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar todo lo que les interesa. La red social fue creada por tres personas: Mark Zuckerberg quien en la actualidad es el fundador, el presidente y el CEO de Facebook. Eduardo Saverin y Chris Hughes, quienes fueron compañeros de Harvard, idearon e impulsaron la creación de esta popular red social; pero fue en el 2010 que se realizó su inauguración y se convirtió en un gran éxito donde millones de personas se conectan diariamente.</p>	TIC	TIC	¿Qué papel tienen hoy en día las Redes Sociales?	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista al personero encargado de la Jefatura de Comunicación del GADMA. Observación. Documental-Bibliográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> Grabadora, cámara fotográfica, cuaderno de notas y guion de preguntas. Mediante el uso de material documental y los <i>Screenshots</i> realizados por la investigadora de la <i>fanpage</i> del GADMA.
	Usuarios de las redes	Usuarios de las redes	¿Cuáles son las características de los usuarios de la <i>fanpage</i> del GADMA?	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista al personero encargado de la Jefatura de Comunicación del GADMA. Observación. Documental-Bibliográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> Grabadora, cámara fotográfica, cuaderno de notas y guion de preguntas. Material documental-bibliográfico.
	Fuentes de Influencia	<ul style="list-style-type: none"> Sujetos políticos. Los medios 	¿Qué fuente de influencia es el vehículo de comunicación más importante para transmitir un mensaje a los ciudadanos del cantón Ambato?	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista al personero encargado la Jefatura de Comunicación del GADMA. Observación. Documental-Bibliográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> Grabadora, cámara fotográfica, cuaderno de notas y guion de preguntas. <i>Screenshots</i> realizados por la investigadora de la <i>fanpage</i> del GADMA.

Elaborado por: Lisseth Yessenia Villacres Lopez.

Tabla 3: Variable Dependiente: Percepción Ciudadana

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
Percepción Ciudadana se considera una creencia que se impone en las mentes de las personas, un imaginario del escenario y la forma en la que se comporta el individuo delante de un acto de decisión influenciado por los mensajes que las personas escuchan o leen a través de los medios, los políticos o las personas cercanas, estas ocurrencias que en ocasiones no son el reflejo de la realidad sino un ideal que se posicionó en las mentes de la ciudadanía.	Lenguaje Político	<ul style="list-style-type: none"> • Discurso político • Lenguaje Exhortativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es el intercambio comunicativo entre los usuarios de la <i>fanpage</i> del GADMA y el GAD Municipalidad de Ambato? • ¿Qué caracteriza al lenguaje exhortativo del GADMA? 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista al personero encargado de la Jefatura de Comunicación del GADMA. • Observación. • Documental-Bibliográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grabadora, cámara fotográfica, cuaderno de notas y guion de preguntas. • <i>Screenshots</i> realizados por la investigadora de la <i>fanpage</i> del GADMA.
	Ingeniería Social	Concepto	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué factores sociales ayudarían a mejorar las relaciones entre los usuarios de la <i>fanpage</i> del GADMA y la Municipalidad de Ambato? 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista al personero encargado de la Jefatura de Comunicación del GADMA. • Observación. Documental-Bibliográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grabadora, cámara fotográfica, cuaderno de notas y guion de preguntas. • Material documental-bibliográfico.

Elaborado por: Lisseth Yessenia Villacres Lopez

Plan de Recolección de Información

Tabla 4: Plan de Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación, analizar la percepción de ciudadanos con respecto a los mensajes publicados en la red social <i>Facebook</i> .
2.- ¿De qué personas u objetos?	De los usuarios afiliados a la <i>fanpage</i> de la página de <i>Facebook</i> del GAD Municipalidad de Ambato del cantón Ambato.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Se recolectará la información acerca de las Redes Sociales y Percepción Ciudadana.
4.- ¿Quién investiga?	Investigadora.
5.- ¿A quiénes?	A los usuarios afiliados a la <i>fanpage</i> de la página de <i>Facebook</i> del GAD Municipalidad de Ambato del cantón Ambato.
6.- ¿Cuándo?	En el periodo de entre diciembre del 2016 hasta noviembre de 2017.
7.- ¿Dónde?	En la Ciudad de Ambato.
8.- ¿Cuántas veces?	Una sola vez
9.- ¿Qué técnicas de recolección?	Mediante Entrevista, revisión de material bibliográfico y <i>Screenshots</i> realizados por la investigadora de la <i>fanpage</i> del GADMA.
10.- ¿Con qué?	Cuestionario estructurado, grabadora, cámara fotográfica y guion de preguntas.

Elaborado por: Lisseth Yessenia Villacres Lopez.

Plan de Procesamiento y Análisis

Plan para el Procesamiento de la Información.

Se procedió a analizar y revisar la información, también a realizar una observación no estructurada mediante *screenshots* de la *fanpage* del GAD Municipalidad de Ambato, para así conocer las opiniones de los usuarios de la *fanpage* del GAD Municipalidad de Ambato. Ya recopilados los datos se estudió el problema, y se estableció las conclusiones respectivas.

Plan de Análisis e Interpretación de Resultados.

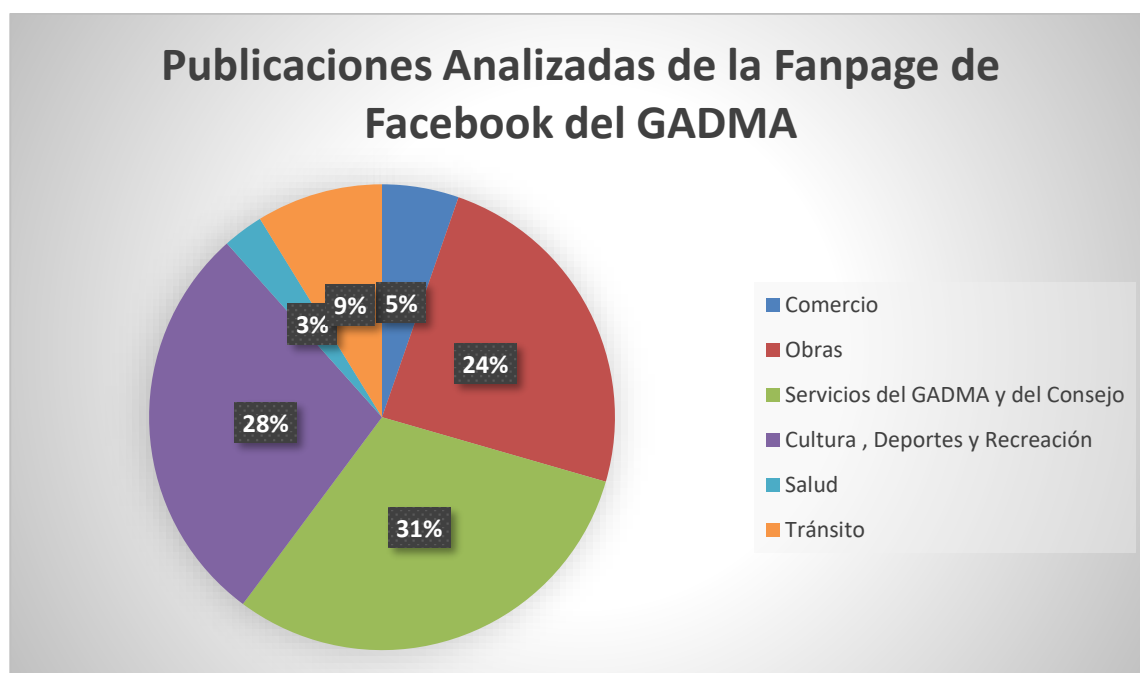
El análisis de los resultados se realizó de manera descriptiva, a fin de interpretar la información destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis; comprobando la hipótesis y desarrollando las conclusiones y recomendaciones mediante un estudio crítico.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e Interpretación de Resultados

Gráfico 5: Publicaciones Analizadas de la fanpage de Facebook del GADMA



Elaborado por: Lisseth Yessenia Villacres Lopez.

Como resultado del análisis e interpretación de datos enfocados en los comentarios divulgados en publicaciones de la *fanpage* de la página en *Facebook* del GADMA durante el período comprendido entre diciembre 2016 - noviembre de 2017 por parte de los usuarios afines a la misma, se muestra las siguientes observaciones que han sido enmarcadas dentro de seis categorías:

- Comercio
- Obras
- Servicios del GADMA y del Consejo
- Salud
- Tránsito
- Cultura, Deportes y Recreación

Comercio

Las publicaciones en la categoría Comercio representan el 17% dentro del análisis de los *screenshots* de la página de *Facebook* del GADMA.

- Se destaca la iniciativa de desalojar a los “comerciantes informales” como **buena**, además consideran oportuno implementar una multa a los consumidores ya que muchas veces este accionar es guiado por la comodidad ciudadana.
- Los ciudadanos consideran que el 60% de los “comerciantes informales” realizan actividades ilícitas y por ello consideran que las calles deben estar despejada de esta informalidad, manteniendo la seguridad y el orden de forma permanente conjuntamente con la Policía Nacional y no solo en fechas festivas.
- Se destaca que esta iniciativa emprendida por el GADMA fomenta el trabajo formal bajo la misma igualdad de derechos y obligaciones.
- Los usuarios destacan que la ciudad debe estar organizada y para ello es necesario implementar ordenanzas en pro de la mejora de la ciudad.
- En publicaciones acerca de los productos que se ofrecen en ferias gastronómicas los usuarios etiquetan a sus amigos para informarles e invitarles a que participen en el evento.
- La feria de calzado es considerada como una gran iniciativa para el desarrollo del comercio y la artesanía de Tungurahua.
- Se recomienda que los policías municipales sigan cumpliendo su labor sin la necesidad de recurrir a violencia física y verbal, acciones que han sido visualizadas por varios transeúntes y a través de fotos y videos que circulan en las diferentes redes sociales.

- Se considera pertinente la reubicación de los “comerciantes informales” en los puestos libres dentro de los mercados municipales a un costo asequible para estos ciudadanos que trabajan por necesidad.
- Los usuarios solicitan la realización de operativos en el desfile cívico ya que se realizó comercio al vender los puestos en las calles.
- La locación de “La Feria de finados” es considerada por varios usuarios como acertada, consideran que la explanada brinda espacio y mucha más visibilidad a los ciudadanos que viajan hacia el oriente ecuatoriano y los turistas pueden apreciar la feria.
- Se considera que la venta de asientos en los desfiles cívicos y de confraternidad, no posee regularización alguna, por lo que ocasionan la pérdida de turismo de propios y extraños.
- La venta desbordada del espumante de carnaval no es regularizada por la entidad correspondiente, puesto que la festividad mantiene un caos en este aspecto de jugar con dicho espumante.
- La necesidad de los vendedores informales ocasiona el caos y desacuerdos entre autoridades y ciudadanía.
- Se exige un seguimiento de higiene y regularización de los vendedores que realizan comercio en las afueras de la explanada en eventos realizados por parte de entidades públicas y privadas.
- Se recomienda que los servidores públicos y sobre todo quienes están en contacto frecuente y directo con la ciudadanía sean capacitados en áreas como Recursos Humanos para beneficios de propios y terceros.
- Se demanda que tanto imágenes como videos no sean modificadas, así como también los comentarios que en contra de las direcciones públicas se producen en la filtración de información en las redes sociales.
- Los usuarios preguntan si existen entidades encargadas de realizar inclusión social en personas vulnerables que realizan comercio informal con la finalidad de estabiliza a dichas personas en actividades conforme a la normativa de comercio.

- Se recomienda que la preparación de los policías municipales sea más extensa, ya que se considera que el tiempo de preparación es muy corto y por dicha razón causa problemas en sus actitudes y accionar ante la ciudadanía.
- Se entiende que el comercio informal consta de preferencias por personas extranjeras o por amistades con los mismos.
- Se considera que las cotizaciones planteadas en los puestos de comercio en la feria de finados son muy altas en comparación a otros años y a otras locaciones como Latacunga y Salcedo.
- Se demanda que, en los lugares de albergue público como la feria de finados u otras localidades, se implementen más contenedores de basura para el servicio público.
- Las opiniones de los usuarios no son consideradas importantes en las diferentes páginas sociales y en varias veces no obtienen respuesta.

Obras

Las publicaciones en la categoría Obras representan el 24% dentro del análisis de los *screenshots* de la página de *Facebook* del GADMA.

- Se felicita al GADMA por la iniciativa de embellecer a la ciudad con arte en los murales de los edificios más altos de Ambato.
- Se espera que dichos murales sean de provecho turístico para propios y extranjeros y no sean maltratados por personas lejanas al respeto.
- Se congratula la implementación del área de emergencia en la dirección de salud, Hospital Municipal “Nuestra Señora de la Merced”.
- Se demanda que se tome en cuenta al Estadio y Barrio Bellavista puesto que mantiene una fachada deplorable y e incita a la delincuencia.
- El paso elevado de la Av. Quiz Quiz es felicitado, pero en su mayoría los usuarios manifiestan que existen otras avenidas que necesitan más de dicho puente elevando.
- Se considera que Ambato como Tierrita Linda debe ser adornada con más flores en lugares estratégicos y sea fomentado el cuidado de estos.

- Varios ciudadanos demandan que en muchos lugares de la ciudad sea implementado el asfaltado, así como también espacios de áreas recreativas.
- El agua potable es una de las grandes demandas en sectores alejados de la ciudad.
- La ciudadanía requiere cotizaciones e informes económicos sobre las obras en la ciudad, puesto que al parecer los presupuestos les parece sumamente excesivos.
- Se solicita la construcción de un puente peatonal en Izamba.

Servicios del GADMA y del Consejo

Las publicaciones en la categoría Servicios del GADMA y del Consejo, representan el 31% dentro del análisis de los *screenshots* de la página de *Facebook* del GADMA.

- Las demandas que los usuarios solicitan es la implementación de acciones para disminuir el alcoholismo en zonas como Ficoa, donde existen licorerías camufladas como tiendas de abarrotes, esta zona para los usuarios representa una cantina pública.
- Se solicitan que las publicidades políticas sean retiradas de forma inmediata, puesto que ocasionan mal aspecto de la ciudad.
- Se demanda que el Albergue Municipal mantenga un control más periódicamente puesto que existen mascotas que aún permanecen en la calle y muchos animales continúan en la calle por varios motivos, siendo uno de ellos que no se acude al llamando de la ciudadanía.
- Se solicitan al señor alcalde provea de servicios básicos en zonas rurales con la ayuda del presupuesto recaudado en el año 2017 y que los mismos sean invertidos en demandas sociales con el fin de mejorar la calidad de vida en niños, adultos, personas de la tercera edad y grupos vulnerables existentes en dichos sectores.
- Los usuarios expresan su conformidad con la unificación de datos informativos de los ciudadanos entre las diferentes direcciones que conforman el GADMA economizando a los mismos en tiempo y recursos.

- El servicio de la unidad móvil de “Recaudación” ha sido exaltada por parte de los ciudadanos ya que el mismo no se rige a una sola ubicación, permitiendo así el acceso al ciudadano en cualquier ubicación de la ciudad.
- De igual manera la ciudadanía realiza consultas, preguntas, inquietudes, reclamos los cuales quedan inconclusos al no recibir una retroalimentación.
- Las medallas de ornamento o embellecimiento urbano es calificado como **bueno** y por ello piden que no se tales árboles mismos que representan íconos históricos para la ciudad.
- Se solicita que en tiempo festivo se provea de más baterías sanitarias, ya que las que permanecen no abaste la demanda de la gente y que, a la vez se mantenga un aseo posterior a dicho evento de manera que la basura y desechos no sean llevadas por el viento o lluvias a sectores domiciliarios más cercanos.
- Proveer una campaña de concientización sobre higiene publica con un lapso corto de anterioridad a eventualidades ofrecidas por el Comité Permanente o la Municipalidad.
- Se felicita la condecoración al coronel del cuerpo de Bomberos, así como también la integración de nuevos miembros de la Institución.
- Se felicita la iniciativa de implementación de chips a los animales rescatados dispuestos a adopción por parte del Albergue municipal y también solicitan que dicha iniciativa se extienda a personas particulares de la ciudad.
- Las paradas inteligentes deberían contar con cámaras de seguridad para evitar la profanación de bienes públicos.
- La ciudadanía solicita la elaboración y ejecución de ordenanzas sobre la estabilidad y funcionamiento de casas en mal estado y abandonado, puesto que las mismas son punto exacto de incendios o catástrofes o principalmente guaridas de personas de intenciones negativas.
- Se solicita control más exhaustivo de la delincuencia que generalmente se presenta en plazas, mercados, parque y puntos de recaudación monetaria.

Existe gran demanda acerca de la venta de animales en el sector del Mercado América, exige la ciudadanía que el Municipio tome acciones tanto en comercio como en abandono de los animales, acciones que promueven el caos y desacuerdos entre ciudadanos.

Cultura, Deportes y Recreación

Las publicaciones en la categoría Cultura, Deportes y Recreación, representan el 28% dentro del análisis de los *screenshots* de la página de *Facebook* del GADMA.

- La ciudadanía exige que las autoridades cancelen los eventos donde se agrede y oprime los derechos de los animales, las corridas y eventos taurinos no deberían realizarse en la ciudad donde se promueve el amor fraterno y el respeto hacia los seres vivos.
- Existen comentarios y preguntas realizadas en la página de la Municipalidad, los mismos que no han tenido respuesta alguna.
- Se felicita la iniciativa del Ciclo Paseo en beneficio de la salud y el deporte en los “Guaytambos”.
- Se solicita la difusión informativa con más amplitud acerca de sus cursos académicos tanto artísticos como deportivos y que los mismos sean difundidos con un mayor lapso de tiempo para permitir el correcto proceso de inscripción.
- Los eventos que se realizan en la explanada del municipio no constan con buena iluminación, sonido, entre otras necesidades visuales y auditivas que la ciudadanía requiere para el deleite de dicho evento.
- Los usuarios solicitan un sondeo pertinente que concluya los deseos de estos en cuanto a artistas invitados a las festividades de la ciudad y a la vez recalcan que dichos eventos no deberían centralizarle sino a la vez hacer uso de los diversos espacios de la ciudad.
- Existe demandas y comentarios sobre fomentar en la ciudad las diferentes disciplinas deportivas y artísticas, puesto que los mismos se realizan de forma limitante y excluyente a sectores rurales.

Salud

Las publicaciones en la categoría Salud representan el 3% dentro del análisis de los *screenshots* de la página de *Facebook* del GADMA, considerado de la siguiente manera:

- Los usuarios destacan la excelente labor del señor alcalde al implementar operaciones gratuitas en el Hospital Municipal, además alientan para que este servicio tenga continuidad en beneficio de la ciudadanía.
- Se destaca las “etiquetas” que los usuarios utilizan para difundir la información, además comentan que la atención en el Hospital “Nuestra Señora de la Merced” ya sea por consulta o por emergencia son buenas.
- Los usuarios sugieren que el servicio de salud (operaciones gratuitas) sean brindadas en zonas rurales, así como también en la zona urbana.
- Los ciudadanos hacen uso del medio electrónico *Facebook* para realizar preguntas sobre servicios médicos, preguntas frecuentes como; direcciones, cotizaciones, servicios externos, especialidades y demás.
- Estas preguntas en ocasiones obtienen respuestas inmediatas, a veces tardías o definitivamente no obtienen respuesta alguna.

Tránsito

Las publicaciones en la categoría Tránsito, representan el 9% dentro del análisis de los *screenshots* de la página de *Facebook* del GADMA.

- La ciudadanía considera acertado los controles que se realizan en fechas festivas conjuntamente con la Policía Nacional y felicita este accionar con la finalidad de evitar acciones.
- Las campañas preventivas y operativas que se destacan en esta dirección del GADMA, son bien vistas por la ciudadanía.
- Los cuestionamientos y solicitudes que se realizan a través de la página social no obtienen respuesta.
- La ciudadanía pregunta por qué las sanciones son generalmente por las fotos radares y no se aplica en lugares donde la congestión vehicular se debe a los propios conductores que se estacionan en lugares prohibidos.

- Los transeúntes manifiestan que los autos públicos no constan de placas, por lo que dificultan que se pueda hacer un llamado de atención cuando los mismos no cumplen con sus propias ordenanzas.
- Se expresa por parte de los usuarios que muchas de las ocasiones los accidentes de tránsito son por la irresponsabilidad de conductores, los transeúntes no llevan la preferencia como en otras ciudades o países.
- Se demanda que los policías de tránsito mantengan una ética profesional y no recurran a la aceptación de sobornos u otras acciones antiéticas.
- Se hace la petición que los servidores de transporte urbano y rural como los buses, mantenga el respeto y seguridad de sus usuarios y se prohíba la aceptación de cantantes, vendedores y otros hacia el interior del bus con el fin de resguardar la integridad de la ciudadanía que hace uso de este.
- Los usuarios preguntan dónde pueden denunciar o hacer sus comentarios acerca del servicio que los taxistas ofrecen, muchas veces no se hace uso del taxímetro, el respeto y otros valores que se deberían manejar al hacer un servicio a la ciudadanía.
- Se agradece que las autoridades competentes hayan creado normativas para los transeúntes tengan respeto hacia las diferentes señaléticas de la ciudad.

TÉCNICA - ENTREVISTA

Tabla 5: Entrevista: Mg. En Comunicación Social.

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es su concepción acerca de las redes sociales, en que aportan, benefician en la relación entre un municipio y los usuarios que son afines a la <i>fanpage</i>?	Las redes sociales consideran que no son ni buenas ni malas, depende del uso que la gente le quiera dar. Puedes tener la mejor red social y a lo mejor no tienes a la ciudadanía lo suficiente mente preparada para mostrar sus quejas y demandas. Además, resalta que la clave sería tener alguien que administre la información de la página oficial, recomienda que sea un experto conocedor en redes sociales, para así poder generar los impactos lo suficiente mente buena para que la gente participe, dé un buen uso a la red social y se sienta identificada.
¿Cuál es la iniciativa para que no se publiquen mensajes negativos y más positivos?	Comenta que los mensajes no son negativos, sino que es una demanda justa, negativa considera que serían insultos.
¿Para usted las redes sociales en que han mejorado con	Las redes sociales, han mejorado de varias formas por

respecto a los medios de comunicación tradicionales?	ejemplo tienen elementos multimedia, puedes subir imagen, video, fotografía, texto y <i>potcast</i> . Además, elementos de participación, de intercambio e interacción desde los <i>likes</i> , <i>emojines</i> , emoticones, enviar mensajes y establecer un diálogo. También los hipervínculos, donde complementas la información enviando a otras páginas o a un blog.
¿Y si se borran mensajes?	Que borren los mensajes que sean insultos, pero las críticas creen que no deberían borrarse y que convierta la red social en una herramienta no nada más en algo de moda.
¿Cuál sería una solución para mejorar la relación entre el municipio y los usuarios dónde se fortalezca la comunicación?	Ganarse la confianza de la ciudadanía mediante acciones a corto, mediano y largo plazo. Ir trabajando la comunidad, ir construyendo una reputación, respondiendo a los mensajes y no enojándose porque te critican, reconociendo errores.

Elaborado por: Lisseth Yessenia Villacres Lopez.

Fuente: **Mg. José Luis Flores**

Tabla 6: Entrevista: Lic. En Comunicación Social.

Pregunta	Respuesta
¿La Jefatura de Comunicación se rige bajo un Código Deontológico?	La Jefatura no cuenta con un Código Deontológico.
¿Existe un encargado que se dedique exclusivamente a la gestión de las redes sociales?	Todo el personal de la jefatura mantiene control de la <i>fanpage</i> , sin embargo, destaca que el Sr. Carlos López es quien más está en contacto con el manejo de las redes sociales.
¿La Jefatura cuenta con presupuesto para abrir un lugar de trabajo que socorra las demandas sociales en la <i>fanpage</i>?	No cuentan con un presupuesto para la contratación de un especialista en redes sociales.
¿Han realizado una auditoría con respecto al uso de las redes sociales?	No
¿Cuál es el objetivo por el cual el GADMA utiliza la red social <i>Facebook</i>?	Debido a que es un medio masivo, además destaca que por este medio y la radio son dos los sitios por dónde más reciben críticas e implementan actuaciones de comunicación en crisis.

Elaborado por: Lisseth Yessenia Villacres Lopez.

Fuente: **Lic. Marcelo Pazmiño**

Verificación de la Hipótesis

La hipótesis, los mensajes publicados a través de la red social *Facebook* influyen en la percepción ciudadana de los usuarios del GAD Municipalidad de Ambato, ha sido verificada.

Debido a las manifestaciones que la ciudadanía brinda a través de comentarios de gratitud, aceptación, enojo, y demandas delante de las diferentes actividades de gestión que realiza el GADMA y las cuales son publicadas en su *fanpage* a disposición de la ciudadanía.

El GADMA al no disponer de un presupuesto para la contratación de un Comunicador Social o *Community Manager* quien esté al pendiente de manera exclusiva a las redes sociales suministra una de las causas por el cual las demandas no tienen respuesta inmediata, certera y oportuna; obviando la respuesta del jefe de la Jefatura de Comunicación del GADMA quien manifiesta que la Red Social *Facebook*, es el medio de comunicación por dónde más reciben críticas.

Las demandas no atendidas provocan en la ciudadanía una pérdida de confianza que se debe recuperar mediante acciones a corto, mediano y largo plazo; además de construir una reputación respondiendo a los mensajes y no enojarse porque los usuarios realizan críticas remarcando que hay que reconocer los errores que se hayan cometido en el uso de la red.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo al análisis que se ha realizado sobre la red social *Facebook* del GADMA se concluye que la misma es un portal utilizada por la ciudadanía para realizar preguntas o cuestionamientos acerca de las diversas direcciones municipales, horarios de apertura, cotizaciones, actividades culturales y deportivas, detalles informativos sobre eventualidades, entre otras; sin embargo la retroalimentación acerca de estas inquietudes muchas de las veces no se obtienen y las preguntas quedan plasmadas sin respuesta alguna

La ciudadanía exalta la obras realizadas en la ciudad y muestran contentamiento por el embellecimiento que se le ha dado en los últimos años, sin embargo tienen sugerencias para el mejor desarrollo de la ciudad, la expresión más demandante es en cuestión de los foto radares y su alto impacto económico por multas, la ubicación desfavorable del puente elevado ubicado en el parque Sucre, la remodelación del estadio Bellavista, la construcción de un puentes elevado en el ex redondel de Izamba, arreglo de vías en los sectores rurales así como de la implementación de los servicios básicos e higiénicos , entre otras obras destacadas del 2017 por parte de los ciudadanos.

El GADMA a pesar de que cuenta con un departamento de comunicación institucional no toma en cuenta las diversas faltas ortográficas o las publicaciones erróneas en fechas históricas, que los ciudadanos resaltan en sus comentarios.

Además, los ciudadanos manifiestan un descontento debido a que sienten que la municipalidad solamente publica y deja visibles comentarios positivos acerca de la Institución, borrando comentarios de demandas y opiniones que difieren de la realidad que desea que reflejen la página de *Facebook* del GADMA.

La visualización de videos tanto en directo como pregrabados es una herramienta que tiene una gran acogida por parte la ciudadanía, se destaca el video de la elección de la Reina del 2017 debido a que superó las 20.000 visualizaciones. Además, esta herramienta permite que ciudadanos de otras provincias y del extranjero visualicen los cambios que la ciudad implementa, convirtiéndose en una herramienta que permite la cercanía de personas extranjeras con la localidad, haciendo un llamado para que los mismos sigan transmitiéndose de manera frecuente.

La red social *Facebook* es una herramienta de información y retroalimentación, la misma que depende mucho del manejo que una persona o entidad le brinde. En cuanto a una institución es necesaria el monitoreo constante de las demandas que los usuarios comentan y esta información debe ser filtrada por un especialista en redes sociales o Community Manager.

Además, las redes sociales presentan otras alternativas de comunicación de las que permiten los medios tradicionales. Permite visualizar fotografías, videos, transmisiones en vivo, así como la interacción mediante mensajes en tiempo real.

Recomendaciones

El GADMA como institución referente a políticas de responsabilidad y obligaciones no debería borrar mensajes acerca de demandas sociales, sin embargo, los mensajes que denigran la imagen de la institución como también mensajes de persona que buscan lucro económico si deberían ser eliminadas del espacio de la *fanpage*; la problemática es que no existe una persona exclusivamente encargada de dicha acción.

Por lo que se recomienda a la autoridad pertinente realicen un análisis del presupuesto mensual o anual para que sea posible cotizar un salario unificado para crear o dar acceso a esta fuente de trabajo a una persona especializada en el área de medios electrónicos. La misma que será el vocero entre ambas partes.

Se recomienda que se difunda de mejor manera las obligaciones y derechos de personas privadas y jurídicas con la finalidad de evitar problemas que se malinterpreten o se

plasmen de manera negativa en la *fanpage* del GADMA, respaldándose así tanto la institución al haber emitido la información respectiva o de forma contraria.

Implementar una regularización o un protocolo de actuación ante las diferentes demandas de los usuarios a través de la *fanpage* del GADMA, logrando así el satisfacer las demandas sociales a fin de que el manejo conlleve a que la sociedad establezca percepciones positivas de la gestión o administración del GADMA.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos

Título:

Protocolo de Actuación ante las demandas de los usuarios de la Red Social *Facebook* del GAD Municipalidad de Ambato.

Institución Ejecutora: Carrera de Comunicación Social, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato.

Beneficiarios: El GAD Municipalidad de Ambato y los usuarios afines a la *Fanpage* del GADMA.

Dirección: Edificio Centro: Simón Bolívar 5-23 y Castillo / Edificio Matriz: Avenida Atahualpa y Río Cutuchi.

Provincia: Tungurahua.

Cantón: Ambato.

Parroquia: Huachi Chico.

Teléfono: 03-2997800.

Tiempo estimado para la realización: El tiempo estimado para el desarrollo de la propuesta es de tres meses (marzo-mayo 2018).

Datos Personales

Nombre: Investigadora, Lisseth Yessenia Villacres Lopez

Dirección: Latacunga

Teléfono: 0989681694

Antecedentes de la Propuesta

La propuesta de Diseñar un Protocolo de Actuación ante las demandas de los usuarios de la Red Social *Facebook* del GADMA, surge a partir de la investigación que como resultado visualiza una necesidad de implementar un procedimiento para contestar de manera expedita y eficiente de las diferentes demandas de los usuarios; a su vez permita atender las demandas sociales a fin de que la sociedad ambateña establezca percepciones positivas de la gestión y administración del GADMA.

Fuentes y Vázquez (2013), menciona en el trabajo investigativo titulado *“La utilización de las redes sociales como herramienta de comunicación entre los gobiernos municipales y la ciudadanía en el Salvador”*, en el cual se realiza un análisis de la reacción que tiene las publicaciones en la percepción de los usuarios, sin embargo no hay un estudio de cómo actúan los municipios frente a dichas reacciones.

Se destaca también que el uso de las redes sociales dentro de las instituciones en la actualidad ha sido de gran impacto, teniendo como finalidad informar a sus ciudadanos del trabajo que hace dicho organismo, creando una interacción entre el ciudadano y la institución.

Cabrera (2017), en su propuesta de tesis *“Manual Básico para el manejo de Redes Sociales en una Empresa Pública”* comenta que es de beneficio desarrollar un manejo adecuado de las redes sociales en una empresa pública, donde se permita su aplicación adecuada a la realidad de la sociedad; además, comenta que es necesario fomentar el

buen uso y manejo de las redes sociales donde se generan materiales comunicativos que sirvan de orientación, lo cual se tiene como fin en esta propuesta.

Molina considera que es fundamental el estudio de las redes sociales para no cometer errores al momento de sus aplicaciones dentro de las plataformas, así también como resultado del análisis de los datos se evidencia que las redes sociales tienen un papel importante para la comunicación de masas. Su implementación fomenta la participación e interacción en la medida que se presentan peticiones, sugerencias, recomendaciones para mejorar la ciudad y las relaciones de la sociedad Ambateña (Molina cit. por Cabrera, 2017).

La propuesta es viable debido a que mejorará la percepción de los usuarios ante el accionar del GADMA, el cual permitirá de forma óptima la contestación a las inquietudes de los usuarios de la *fanpage*.

Justificación

Al emplear la red social *Facebook* en las diferentes Instituciones Públicas, permite que se cree un espacio para fomentar la conversación con los ciudadanos y darles mejores respuestas a sus inquietudes sin la necesidad de que se acerquen a la institución, por lo que se ve la necesidad de crear un protocolo de actuación ante las demandas; teniendo como resultado un *feedback*.

El interés de crear esta guía de cómo responder ante los comentarios u opiniones de la ciudadanía en la página de *Facebook* GAD Municipalidad de Ambato, es el de generar una participación de ambas partes; sea con comentario positivos o demandas para la institución.

La factibilidad de esta propuesta se demuestra por medio del cumplimiento adecuado de los objetivos planteados y la disponibilidad que la Institución estudiada tenga con respecto a la adquisición del “Protocolo de Actuación ante las demandas de los usuarios de la Red Social *Facebook* del GAD Municipalidad de Ambato”, que tiene como un objetivo establecer un adecuado canal para el flujo de la comunicación la interacción en la *fanpage*.

El beneficio de la implementación del protocolo de actuación está dirigido para los Comunicadores Sociales de la Jefatura de Comunicación del GADMA ya que al no contar con un presupuesto para la contratación de un especialista que se encargue exclusivamente del monitoreo de las redes sociales y tampoco de un Código Deontológico, es necesario brindar una guía para la correcta actuación ante las inquietudes en los comentarios visibles en la red social de la Institución.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Protocolo de Actuación ante las demandas de los usuarios de la Red Social *Facebook* del GAD Municipalidad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Indagar los fundamentos teóricos del tema propuesto que permitan conseguir un conocimiento adecuado de cómo manejar los mensajes en las redes sociales.
- Especificar el tipo de mensajes que deben ser analizados y tomados en cuenta por sus características por parte de la Jefatura de Comunicación.
- Establecer un adecuado canal para el flujo de la comunicación.
- Elaborar una guía que indique el manejo adecuado de los comentarios de la *fanpage* de *Facebook* del GADMA.

Factibilidad Socio – Cultural

Es factible tanto para la Jefatura de Comunicación del GADMA ya que obtendrán una base para la prestación de un mejor servicio y por ende una mejor relación con la ciudadanía; a su vez para los usuarios afines a la página de *Facebook*, debido a que la sociedad mediática demanda profesionales responsables, capacitados y conscientes de sus conocimientos para el desempeño óptimo en los distintos contextos laborales; de hecho las redes sociales son nuevos espacios de comunicación que deben ser manejados

de la mejor manera para que la ciudadanía se sienta escuchada y por ende se visualice un incremento en la confianza de los ciudadanos al utilizar las redes sociales.

Factibilidad Tecnológica

Al hacer uso de la *fanpage* de la red social *Facebook* del GADMA, se simplifica el proceso de difusión debido a que es de libre acceso, todas las personas pueden ser partícipes en la utilización de la herramienta tecnológica y la guía permitirá que se dé una correcta canalización acerca de las demandas que a través de este medio la ciudadanía requiera.

Factibilidad Económica – Financiera

La propuesta es autofinanciada por la investigadora por lo que asume los costos y gastos que esta pueda generar en la presentación de esta.

Presupuesto

Tabla 7: Presupuesto para la Propuesta.

Gastos	Valor
Comunicador Social	570 \$
Computadora	1.000 \$
Materiales de Oficina	50 \$
Transporte	150 \$
Alimentación	200 \$
Servicio de Internet (marzo-mayo)	75 \$
Total	2.045 \$

Elaborado por: Lisseth Yessenia Villacres Lopez

Factibilidad Legal

El trabajo se sustentará en la Constitución de la República del Ecuador, Título II Derechos, Capítulo Segundo Derechos del Buen Vivir, Sección tercera Comunicación e Información.

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

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

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.

Título II Derechos, Capítulo Sexto Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.
23. El derecho a dirigir quejas y peticiones individuales y colectivas a las autoridades y a recibir atención o respuestas motivadas. No se podrá dirigir peticiones a nombre del pueblo.
25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

En lo que respecta a la Ley Orgánica de Comunicación, Título I Disposiciones preliminares y definiciones.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.

Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Título II Principios y derechos, Capítulo I Principios

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

- f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

Capítulo II Derechos a la comunicación, Sección I Derechos de libertad.

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.

Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 18.- Prohibición de censura previa.

Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o

en su calidad revise, apruebe o desaprobe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero. Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa. Quienes censuren previamente o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, serán sancionados administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de los actos de censura responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley. Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Art. 29.- Libertad de información.

Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Factibilidad Política

La presente propuesta respeta todo tipo de acuerdo, convenio y reglamento de la empresa, como la Constitución vigente en el Ecuador, leyes, ordenanzas, entre otras.

Factibilidad Organizacional

La propuesta está bajo la responsabilidad de la investigadora, quien es la encargada de indagar, especificar, establecer y elaborar el “Diseño de un Protocolo de Actuación ante las demandas de los usuarios de la Red Social *Facebook* del GAD Municipalidad de Ambato”.

Factibilidad Equidad de Género

La propuesta se dirige tanto a mujeres como hombres y su beneficio es el de generar interacción y participación entre la institución pública GADMA y la ciudadanía en general.

Fundamentación Científico – Técnica

La propuesta está direccionada en el diseño de un protocolo de actuación ante las demandas que los usuarios comentan en la Red Social *Facebook* del GAD Municipalidad de Ambato.

Debido a la necesidad de implementar una guía de acción con la finalidad de satisfacer las inquietudes de los ciudadanos, el protocolo esta direccionado para los comunicadores que laboran en la Jefatura Municipal, una estrategia comunicacional que pauté la retroalimentación de la manera que la ciudadanía espera.

Uno de los objetivos de dicho protocolo es economizar el tiempo de análisis de los mensajes en la *fanpage*, dando lugar a la respuesta ágil y pronta de las peticiones que los ciudadanos postean en dicha página, logrando que la ciudadanía tenga la percepción de que sus requerimientos e inquietudes son respondidos por que la institución le importa atender las demandas.

Para Julián y Merino (2015), el término protocolo es un reglamento o una serie de instrucciones que el ser humano ha creado por tradición o por convenio para convivir en sociedad.

El protocolo puede manifestarse a través de documentos o una normativa de cómo se debe actuar en ciertos procedimientos manteniendo el control de las conductas, acciones y técnicas que se consideren las adecuadas delante de las diversas situaciones que se presenten en la vida diaria.

Para Sánchez (2008), El protocolo es un instrumento que conlleva la comunicación persuasiva y simbólica, la cual es implementada por las instituciones y organizaciones públicas o privadas para emitir una coherente identidad.

Además, Sánchez considera que el protocolo del siglo XXI se centra en la comunicación de un mensaje, el cual es transmitido de forma sencilla mediante es uso de palabras, escritos y gestos principalmente.

Modelo Operativo

Tabla 8: Modelo Operativo.

Etapa	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo
Socialización	Presentar el proyecto ante la Jefatura de Comunicación del GADMA.	Reunión y diálogo con las autoridades responsables, acerca de la presente propuesta.	Computador	Lisbeth Yessenia Villacres Lopez	1 hora
Planificación	Indagar los fundamentos teóricos para manejar los mensajes en las redes sociales.	Elaborar una lista de actuación de cómo actuar ante las demandas a través de Facebook.	Computador	Lisbeth Yessenia Villacres Lopez	1 semana
Elaboración de protocolo	Diseño de un Protocolo de Actuación ante las demandas de los usuarios de la Red Social	Redacción de los diferentes aspectos que competen a un protocolo de actuación para un adecuado manejo de las demandas de los ciudadanos.	Computador	Lisbeth Yessenia Villacres Lopez	1 semana
Evaluación	Constatar si los Comunicadores de la Jefatura de comunicación del GADMA si dieron uso del “Protocolo de Actuación ante las demandas de los usuarios de la Red Social <i>Facebook</i> del GAD Municipalidad de Ambato”	Entrevista a los Comunicadores de la Jefatura del GADMA.	Grabadora, cámara fotográfica, cuaderno de notas y guion de preguntas.	Lisbeth Yessenia Villacres Lopez	1 mes.

Elaborado por: Lisbeth Yessenia Villacres Lopez



**PROTOCOLO DE USOS Y ESTILO DE LA
RED SOCIAL FACEBOOK DEL GADMA**



GAD Municipalidad Municipalidad de Ambato

**Dirección: Edificio Centro: Simón Bolívar 5-23 y Castillo /
Edificio Matriz Avenida Atahualpa y Río Cutuchi.**

Provincia: Tungurahua.

Cantón: Ambato.

Parroquia: Huachi Chico.

Teléfono: 03-2997800.

FORMAS DE REDACCIÓN

1. Compartir contenido relevante y útil.
2. Realizar preguntas fáciles y directas.
3. Compartir historias de Interés Humano.
4. Conocer a tu público objetivo.
5. Cuidar la extensión de los textos.
6. Títulos llamativos.
7. Implementar prácticas para captar seguidores y crear en ellos la fidelización a la *fanpage*.
8. Utilizar recursos visuales.
9. Despertar curiosidad.
10. Testear, analizar y aplicar estrategias que mejoren la aceptación de la marca y que lleguen a los usuarios.

NORMAS DEONTOLÓGICAS

Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas
 - b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios
 - c. Respetar la intimidad personal y familiar.
4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:
- f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
 - j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

Gráfico 5: Facebook Gestión de Comentarios.



Fuente: Información tomada de la Context Servicios para Internet (Barber).

“Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo con la ley”.

Art. 17 Derecho a la Libertad de Expresión y de Opinión Constitución del Ecuador

Facebook

Facebook es el libro de las caras que se difunde en las universidades (anuarios), de ahí el creador de la famosa red social tomó la idea para montar su web y así empezando con los miembros de su universidad se amplió la red mundialmente hasta convertirse en una de las redes sociales más importantes y a su creador.

En Facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario y la que pueden abrir las empresas e instituciones. Las páginas permiten que la comunicación sea fluida entre personas reales; las segundas también sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes.

Facebook permite:

- **Compartir y comunicarnos mejor.**
- **Publicitar bienes, servicios y demás.**
- **Conocer personas, lugares y eventos.**

Importancia de contestar la *Fanpage*

Una clave para tener éxito en las redes sociales es mantener contacto con la audiencia. La manera más efectiva de hacerlo es contestando los mensajes y los comentarios que realizan los seguidores de tu página.

Te recordamos 13 cosas que no debes olvidar:

1. No olvides tu bandeja de entrada, revísala.
2. Responde las publicaciones del muro y los comentarios siempre y cuando tengan un respaldo al especificar su identidad.

3. No olvides revisar las notificaciones y seleccionar alertas en las publicaciones de mayor relevancia.
4. Define tu meta.
5. Publica un post cada una o dos horas.
6. Sé conciso.
7. Utiliza fotos y añádeles texto / y usa videos.
8. Evita las artimañas o trucos.
9. Publica listas de interés para la comunidad.
10. Ten en cuenta los comentarios, los usuarios confían en una respuesta.
11. Publica historias positivas.
12. No te ciñas únicamente a la actualidad, rememora actividades que se continúan realizando
13. Publica historias con un gran componente visual.

La cantidad adecuada para publicar por día

Para que tu estrategia en Redes Sociales resulte exitosa, es inminente que se cumplan tres condiciones fundamentales: Que tus objetivos sean claros, que tus contenidos sean efectivos y que tus mensajes lleguen a tu audiencia.

Si eliges publicar uno o dos mensajes al día en Facebook, estarás haciendo un buen trabajo. Si tienes una web cuyos contenidos son de actualidad y generas nuevos contenidos con mucha frecuencia, puedes aumentar el número de mensajes a publicar en Facebook hasta unos 5 o 6 al día como máximo. Si tienes más contenidos en tu web que esto, es mejor compartir resúmenes diarios.

Gestión de Comentarios

1. Inmediatez en los comentarios. No es que se deba estar todo el tiempo frente al monitor, pero sí es importante revisar las cuentas constantemente.

2. Cuando se tiene una *fanpage*, en su caso el Community Manager debe dar a conocer la posición tanto en buenos como en malos comentarios.
3. No se debe designar a una persona no especializada a responder, para eso está el Community Manager quien debe apoyar a los demás departamentos.
4. Nunca se debe agredir al usuario, sea el Community Manager u otra persona que trabaje en la empresa.
5. Aceptar cuando se cometió un error y ofrecer alguna solución.
6. Mostrar empatía con el usuario.
7. Como CM, no tomar los comentarios personales.
8. Para evitar hacer más grande el problema, una opción es solucionar la situación por medio de una conversación vía *inbox* o mensaje directo.
9. Si la marca o empresa tiene una comunidad fiel y consolidada, en ocasiones ellos mismos son los que defienden a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

1. Adriana. (10 de Mayo de 2013). *10 Ejemplos de Oraciones Exhortativas*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de 10ejemplos.com. : <http://10ejemplos.com/10-ejemplos-de-oraciones-exhortativas>
2. Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.
3. Alarcón, M., & Lorenzo, C. (2012). Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 31-49.
4. Anidjas , S., Gun, L., Luna, J., & Navarro, L. (Mayo de 2009). *Las redes sociales*. Recuperado el 04 de junio de 2016, de <http://tecno.unsl.edu.ar/Tecno/Tecno%2009/trabajos%20finales/Las%20Redes%20Sociales.pdf>
5. Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración*. Caracas: Episteme. Orial Ediciones.
6. Arias, G., & Villota, F. (2007). DE LA POLITICA DEL SUJETO AL SUJETO POLITICO. *Ánfora*.
7. Arroyo, I., Baladrón, A. J., & Martín, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *CUADERNOS DE INFORMACIÓN*, 77-88.
8. Ávila, B. N. (Febrero de 2018). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25521>

9. Azcárate, P. d. (2005). *Proyecto Filosofía en español*. Recuperado el 17 de Enero de 2017, de Proyecto Filosofía en español: <http://www.filosofia.org/cla/ari/azc03017.htm>
10. Barber, A. F. (s.f.). *Context Servicios para Internet*. Obtenido de Context Servicios para Internet: <http://www.afcontext.com/wp-content/uploads/2010/04/gestion-comentarios-Facebook.png>
11. Berlanga, I. F., Victoria, J. M., & Alberich, J. P. (2016). FACEBOOK Y LA METÁFORA.LA COMUNICACIÓN RETÓRICA EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES. *UNED Revista Signa 25*, 413-431.
12. Cabrera, M. A. (2017). "LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS REDES SOCIALES ONLINE, EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS DEL GADMA". "LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS REDES SOCIALES ONLINE, EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS DEL GADMA". Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad de Técnica de Ambato.
13. Calvache, M. B. (2010). *CIBERACTIVISMO DE MOVIMIENTOS*. CIESPAL, Área de Investigación. Quito: Friedrich Ebeth Stiftung.
14. Capel, H. (1973). Percepción del medio y comportamiento geográfico. *Revista de geografía*, 58-150.
15. Carbonell, M. (2014). *La Vida en línea: El impacto de las redes sociales en todo lo que hacemos*. Quito: Jurídica.
16. Carrasco, H., Contreras, V., García, M., Geeregat, O., & Otazo, J. (2002). El discurso público mapuche: noción, tipos discursivos e hibridez. *Estudios filológicos*, 185-197.

17. Carrera, P. (2016). Los medios y nosotros. *Eu-topías, Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos*, 23-31.

18. Castells, M. (2001 de Febrero-Septiembre de 2001). Internet y la Sociedad Red. *La Factoría, Revista Catalana de Pensamiento Social*, 1-23. Recuperado el 11 de Julio de 2017, de LA FACTORÍA:

http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blq2_08.pdf

19. Castells, M. (2009). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 13-24.

20. Castells, M. (2012). El poder en la era de las redes sociales. *Nexos*.

21. Chicaiza, M. (25 de Marzo de 2015). *Prezi*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de Prezi:

<https://prezi.com/6mu3d8gdjevz/paradigma-critico-propositivo/>

22. Comunicación Multiplicalia . (13 de Febrero de 2017). *Blog de Diseño Web Y Comercio Electrónico, Multiplicalia*. Recuperado el 11 de Julio de 2017, de Blog de Diseño Web Y Comercio Electrónico, Multiplicalia: <https://www.multiplicalia.com/blog/>

23. Corrales, F., & Hernández, H. G. (2009). LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN NUESTROS DÍAS: UN ACERCAMIENTO A LOS MEDIOS DE LA ALTERNANCIA Y LA PARTICIPACIÓN. *Razón y Palabra*, 1-34.

24. Costales, J. R. (Junio 2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. . *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 112-117.

25. Costales, J. R. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 112-117.
26. Curiel, E. H. (Junio de 2013). Periodistas y redes sociales en España . *Periodistas y redes sociales en España* . Getafe, España: Universidad Carlos III de Madrid.
27. Davis, F. (2010). *La Comunicació no Verbal*. Madrid: FGS.
28. Davis, F. (2010). *La comunicación no verbal*. Madrid: FGS.
29. Dijk, T. v. (2004). Discurso y Dominación. *Discurso y Dominación. 25 años de Análisis Crítico del Discurso Teun A. van Dijk* (págs. 1-25). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
30. Domenach, J. M. (1968). *LA PROPAGANDA POLÍTICA*. Buenos Aires: EUDEBA.
31. Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Revistas Científicas Complutenses*, 45-68.
32. Eire, A. L. (2000). Sobre la esencia retórica del mensaje publicitario. *Castilla: Estudios de literatura*, 97-111.
33. Fernández, J. D. (2000). Retórica y comunicación política. *Questiones publicitarias*, 145-149.
34. Fernández, J. D. (2000). Retórica y comunicación política. *Questiones publicitarias*, 145-149.
35. Finkelievich, S. (14 de Diciembre de 2016). *Kairos, Revista de Temas Sociales*. Recuperado el 6 de Enero de 2017, de Kairos, Revista de Temas Sociales: <http://www.revistakairos.org/educacion-en-la-era-de-internet-de-las-nuevas-universidades-a-los-nuevos-ciudadanos>

36. Flores, Morán y Rodríguez. (Octubre de 2009). *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica - UVA*. Recuperado el 04 de Junio de 2016, de Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica - UVA: http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
37. Freire, D. F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 287 - 293.
38. Fuentes Bichara, A., & Vazquez Segurado, M. (Junio de 2013). *Universidad Dr. José Matías Delgado*. Obtenido de Universidad Dr. José Matías Delgado: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/CMN/0001776-ADTESFU.pdf>
39. GAD Municipalidad de Ambato. (16 de Septiembre de 2014). *GAD Municipalidad de Ambato*. Recuperado el 17 de Enero de 2017, de GAD Municipalidad de Ambato: <https://www.facebook.com/gadmunicipalidaddeambato/?fref=ts>
40. Galindo, J. (2009). Comunicología, etnometodología y comunicometodología. La comunicación como acción y como representación reflexiva constructiva. *Razón y Palabra*.
41. Galindo, J. (2012). Comunicología e ingeniería en comunicación social del conflicto y la articulación. Apuntes para un programa de trabajo en comuniconomía de la comunicación estratégica. *Intersticios Sociales*, 1-35.
42. Galindo, L. J. (2011). *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural*. Santa Fe, Argentina: Homo Sapiens Editions.

43. García, J. S. (2010). Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción. *Observatorio (OBS*) Journal*, 153-166.
44. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. (s.f.). *GAD Municipalidad de Ambato*. Obtenido de GAD Municipalidad de Ambato: <http://www.ambato.gob.ec/>
45. González, M. (2016). Opinión Pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista mexicana de opinión pública*, 95-113.
46. Guerrero, S., & Núñez, E. (2001). El Léxico en la descalificación política. *Isla de Arriarán: revista cultural y científica*, 255-247.
47. Heredia, M. (14 de Abril de 2013). *Semperiodismo*. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de Semperiodismo: <https://semperiodismo.wordpress.com/2013/04/14/relacion-sociologia-y-comunicacion/>
48. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
49. Hernando, L. A. (2003). *El lenguaje Jurídico*. Madrid: Verbum.
50. Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutorias de la investigación Científica*. Ambato: Gráficas Corona Quito.
51. INEC. (2010). www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=324&force=0. Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-

monitor/download.php?id=324&force=0: www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=324&force=0

52. Julián , P., & Merino, M. (2015). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/protocolo/>
53. Karam, T. (2016). Fuego cruzado: Teorías de comunicación y modelos curriculares. La formación de profesionales en comunicación. *Quórum Académico*,, 93-111.
54. Koutný, P. (7 de Junio de 2006). Análisis del discurso político. *Análisis del discurso político*. La Coruña, España.
55. Kuschick, M. (2009). La imagen y el cambio de actitud. *Sociológica (México)*, 175-200.
56. Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. MADRID: Editorial Complutense.
57. Lara, F. B. (2002). El nacimiento de un nuevo sujeto político. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, 6-10.
58. Lascano, F. P. (2012). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5293/1/CS-291-2012-O%C3%B1ate%20Freddy.pdf>
59. Latorre, G., Vega, O., & Opazo, C. (2002). COMPONENTES SEMÁNTICO-DISCURSIVOS, MODALIDADES ENUNCIATIVAS Y LA IMAGEN DE LAS SUPERPOTENCIAS EN EL DIARIO ILUSTRADO(1957-1962). *Onomázein, Revista de lingüística, filología y traducción*, 55-70.

60. Levato, V. (2013). Redes Sociales, lenguaje y tecnología Facebook. The 4th Estate Media? *Cuadernos del Centro de Estudios y Comunicación*, 65-77.
61. Levato, V. (2013). Redes sociales, lenguaje y tecnología. the 4th Estate Media? *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 65-77.
62. Lucia, A. (06 de Noviembre de 2006). *Análisis Jurídico*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de Análisis Jurídico: <http:// analisisjuridico-analu.blogspot.mx/2006/11/el-hombre-es-un-ser-social-por.html>
63. Maarek, P. J. (2007). *Marketing Político y Comunicación*. Barcelona: Paidós.
64. Maetzke, G. (1992). *Sicología de la Comunicación Social*. Quito: Quipus.
65. Marín, A. L., García, C., & Ruiz, J. A. (2000). Sociología de la Comunicación. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 92, 2000, pp. 240-244, 240-244. Obtenido de <http://www.redalyc.org/>.
66. Marín, A., García, C., & Ruiz, A. (1999). *Sociología de la Comunicación*. España: Trotta
67. Martínez, A. A. (2009). RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ESTUDIO DEL CASO ESPAÑOL. *Razón y Palabra*, 1-16.
68. Martínez, A., & Ríos, F. (2006). Los Conceptos de Conocimiento, Epistemología y Paradigma, como Base Diferencial en la Orientación Metodológica del Trabajo de Grado. *Cinta de Moebio*, 111-121.
69. Martínez, D. A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 74 -97.

70. Martínez, E., & Sánchez, L. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivant Academi*, 469-480.
71. Martínez, M. (2012). *Psicología de la Comunicación*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
72. Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza.
73. Menéndez, M. C. (2014). ¿Está cambiando la comunicación política entre legisladores y ciudadanos? Un análisis del uso de Internet por parte de los políticos. *Revista Temas y Debates*, 75-98.
74. Merayo, A. (2012). *Curso práctico de técnicas de comunicación Oral*. Madrid: Tecnos (Grupo Amaya).
75. Noguero, A. M. (2008). Diferencias conceptuales entre Publicidad y Propaganda: una aproximación etimológica. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 43-68.
76. Pachano, S. (16 de Junio1 de 2004). *Biblioteca Digital de Vanguardia para la investigación en Ciencias Sociales Región Andina y América Latina*. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de Biblioteca Digital de Vanguardia para la investigación en Ciencias Sociales Región Andina y América Latina.: <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=25792>
77. Pantoja, M., & Rodríguez, M. (2012). Liderazgo, poder e influencia en la organización. Una relación desde las fuentes e instrumentos de poder. *Gestión y Región*, 131-147.
78. Péres Dasilva, Á. J., Genault Arratibel, A., Meso Aierdi, K., Mendiguren Galdospín, T., Marauri Castillo, I., Iturregui Mardaras, L., . . . Rivero Santamarina, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 676-695.

79. Pérez, Á. J., Genault Arratibel, A., Meso Ayerdi, K., Mendiguren Galdospín, T., Marauri Castillo, I., Iturregui Mardaras, L., . . . Rivero Santamarina, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 676-695.
80. Pérez, F. J. (29 de julio de 2011). Paradojas de la comunicación digital. *ACEPRENSA*, 1-4.
81. Ponce, J. P. (22 de 02 de 2017). *blog.formaciongerencial.com*. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de *blog.formaciongerencial.com*: <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
82. Ponce, J. P. (Mayo de 2017). *Formación Gerencial Blog*. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de *Formación Gerencial Blog*: <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
83. Pujante, D. (2011). TEORÍA DEL DISCURSO RETÓRICO APLICADA A LOS NUEVOS LENGUAJES. EL COMPLEJO PREDOMINIO DE LA ELOCUTIO. *Fundación Dialnet, Universidad de la Rioja*, 186-214.
84. QUINTERO, A. P. (1999). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: [file:///C:/Users/Henry%20Laptop/Downloads/20549-20589-1-PB%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/Henry%20Laptop/Downloads/20549-20589-1-PB%20(1).PDF)
85. Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?w=Ret%C3%B3rica>
86. Retamozo, M. (2009). Lo político y la política: los sujetos políticos, conformación y disputa por el orden social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 69-91.

87. Rivera, L. (03 de Julio de 2013). <http://suite101.net/>. Obtenido de <http://suite101.net/>: http://suite101.net/article/la-retorica-en-la-comunicacion-politica-a6268#.V4P41_kX3IX
88. Rizo, M. (2011). COMUNICOLOGÍA COMO CIENCIA GENERAL DE LAS RELACIONES E INTERACCIONES SOCIALES. En L. J. Galindo, H. Gómez, J. Becerra, G. Vélez, T. Karam, M. Rizo, . . . L. García, *Comunicología posible.Hacia una ciencia de la comunicación* (págs. 315 - 387). México: Universidad Intercontinental.
89. Roche, F. L. (2005). Periodismo, medios y percepción de seguridad en escenarios urbanos.Reflexiones en el marco de la renovación urbanística y cultural de Bogotá en la última década. En M. Cerbino, C. Sáez Baeza, L. Dammert, F. López de la Rocha, M. Cerbino, Á. Sierra, . . . L. Artieda, *Violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana* (págs. 73-100). Quito: FLACSO.
90. Rodrigo, M. (1995). Modelos de la comunicación. *Madrid: Tecnos*.
91. Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: Trayectoria Teórica de un Término. *folios 21 y 22, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia*, 13-25.
92. Rodríguez, D., & Valdeoriola, J. (2012). *Metodología de la investigación*. Barcelona: (UOC) Universitat Oberta de Catalunya.
93. Romero, R. C. (2017). Política Digital: El uso de Facebook en política electoral. *Revista Derecho Electoral*, 133-151.
94. Ruano, L., Congote, E., & Torres, A. (2016). Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes Sociales virtuales en estudiantes universitarios. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información (RISTI)*, 15-31.

95. Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 1-17.
96. Sal, J. C. (2010). Notas sobre las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. *Sociedad y Discurso*, 44-72.
97. Sánchez, J. S. (2008). Protocolo: Herramienta comunicativa persuasiva y simbólica. *ZER*, 337-361.
98. Sánchez, J., González, P., & Sánchez, M. (2012). La Sociedad de la Información: Génesis, Iniciativas, Concepto y su Relación con Las TIC. *UIS Ingenierías, Revista de la Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas*, 113-128
99. Sánchez, M. (2005). La Metodología en la Instigación Cualitativa. *Mundo Siglo XXI*, 115-118.
100. Santos, F. R. (s.f). El Concepto de Red Social. *Reis*, 137-152.
101. Sixto y Túñez . (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Latina de Comunicación Social*, 210 - 246.
102. Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. México: LIMUSA.
103. Telégrafo, E. (01 de Agosto de 2017). Correa responde en 44 tuits al discurso del presidente Moreno. *El Telégrafo*.
104. Triviño, A. I. (JUNIO de 2015). *CUADERNOS.INFO*. Recuperado el 3 de Abril de 2017, de CUADERNOS.INFO: <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/647>
105. Ure, M. (2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Palabra Clave*, 240-270.

106. Vattimo, Mardones, Urdanibia, Fernández del Riesgo, Maffesoli, Savater, . . . Ortiz-Osés. (2003). *En Torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos Editorial.
107. Vilà, R. (2012). Los aspectos no verbales en la comunicación intercultural. *Ra Ximhai*, 223-239.
108. Villacis, L. O. (Agosto de 2014). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/8047>
109. Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 3-81.
110. Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar, Revista científica de Educación.*, 73-81.
111. Yvancos, J. M. (1986). Retórica y narrativa: la narratio. *Epos: Revista de filología*, 231-252.
112. Zuckerberg, M. (2016). *Facebook*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de Facebook: <http://es.newsroom.fb.com/company-info/>

Anexos

Screenshot de la fanpage del GAD Municipalidad de Ambato dónde se aprecia el número de seguidores de la fanpage el día 12 de diciembre de 2016.



Fuente: Información tomada de la fanpage del GAD Municipalidad de Ambato (2014).

Screenshot de la fanpage del GAD Municipalidad de Ambato dónde se aprecia el número de seguidores de la fanpage el día 08 de noviembre de 2017.



Fuente: Información tomada de la fanpage del GAD Municipalidad de Ambato (2014).

Screenshot de la fanpage del GAD Municipalidad de Ambato dónde se aprecian los comentarios de los usuarios de la fanpage.

 **GAD Municipalidad de Ambato** agregó 9 fotos nuevas. 1 de diciembre a las 17:51 · 🌐

[Noticia]

En la informalidad se esconde la delincuencia

“Aquí sí es palo porque bogas y palo porque no bogas; todo el mundo se queja de la informalidad, actuamos para evitarla y ahora se quejan de las acción Municipal”, así el Alcalde de Ambato, Luis Amoroso Mora, contestó ante el tema de la informalidad y también manifestó que esta actividad se intensifica en las fechas festivas “donde los comerciantes, en general, se toman las calles pensando de que ésta es una ciudad de na... Ver más



combatimo
la delincuencia



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 🗨️ 🍷 107 Comentarios destacados ▾

41 veces compartido



Fabricio Cruz No se trata de palo porque bogas y palo porque no bogas, esto va más allá desalojar a la gente y listo problema de ellos... estamos de acuerdo que se debe desalojar las calles por el bien de la ciudad pero de una forma organizada y regularizada reubicando a esta pobre gente que necesita trabajar, es verdad que la delincuencia se camufla entre todo este alboroto pero no por eso generalizar a los verdaderos comerciantes que también necesitan llevar un pan a casa.

Me gusta · Responder · 12 · 1 de diciembre de 2016 a las 18:23



GAD Municipalidad de Ambato Estimado señor Cruz, el Municipio brinda puntos de venta para los comerciantes informales en las plazas y mercados. Para más información, le comunicamos que puede hacer click en el link que está debajo de la nota para que se entere de todos pormenores de toda la noticia. Cualquier inquietud, no dude en escribirnos. Saludos cordiales.

Me gusta · Responder · 7 · 1 de diciembre de 2016 a las 18:31



Fabricio Cruz Buen punto Alex este es un problema compartido todos debemos cooperar para solucionarlo... 👍

Me gusta · Responder · 1 · 1 de diciembre de 2016 a las 18:41




Giovanna Morales DAN LUGARES DE VENTA LEJOS DONDE EL COMPRADOR NO VA

Me gusta · Responder · 1 · 2 de diciembre de 2016 a las 14:30




Alfredo Herrera von Gomez Vea señora Katyra Morales facil es hablar o escribir comentarios sin saber la realidad de la situacion o la dinamica de una ciudad q busca el progreso el comercio informal si bien es cierto en muchos casos es el sustento de muchas personas y aquellas no se les caracteriza como delincuentes pero si tanto sabe ud de la sociedad ambateña deberia ilustrarse q el 60 % de comerciantes informales realizan actividades de dudosa procedencia es decir camuflar delincuencia con trabajo automomo actualmente la policia municipal esta en un proceso de transicion cambiando la labor represiva por conciencia y verbalizacion pero le invito a que intente desalojar a todos los comerciantes de esa manera ademas ambato es una de las ciudades mas comerciales del pais y por ese motivo posee alrededor de 23 mercados y varias ferias de distinto tipo de comercio donde pueden alojar mas de 2500 comerciantes pero la gente prefiere el desorden y antes de q mencione q es por los arriendos le comunico q se les a dado la oportunidad de ubicarse gratuitamente y aun asi no han deseado tan solo en el mercado america existen libres alrededor de 700 puestos sin ocupar pero bueno todo esto lo dejo a conciencia de cada quien y los policias municipales tambien son padres, madres, hijos abuelos etc realizando una labor no tan considerada como otra pero gracias a ella llevan el pan a su casa recibiendo insultos desprecio tolerando frios calores insesantes y muchas veces trabajando en feriados y gracias a ellos nuestra ciudad no parece mercados y cabe aclarar q en todo lugar hay buenos y malos elementos y no se debe generalizar por ello y eso es lo q se quiere cambiar y mejorar !!!!!




Me gusta · Responder · 2 · 2 de diciembre de 2016 a las 20:33 · Editado


 **Joshep More** El verdadero productor nunca tendra un espacio para su producto ya q un intermediara tiene un puesto en el mercado y sus hijo salen a recorrer provocando desorden eso tiene q ser bien levantado el diagnostico para priorizar a los nuestros

Me gusta · Responder · 3 de diciembre de 2016 a las 21:18


 **Giovanna Morales** Alfredo Herrera von Gomez san q no voy a ponerme a pelear con nadie ... solo se q es una ofensa muy grande generalizar como delincuente a gente q solo busca su pan diario q no ven AHY en la FOTO ancianas vendiendo q son asaltantes??? Madres vendiendo para dar de comer a sus hijos ... es verdad ay q concientizar pero llamarlos DELINCUENTES no es la forma DIOS LOS BENDIGA AMBULANTES q luchan honradamente x un pan diario.

Me gusta · Responder · 1 · 4 de diciembre de 2016 a las 0:38




 Escribe una respuesta...  


 **Nena Real Hr** Claro que nesecitan trabajar y llevar el ala mesa pero en muchos puestos vacíos en diferentes plazas de acopio y la mala costumbre que hacer lo que les da la gana y si hay delincuencia porque cuando van de buena manera a sácales salen con cuclillos palos piedras son ellos quienes maltratan a la gente del municipio muchas felicitaciones a GAD Municipalidad de Ambato adelante fuerzas loquera se empieza se termina hacer un Ambato libre las calles como lo es ahora Cuenca libre de informales

Me gusta · Responder · 3 · 2 de diciembre de 2016 a las 7:17


 **Giovanna Morales** VEO GENTE DE LA TERCERA EDAD AHY QUE ELLOS TE SALEN CON CUCHILLOS

Me gusta · Responder · 2 de diciembre de 2016 a las 14:31

 Escribe una respuesta...  

 **Fabricio Guerrero** Yo estoy a favor de que hayan desalojado a los personas que vendían alrededor del mercado como peatón era difícil circular por esas calles y para las personas que dicen es q ese es nuestro sustento los que trabajan dentro del mercado también tienen familiares así que eso no es excusa ojala así podamos progresar como una ciudad ordenada y culturalizada

Me gusta · Responder · 7 · 1 de diciembre de 2016 a las 18:48

 **Darlita Linda** La gente necesita trabajar tienen hijos y el alcalde es un mal miembro xq la gente de los informales fueron los q mas le apoyaron para q este donde esta y paraxq hoy les traten como delincuente q mal personaje pero ni a los delincuentes se les trata así como a los peque comerciantes del comercio de la plaza de ellos se viven ...bueno las acciones buenas Dios la be y las malas Dios reprenderan xq la pobre gente son gente trabajadora gente humilde q se sacrifican para mantener mientras los municipales roban a la fente para comer gente maldita xq tienen uniformes pidan un puesto y veran como le piden un monton de dinero y al q mas paga tiene su puestopolicias corruptos

Me gusta · Responder · 1 · 4 de diciembre de 2016 a las 0:14



Roy David Sanchez Vargas Que se tomen las medidas necesarias no estoy a favor se los municipales burros pero también es cierto de que antes de desalojar a los informales ae les advierte y se les pide que se retiren y ellos mismo provocan a la violencia con insultos los otros también responden

Me gusta · Responder · 1 · 2 de diciembre de 2016 a las 0:30



Roy David Sanchez Vargas Es cierto que hay gente que tiene que llevar el pan a su hogar pero esas personas que se verá necesitan tienen un permiso el informal no ese quiere trabajar cuando quiere y donde se le apunta y eso no es trabajo,,, trabajo es el sacrificio que les toca a cuanta gente para sacar un permiso como para que vengan un poco de vivos a ponerse en frente tuyo a vender cosas baratas y eso mas robadas o de mala calidad asi que a poner mano dura por que hasta zapatos y ropa se ponen a vender en la calle y eso mas fastidian y joden son capaces de irte poniendo la camiseta y que les pagues eso molesta también

Me gusta · Responder · 2 de diciembre de 2016 a las 0:39



Luis Enrique Sanchez Realmente a la s personas nos hace falta conciencia y sobre todo conocimiento hay leyes pero tambien intereses creados de por medio se deberia pensar que se esta exponiendo a sees humanos que tambien tienen familia y que por su trabajo estan expuestos a problemas amenazas etc. Y para los que defienden a los señores informales investiguen no todos son gente pobre y que necesitan la mayoría estan dedicadas a otras actividades y tienen carros del año, pregunto yo que persona tiene 2 o mas carris y del año?

Me gusta · Responder · 2 de diciembre de 2016 a las 11:54



Jonathan Adrian Felicidades por su trabajo. En una parte es una accion positiva porque los que venden adentro pagan impuestos y tienen papeles al día mientras tanto las personas de afuera no se sabe de donde es su mercancía en varias ocasiones son urtadas de igualmente con mala manipulación de alimentos.

Me gusta · Responder · 1 · 2 de diciembre de 2016 a las 8:38



Paúl Balladares Valencia No permitan la informalidad, la gente debe entender que hay lugares para comerciar, la calle no es uno de esos lugares, firmes en esa decisión

Me gusta · Responder · 4 · 2 de diciembre de 2016 a las 4:57



Jenifer Llerena k pena del sr. alcande k segun el los municipales no son agresivos cuando es todo lo contrario y dicen k ofrecen puestos pero no se dan cuenta k es bien difícil conseguir un puesto publico cuantas veces toca dar dinero para conseguir uno. Todas las personas tienen derecho a trabajar y trabajo es lo k no hay xk el municipio tiene privilegios.

Me gusta · Responder · 3 · 1 de diciembre de 2016 a las 20:14



Sebas Acurio Ya era hora que se tome cartas en el asunto, la semana pasada visite Ambato, no sabía si transitaba en medio de un mercado o por el centro de la ciudad...

Es obvio que los delincuentes se mezclan en los informales, o a su vez son cómplices de los mismos.

Ojala se puedan generar ordenanzas de regulación de la venta informal como lo hacen en otras ciudades.

Me gusta · Responder · 2 · 2 de diciembre de 2016 a las 8:36



GAD Municipalidad de Ambato agregó 5 fotos nuevas.

5 de enero a las 18:53 · 🌐

[Noticia]

2017: Cerca de 9 millones en obras viales y 6 millones en proyectos de infraestructura

Para transformar a Ambato en una ciudad moderna y ordenada es necesario implementar proyectos que impulsen el desarrollo socio-urbano del cantón, por ello, el GAD Municipalidad de Ambato invertirá alrededor de 9 millones de dólares en obras de vialidad y 6 millones de dólares en proyectos de infraestructura durante el 2017.... [Ver más](#)



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

👍❤️😄 132

Comentarios destacados ▾

53 veces compartido



Yanua Loren Prince En pelileo estaba mejor que ambato la sonora dinamita gratis.

Me gusta · Responder · 1 de marzo a las 14:43



Yanua Loren Prince Se pasaron este año si estaba peor que en todo lado las fiestas son para atrer turistas no para alejarlos. ... muy mal para el otro año ojalá ni se pasen de turrós. ...

Me gusta · Responder · 1 de marzo a las 14:44



Rodris Caguana Chochin Esperemos q para la próxima hagan conciertos como en Guaranda

Me gusta · Responder · 11 · 28 de febrero a las 8:46



Anthony Santana lml

Me gusta · Responder · 28 de febrero a las 18:48



María Angélica Si señor falto algo de rock en ambato

Me gusta · Responder · 28 de febrero a las 19:44



Escribe una respuesta...



Tatty Nuñez Guaranda cada vez mejor

Me gusta · Responder · 3 · 28 de febrero a las 18:06



Alexo Freire Cada año es peor, ya no es como otros años

Me gusta · Responder · 1 de marzo a las 18:05



Joseph Heras Fulero

Me gusta · Responder · 1 de marzo a las 14:54



Ana Maria Xq no suben videos q lo q fue el concierto algunos no pudimos ir y si sería bueno q pongan aunq sea algo del concierto

Me gusta · Responder · 1 de marzo a la 1:12



Andrea Cáceres Turro espectáculo!

Me gusta · Responder · 1 · 28 de febrero a las 15:12



María Angélica Por eso es mejor quedar en casita durmiendo antes que ir a ver esas vainas de "artistas"

Me gusta · Responder · 28 de febrero a las 19:46



Escribe una respuesta...



Byron Gonzalez Malagón Muy lejos hacen los conciertos

Me gusta · Responder · 28 de febrero a las 14:47






Maria Cajamarca <https://www.youtube.com/watch?v=vLla77f9lPU>



GENTE DE ZONA CONCIERTO AMBATO

YOUTUBE.COM

Me gusta · Responder · 1 · 28 de febrero a las 20:53

 Me gusta  Comentar  Compartir

   52

Comentarios destacados (sin filtrar) ▾

49 veces compartido



Escribe un comentario...



Juan Krlos Ldu Gavilanez Devuelvan la plata mal habida por los cobros anticonstitucionales por los radares mal ubicados luego se hacen los giles y ya porque dejan de cobrar algún tiempo mientras buscan lugares donde volver a colocar los fotoradares para continuar con el atraco al bolsillo de los ciudadanos que en su gran mayoría no estamos de acuerdo con su gestión al frente del Cabildo...

Me gusta · Responder · 20 de noviembre a las 17:28



Wilson Lozada Es fácil culpar a resto cuando sabemos que los causantes de todo el mal 🗨️ somos nosotros mismos.... Debemos aprender a aceptar nuestra herida con sabiduría y humildad..... Nuestras autoridades actuales están luchando por nuestros derechos y no somos capaces de ser agradecidos... Peor aún de brindar nuestro apoyo... Debemos pensar un poco y analizar los hechos históricos.... Dejando ser como el resto de sociedades en planeta 🌍 los mismos que nos conocen como unos patéticos ignorantes oportunistas y aprovechados.... Gracias

Me gusta · Responder ·  4 · 4 de marzo a las 16:14



Henry Fabian Ramos Sanchez Deben quedar sin efecto todos aquellos mecanismos dedicados a la usurpacion del dinero del pueblo, quieren disminuir la velocidad de los automotores pongan los rompevelocidades y listo....

Me gusta · Responder ·  6 · 3 de marzo a las 20:20



Franz López Transparencia sería q devuelvan la plata y que quiten esas pendejadas !!!!! En vez de revisar tantas irregularidades reales en los autos y los conductores, y q sigan culpando a la tal velocidad por accidentes. En vez de fijarse en las pseudo escuelas de conducción o pruebas reales para otorgar una licencia. Asco dan !!

Me gusta · Responder ·  1 · 4 de marzo a las 14:02



Henry Guillermo Endara Mazón Ladrones. Con el antecedente q se conoce uno va muy despacio e igual asoma con multas.

Me gusta · Responder · 24 de junio a las 9:30



Andrés López Y cuales son los nombres de los Consejales que dan paso a esto y quienes no quieren que se haga el cambio para los Radares.

Me gusta · Responder · 4 de marzo a las 8:54



Jorge Geovanny Saltos Debe quedar sin efecto esa renegociación, como bien dicen es lesivo a los intereses de la ciudad....

Me gusta · Responder · 3 de marzo a las 20:09



GAD Municipalidad de Ambato

19 de abril · 🌐



[Video]

La apertura de la avenida Gómez de la Cerna da paso al nuevo Parque de las Flores que será uno de los atractivos más grandes de Ambato.



6.253 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

209

Comentarios destacados ▾

107 veces compartido



Escribe un comentario...



Esteban Veloz Felicitaciones Señor Alcalde. Un gran parque para nuestro Ambato Tierrita Linda.

Me gusta · Responder · 1 · 19 de abril a las 20:25



Gustavo Ponce Ulloa Las áreas verdes nos se la divide, cual es el objetivo?, por ejemplo es que en Quito le dividieran al parque de la Carolina, deberían hacer un estudio de tráfico actual y proyectado en la zona ahí se demostrará que no es necesario abrir una calle dividiendo un espacio que debe ser aprovechado al máximo, creo que el Municipio debe tener profesionales probos, para la planificación de obras.


Me gusta · Responder · 20 de abril a las 7:57



GAD Municipalidad de Ambato Saludos Gustavo Ponce Ulloa la otra mitad pertenece al Ministerio de Educación en este predio se construirá una Unidad del Milenio.


Me gusta · Responder · 20 de abril a las 11:48

107 veces compartido


 Escribe un comentario...  

 **Esteban Veloz** Felicidades Señor Alcalde. Un gran parque para nuestro Ambato Tierrita Linda.


Me gusta · Responder ·  1 · 19 de abril a las 20:25

 **Gustavo Ponce Ulloa** Las áreas verdes nos se la divide, cual es el objetivo?, por ejemplo es que en Quito le dividieran al parque de la Carolina, deberían hacer un estudio de tráfico actual y proyectado en la zona ahí se demostrará que no es necesario abrir una calle dividiendo un espacio que debe ser aprovechado al máximo, creo que el Municipio debe tener profesionales probos, para la planificación de obras.


Me gusta · Responder · 20 de abril a las 7:57

 **GAD Municipalidad de Ambato** Saludos Gustavo Ponce Ulloa la otra mitad pertenece al Ministerio de Educación en este predio se construirá una Unidad del Milenio.

Me gusta · Responder · 20 de abril a las 11:48

 **Gustavo Ponce Ulloa** En ese caso, el asunto es irreversible, aprovecho la oportunidad, para que si se da el proyecto del parque del Agua en el Instituto Luis A. Martínez, se tenga especial consideración en este sentido. Gracias




Me gusta · Responder · 20 de abril a las 11:51


 **GAD Municipalidad de Ambato** Claro que si Gustavo este predio es idéntico al otro la mitad es para el Municipio y la otra parte para el Ministerio de Educación este tema está por finiquitarse pero no lo dude que si se lo realiza el Municipio verá las mejores opciones para el bienestar de sus ciudadanos.

Me gusta · Responder · 20 de abril a las 11:56


 **Gustavo Ponce Ulloa** Gracias por la respuesta

Me gusta · Responder · 20 de abril a las 12:00

 Escribe una respuesta...  

 **Manolo Fabara Villacis** tranquilamente se podría haber hecho un paso deprimido en la calle y dejar el parque medio intacto y dejar los arboles de 30 -40 años intactos pero q se puede esperar del alcalde como diria la rana rene de los memes quisiera tener una ciudad mas prospera despues me acuerdo que el amoroso es alcalde de ambato y se me pasa jijiji

Me gusta · Responder ·  7 · 19 de abril a las 19:00

 **GAD Municipalidad de Ambato** Saludos Manolo Fabara Villacis los árboles se van a conservar los mismos permanecerán en las aceras y el parterre central y en el resto del parque.

Me gusta · Responder · 20 de abril a las 11:43



Fernanda Cáceres Lo que no entiendo es como va quedar la quinta el rosario partida la mitad parque de las flores y la otra mitad que van hacer y qué va a pasar con esas casitas que hay adentro de la quinta

Me gusta · Responder · 19 de abril a las 21:26



GAD Municipalidad de Ambato Saludos Fernanda Cáceres la otra mitad pertenece al Ministerio de Educación en este predio se construirá una Unidad del Milenio.

Me gusta · Responder · 1 · 20 de abril a las 11:46



Fernanda Cáceres Ohhhh ya ahora si ya se entiende gracias por la información 😊

Me gusta · Responder · 20 de abril a las 12:13



Escribe una respuesta...



Daniel Jerez Sr. Alcalde debería tomar en cuenta una parte del parque de las flores para deportes extremos como las grandes ciudades del mundo, le daría un toque excelente a su gestión <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/.../07d81309d2c886f6...>



a través de s-media-cache-ak0.pinimg.com

Me gusta · Responder · 3 · 19 de abril a las 17:48 · Editado



GAD Municipalidad de Ambato Saludos Daniel Jerez gracias por tan valiosa información.

Me gusta · Responder · 20 de abril a las 11:44



LoRe Robalino Rios Xq no acaban de arreglar el parq la merced... solo arreglaron y dan mantenimiento a las flores..... y lo q concierne a los juegos infantiles esta totalmente deteriorado..... ya que estan arreglando lo de la piscina de la merced fuera bueno q se invierta un poco en esa parte del parq xq se ve HORRIBLE la mitad del parq arreglada y la otra fatal.....

Me gusta · Responder · 19 de abril a las 19:36

- Me gusta · Responder · 19 de abril a las 19:50
-  **Andrea Villegas** muy exelente idea pero me gustaria que planten mas arboles xq aqui en la afueras alrededor de la quinta existian los arboles cada vez lo van talando xq a los dueños de casa no les gusta y les hace hace basura yo nose quien controla eso aca las autoridades del barrio no hace3n absolutamente nada para esto
Me gusta · Responder · 20 de abril a las 20:15
-  **Marco Vinicio Cofre Guaña** Se puede saber en que sector de AMBATO SE EN CUENTRA ESTE PARQUE GRACIAS.
Me gusta · Responder · 19 de abril a las 21:17
-  **Vinicio Vargas Ortiz** En la Quinta El Rosario
Me gusta · Responder · 19 de abril a las 22:03
-  Escribe una respuesta...  
-  **Paul Ortiz Coloma** Excelente obra el Parque de las Flores. Gran visión Sr. Alcalde
Me gusta · Responder · 19 de abril a las 19:44
-  **Nicolás Bonilla** En que sector de ambato es???
- Me gusta · Responder · 20 de abril a las 23:24
-  **Vero Salinas** Excelente gestión del Alcalde Amoroso.
Me gusta · Responder · 19 de abril a las 21:33
-  **Luis Ricardo Romero** Felicitaciones
Me gusta · Responder · 19 de abril a las 18:12
-  **Fredi Ortiz Lopez** 🍌🍌🍌
Me gusta · Responder · 19 de abril a las 19:23
-  **Eliz Santamaria Guisamana** Felicitaciones señor alcalde. Que exista lugares de recreación conjugado con la naturaleza. Siga así con este tipo de obras para nuestra querida ciudad 🍌🍌
Me gusta · Responder · 19 de abril a las 22:35
-  **Edwin Ortiz** Magnifico, muy emocionado al ver a mi ciudad en desarrollo, felicitaciones al Sr. Alcalde
Me gusta · Responder · 19 de abril a las 17:39
-  **Susy Soria** Sueño a ser realidad proximamente.
Me gusta · Responder · 19 de abril a las 18:42
-  **Byron Ulloa** Exelente obra....
Me gusta · Responder · 19 de abril a las 21:58
-  **Ana Belén Estévez** Daniel Gallo Porras 🍌
Me gusta · Responder · 19 de abril a las 18:46
-  **Daniel Gallo Porras** 🙄🙄🙄 y lo mejor que es cerca de mi casa flaca
Me gusta · Responder · 19 de abril a las 18:56



GAD Municipalidad de Ambato



10 de noviembre a las 21:15 · 🌐

Desde 1820 renacemos como Crisol de Libertad



8.590 reproducciones



Me gusta



Comentar



Compartir



Diego Peralvo Fiallos y 266 personas más

Comentarios destacados ▾

187 veces compartido



Escribe un comentario...



Santiago Morales Morales El Centro de AMBATO necesita un proyecto de ordenamiento urbano urgente... no existe un atractivo que distinga y nos identifique como ciudadanos Ambateños en dicho centro...

Me gusta · Responder · 🗳️ 4 · 11 de noviembre a las 14:05



Narciza Sanchez entre las obras pendientes está la remodelacion de los parques de La Merced y de La Laguna de Ingahurco ya que están deteriorados y sus juegos infantiles son anticuados

Me gusta · Responder · 🗳️ 2 · 11 de noviembre a las 5:38



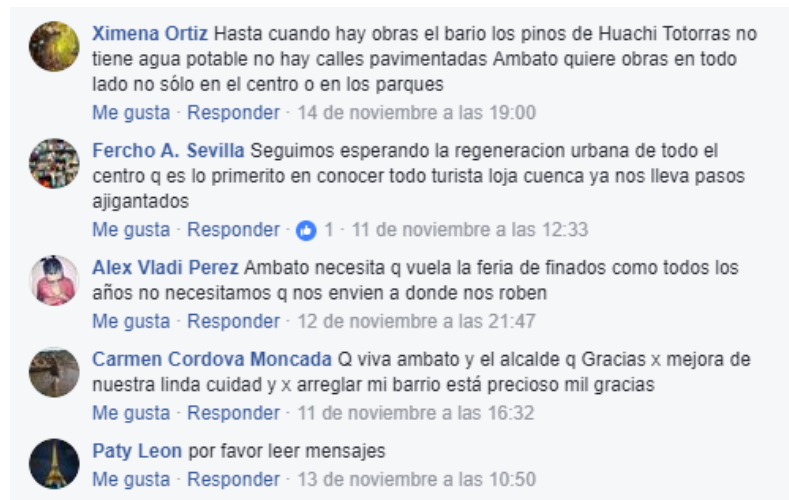
Carlos Quinto Pues si señor alcalde de mi bella Ámbito lo tus obras realiza o trabaja s el pueblo reconoce y siempre adelante muchos saludos allá a todos mis coterranios desde Alicante España o K

Me gusta · Responder · 🗳️ 1 · 11 de noviembre a las 13:39



Walberto Medina Torres Señor Alcalde, hasta cuando dan solución al intenso tráfico vehicular en la entrada Sur de Ambato. Ya es hora que se de una vuelta por allí en las horas pico para que vea cuanto tiempo se demora en entrar a La ciudad, y reasfalten la Av Atahualpa dese Huachi Chico hasta Huachi grande..

Me gusta · Responder · 13 de noviembre a las 6:41



Fuente: Información tomada de la *fanpage* del GAD Municipalidad de Ambato (2014).

Preguntas realizadas al Entrevistado: Mg. En Comunicación Social - José Luis Flores.

- ¿Cuál es su concepción acerca de las redes sociales, en que aportan, en que benefician la relación entre un municipio y sus usuarios que son afines a la *fanpage*?
- ¿Cuál es la iniciativa para que no se publiquen mensajes negativos y más positivos? ¿Cómo aceptar mensajes negativos en pro de la mejora?
- ¿Para usted las redes sociales en que han mejorado con respecto a los medios de comunicación?
- ¿Cuáles son las características que un municipio debería manejar para que los usuarios incrementen las visitas y agreguen más comentario o sugerencias de lo que sucede en su barrio, como incentivar a las personas para que participen en esta red social?
- ¿Y si se borran mensajes?
- ¿Cómo cree que perciben las personas al ver que su mensaje se borran?
- ¿El contenido que se publica en una red social como *Facebook* debe ser homogéneo en las diferentes redes como *Twitter* o en la página web, cuál es su concepción?

- ¿Para mejorar la relación entre el municipio y los usuarios donde se fortalezca la comunicación, cuál sería una solución?
- ¿Pero si es una muy buena fuente para relacionarnos con la ciudadanía?

Preguntas realizadas al Entrevistado: Lic. En Comunicación Social – Marcelo Pazmiño.

- ¿La Jefatura de Comunicación se rige bajo un Código Deontológico?
- ¿Existe un encargado que se dedique exclusivamente a la gestión de las redes sociales?
- ¿La Jefatura cuenta con presupuesto para abrir un lugar de trabajo que socorra las demandas sociales en la *fanpage*?
- ¿Han realizado una auditoría con respecto al uso de las redes sociales?
- ¿Cuál es el objetivo por el cual el GADMA utiliza la red social *Facebook*?
- ¿Toman en cuenta las peticiones que los usuarios realizan en las redes sociales sobre todo en Facebook en cuanto a mejorar calles, parques, etc.?

Elaborado por: Lisseth Yessenia Villacres Lopez

Formas de redacción:

1. Compartir contenido relevante y útil.
2. Realizar preguntas fáciles y directas.
3. Compartir historias de Interés Humano.
4. Conocer a tu público objetivo.
5. Cuidar la extensión de los textos.
6. Títulos llamativos.
7. Implementar prácticas para captar seguidores y crear en ellos la fidelización a la *fanpage*.
8. Utilizar recursos visuales.
9. Despertar curiosidad.
10. Testear, analizar y aplicar estrategias que mejoren la aceptación de la marca y que lleguen a los usuarios.

NORMAS DEONTOLÓGICAS

Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.
4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:
 - f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
 - j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su

**GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO GAD MUNICIPALIDAD
DE AMBATO**

**Dirección: Edificio Centro: Simón
Bolívar 5-23 y Castillo / Edificio Matriz:
Avenida Atahualpa y Río Cutuchi.
Teléfono: 03-2997800.**

AMBATO
Alcaldía

Protocolo de usos y estilo de la Red social Facebook del GADMA





“Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley”.

Art. 17 Derecho a la Libertad de Expresión y de Opinión Constitución del Ecuador

Gestión de Comentarios

1. Inmediatez en los comentarios. No es que se deba estar todo el tiempo frente al monitor, pero sí es importante revisar las cuentas constantemente.
2. Cuando se tiene una *fanpage*, en su caso el Community Manager debe dar a conocer la posición tanto en buenos como en malos comentarios.
3. No se debe designar a una persona no especializada a responder, para eso está el CM quien debe apoyar a los demás departamentos.
4. Nunca se debe agredir al usuario, sea el CM u otra persona que trabaje en la empresa.
5. Aceptar cuando se cometió un error y ofrecer alguna solución.
6. Mostrar empatía con el usuario.
7. Como CM, no tomar los comentarios personales.
8. Para evitar hacer más grande el problema, una opción es solucionar la situación por medio de una conversación vía *inbox* o mensaje directo.
9. Si la marca o empresa tiene una comunidad fiel y consolidada, en ocasiones ellos mismos son los que defienden a la empresa.

9. Publica listas de interés para la comunidad.
10. Ten en cuenta los comentarios, los usuarios confían en una respuesta.
11. Publica historias positivas.
12. No te ciñas únicamente a la actualidad, rememora actividades que se continúan realizando
13. Publica historias con un gran componente visual

Cantidad de publicaciones por día

Para que tu estrategia en Redes Sociales resulte exitosa, es inminente que se cumplan tres condiciones fundamentales: Que tus objetivos sean claros, que tus contenidos sean efectivos y que tus mensajes lleguen a tu audiencia.

Si eliges publicar uno o dos mensajes al día en Facebook, estarás haciendo un buen trabajo. Si tienes una web cuyos contenidos son de actualidad y generas nuevos contenidos con mucha frecuencia, puedes aumentar el número de mensajes a publicar en Facebook hasta unos 5 o 6 al día como máximo. Si tienes más contenidos en tu web que esto, es mejor compartir resúmenes diarios.

Facebook

Facebook es el libro de las caras que se difunde en las universidades (anuarios), de ahí el creador de la famosa red social tomó la idea para montar su web y así empezando con los miembros de su universidad se amplió la red mundialmente hasta convertirse en una de las redes sociales más importantes y a su creador.

En Facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario y la que pueden abrir las empresas e instituciones. Las páginas permiten que la comunicación sea fluida entre personas reales; las segundas también sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes.

Facebook permite:

- Compartir y comunicarnos mejor.
- Publicitar bienes, servicios y demás.
- Conocer personas, lugares y eventos.

Importancia de contestar la Fanpage

Una clave para tener éxito en las redes sociales es mantener contacto con la audiencia. La manera más efectiva de hacerlo es contestando los mensajes y los comentarios que realizan los seguidores de tu página.

Te recordamos 13 cosas que no debes olvidar:

1. No olvides tu bandeja de entrada, revisala.
2. Responde las publicaciones del muro y los comentarios siempre y cuando tengan un respaldo al especificar su identidad.
3. No olvides revisar las notificaciones y seleccionar alertas en las publicaciones de mayor relevancia.
4. Define tu meta.
5. Publica un post cada una o dos horas.
6. Sé conciso.
7. Utiliza fotos y añádeles texto / y usa videos.
8. Evita las artimañas o trucos.

PAPER

“LOS MENSAJES PUBLICADOS EN LA RED SOCIAL *FACEBOOK* DEL GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL CANTÓN AMBATO”.

Liseth Yessenia Villacres Lopez

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencia Sociales

Comunicación Social

Ambato – Ecuador

2018

Resumen: Los Mensajes Publicados en la Red Social Facebook permite establecer un panorama acerca de cómo las redes sociales digitales han transformado la comunicación; se evidencia un cambio en cuanto al canal del mensaje, la forma de emitir y receptor e incluso la manera en la cual se construye el mismo.

El desarrollo de las TIC ha evidenciado una transformación con respecto a la comunicación tradicional debido a que en la actualidad es posible emitir, construir y difundir la información acerca de las acciones que una institución realiza en tiempo real a través de las redes sociales digitales.

La red social digital Facebook es considerada como el portal más representativo y empleado a nivel mundial, donde la información publicada en el portal permite crear negocios, encontrar amigos, crear grupos de interés en común, compartir opiniones, comunicarse (en tiempo real) y compartir información de otras *fanpages* de instituciones o personales, todo ello en tiempo real mediante *likes*, mensajes cortos, fotografías, memes y videos.

Sin embargo el uso de esta herramienta digital ha provocado que se generen errores de bulto, es decir se difunde información que pueden llegar a dañar la reputación de personas o instituciones, al ser un medio donde la información se difunde de manera rápida así también dificultando el control de la difusión de estos; además, el control de

fondo y forma acerca de los contenidos salvo que sean de instituciones estatales son casi imposibles, dando lugar a que en el portal la calidad de la información esté puesta en entre dicho al convertirse los usuarios en periodista más no en editores de la información.

El GAD Municipalidad de Ambato (GADMA), una institución pública del Ecuador al implementa los medios digitales como una herramienta para la difusión de la información institucional mediante la creación de una *Fanpage* (perfil público), se ve la necesidad de conocer la percepción que la ciudadanía tiene ante el uso de esta herramienta digital como un medio que en el siglo XXI se convierte en un medio masivo para la comunicación de mensajes de manera directa, indirecta e inmediata.

El análisis de los datos en base a los *Screenshots* de los comentarios de las diferentes publicaciones en el *fanpage* del GADMA durante 12 meses clasificados por la investigadora en seis categorías y las entrevista realizadas a especialistas en Comunicación Social.

La investigación concluyo que las redes sociales si influyen en la percepción de los usuarios, debido a que constatan que el GADMA mediante sus publicaciones realiza obras de infraestructura, servicios para la ciudadanía; así como el descontento que manifiestan al requerir información y demandas a través de comentarios y estos no ser atendidos.

Se plantea una propuesta en base a los resultados sobre un protocolo de actuación ante las demandas de los usuarios de la Red Social Facebook del GAD Municipalidad de Ambato, una guía de cómo se debe responder a través de este portal.

Palabras claves: TIC, Redes Social, Comunicación Institucional, percepción.

Abstract: *The posted messages on the Social network Facebook allows you to set a picture about how social networking have transformed communication; evidenced a change in terms of the message channel, the form of issue and in order, and even the way in which was constructed the same.*

The development of TIC has evidenced a transformation with respect to traditional communication because it is currently possible to emit, build and disseminate

information about the actions that an institution realizes in real-time, through online social networks.

Digital social network Facebook is considered as the most representative and used around the world, portal where information advertising on the portal allows you to create business, make friends, create groups of interest in common, share opinions, communicate (in real time) and share information with others fan pages of institutions or personal information, all this in real time by likes, short messages, photographs, videos and memes.

However the use of this digital tool are generated has caused errors in bulk, I mean, spreads information that can damage the reputation of individuals or institutions, being an medium where information spreads quickly thus also making it difficult to control the spread of these; In addition the control Fund and form about the content except that State institutions are almost impossible, giving rise to the portal the quality of the information is put in between the becoming users in journalist not in editors of information .

El GAD Municipalidad de Ambato (GADMA), una institución pública del Ecuador al implementa los medios digitales como una herramienta para la difusión de la información institucional mediante la creación de una Fanpage (perfil público), se ve la necesidad de conocer la percepción que la ciudadanía tiene ante el uso de esta herramienta digital como un medio que en el siglo XXI se convierte en un medio masivo para la comunicación de mensajes de manera directa, indirecta e inmediata.

The municipality GAD of Ambato (GADMA), a public institution of the Ecuador to the implements digital media as a tool for the dissemination of the institutional information by creating a fanpage (public profile), is the need to understand the perception that citizens have with the use of this digital tool as a medium that in the 21st century it becomes a mass medium for the communication of messages in direct, indirect and immediate way.

The analysis of the data based on the Screenshots of the comments of the different publications in the fanpage of the GADMA for 12 months classified by the researcher in six categories and the Social Communication specialists carried out interview.

The research concluded that social networks if they influence the perception of the users, since they find that the GADMA through its publications infrastructure works, services to citizens; as well as the discontent expressed by requiring information and demands through comments and these will not be served.

There is a proposal based on the results of a protocol to the demands of the users of the Facebook Social Network the GAD Municipality of Ambato, a guide on how should respond through this portal.

Key Words: TIC, Networks Social, Institutional Communication, perception.

Introducción

La importancia de las redes sociales digitales en el mundo actual radica en el poder de la comunicación inmediata, donde *Facebook* es considerado como uno de los portales más representativos y empleados a nivel mundial, debido a la libertad que brinda la plataforma virtual para expresar opiniones, fotografías, videos o publicaciones de las diferentes actividades que una institución o personas realiza.

La tecnología brinda una amplia rama de posibilidad de expresión por cuenta propia que antes era imposible, los medios y el gobierno hasta ahora eran un filtro que canalizaba la información lo que la sociedad debía saber; pero ahora la información que circula a través de las redes sociales no necesariamente es filtrada, además la información circula con brevedad, de manera actual y llegando a estar incluso en vivo.

En la ciudad de Ambato la tecnología también ha invadido a los actores políticos los cuales se han adaptado con rapidez a la demanda de la utilización de las redes sociales como un mecanismo de comunicación con la ciudadanía.

La institución pública GADMA posee plataformas virtuales como la página *Web* de la Institución, *Twitter*, *Facebook*, entre otras. Destaca el uso de la *fanpage* del portal *Facebook*, un portal que ha permitido la participación de los ciudadanos donde realizan demandas, constatan los avances de obras y realizan sugerencias, así como manifiestan sus inquietudes y opiniones ante la gestión del GADMA.

La plataforma diariamente es actualizada con la finalidad de mantener al corriente de la información de los diferentes acontecimientos que se suscitan dentro y fuera de la institución con el objetivo de facilitar la comunicación de las actividades que realiza la administración, permitiendo así, a la población estar informada al momento y brindar un aporte ya sea por medio de opiniones, *likes* o compartiendo la publicación para generar así una interacción directa con el resto de sus amigos en *Facebook* y con la propia Municipalidad.

Para Romero (2017), el apogeo de la TIC ha supuesto un cambio en los paradigmas modernos en la sociedad debido a que se ha desarrollado una nueva relación con las formas de hacer política mediante la tecnología. Se mira una tendencia a realizar acciones libres por parte de los ciudadanos y también de las instituciones donde confluyen modelos nuevos para estructurar la participación política, social, comunicativa y de poder.

Sin embargo, resalta que es importante revisar el papel de la responsabilidad que se ejerce con el derecho a la libre expresión en los sitios online, ya que representa una discusión en cuanto a la calidad de información debido a que los contenidos que se pueden encontrar en los diferentes portales representan una aglomeración de información algunas sin una estructura y revisión correspondiente.

Vivar (2009), menciona que no estar en una red social, es como no existir en Internet, el formar parte de una comunidad en redes sociales tiene ventajas, así como inconvenientes, dentro de las redes sociales el autor destaca que existen personas con necesidades, opiniones, demandas y deseos que las diferentes empresas e instituciones quieren dar solución.

En este mundo digital se incluye el hecho de la “glocalidad” de la información, debido a esto el responsable de las redes sociales en instituciones, periódicos debe estar conscientes de la interconectividad del mundo las 24 horas del día mediante las redes sociales las cuales se han convertido en una red de alimentación de información.

Según el artículo de Berlanga, Victoria y Alberich (2016). “La Comunicación Retórica en las Redes Sociales Digitales”. Los autores proyectan a las plataformas virtuales como

un nuevo espacio retórico, donde existe una participación e interacción de diferentes clases sociales a través de comentarios.

La red se convierte en un espacio público “no físico”, el cual pretende brindar un espacio donde la ciudadanía pueda expresar su criterio sobre su percepción de las acciones y la forma de gobierno de las autoridades electas de su ciudad además de poder compartir estas percepciones con demás personas lejanas a su ciudad.

Metodología

Hernández, Fernández y Baptista (2006), mencionan que el investigador aplica el enfoque cualitativo cuando se utiliza la recolección de datos sin la necesidad de una medición numérica para así descubrir o afirmar las preguntas de investigación en el proceso de la interpretación.

La investigación se enfatizó en buscar problemas reales que se presentan ante el uso de las redes sociales utilizadas por las instituciones tanto públicas como privadas para detectar sus falencias y plantear alternativas de solución que favorezcan a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales.

Por ello, la investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo debido a que permite establecer características, causas y efectos que tiene relación con el problema; y así comprender si los mensajes publicados en la red social *Facebook* del GADMA repercuten en la percepción de los usuarios de la *fanpage* del mismo.

Se toman datos cualitativos en base a los Screenshots de los comentarios de los usuarios de la *fanpage* de las diferentes publicaciones por parte del GADMA, durante 12 meses clasificados por categorías por parte de la investigadora (Comercio; Obras; Servicios del GADMA y del Consejo; Salud; Tránsito; Cultura, Deportes y Recreación) y las entrevistas realizadas a Comunicadores Sociales.

En cuanto al uso del enfoque cuantitativo se lo realizara como medio de recolección de datos acerca del incremento en cuanto al número de personas que son afines a la *fanpage* del GADMA desde que inició la investigación hasta su finalización. También con respecto al número de comentarios, el intercambio de la información (al compartir la

publicación) y *likes* que tienen las diferentes publicaciones en la página de objeto de estudio.

La modalidad básica de investigación que se aplicó fue la investigación campo; debido que se recolectó la información de los datos directamente desde la realidad y desde el escenario donde ocurren los hechos y permitiendo al investigador ser parte del contexto para así comprobar el problema en mención sin manipular la información.

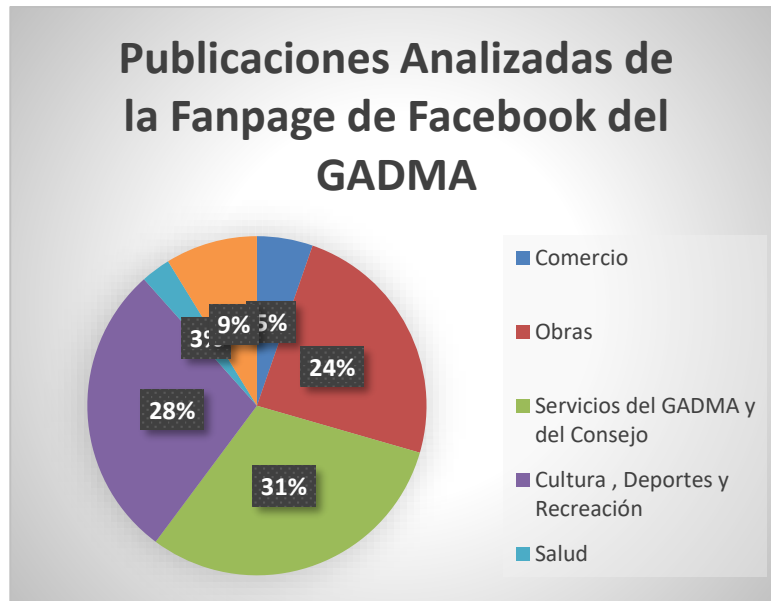
En la investigación también se utilizó la Documental- Bibliográfica ya que la investigación se basó en la obtención y el análisis de datos provenientes de material documentado para el desarrollo de la fundamentación teórica, mediante la consulta y análisis de diferentes tipos de documentos como libros, revistas científicas e información de documentos digitales.

El objetivo de esta investigación es exploratorio ya que el tema de estudio es poco estudiado y es necesario buscar e indagar todo lo relacionado con el problema de estudio. Para así tener una idea precisa cómo influyen los mensajes publicados a través de la red social *Facebook* del GAD Municipalidad de Ambato, en la percepción ciudadana del usuario en el cantón Ambato.

Además, también se aplica la investigación descriptiva debido a que permite describir, definir y especificar las características y rasgos de lo que se midió, los componentes, variables que forman parte de la investigación, como también ayuda a recolectar información de los perfiles de las personas o grupos que forman parte del problema real de la sociedad al detallar como son y cómo se manifiestan en el contexto que acontece a la problemática.

Resultados

Gráfico 1: Publicaciones Analizadas de la *Fanpage* de Facebook del GADMA



Elaborado por: Lisseth Yessenia Villacres Lopez.

Como resultado del análisis e interpretación de datos enfocados en los comentarios divulgados en publicaciones de la *fanpage* de la página en *Facebook* del GADMA durante el período comprendido entre diciembre 2016 - noviembre de 2017 por parte de los usuarios afines a la misma, se muestra las siguientes observaciones que han sido enmarcadas dentro de seis categorías: (Comercio; Obras; Servicios del GADMA y del Consejo; Salud; Tránsito; Cultura, Deportes y Recreación).

Las publicaciones en la categoría Comercio representan el 17%, Obras representan el 24%, Servicios del GADMA y del Consejo representan el 31%, la categoría Cultura, Deportes y Recreación representan el 28%, la categoría Salud representan el 3% y Tránsito representan el 9% dentro del análisis de los *screenshots* de la página de *Facebook* del GADMA.

En el análisis se destaca la iniciativa de desalojar a los “comerciantes informales” como **buena**, además consideran oportuno implementar una multa a los consumidores ya que muchas veces este accionar es guiado por la comodidad ciudadana.

También consideran que el 60% de los “comerciantes informales” realizan actividades ilícitas y por ello consideran que las calles deben estar despejadas de esta informalidad, manteniendo la seguridad y el orden de forma permanente juntamente con la Policía Nacional y no solo en fechas festivas. La iniciativa emprendida por el GADMA fomenta el trabajo formal bajo la misma igualdad de derechos y obligaciones y si es necesario implementar ordenanzas en pro de la mejora de la ciudad.

En publicaciones acerca de los productos que se ofrecen en ferias gastronómicas los usuarios etiquetan a sus amigos para informarles e invitarles a que participen en el evento.

Se recomienda que los policías municipales sigan cumpliendo su labor sin la necesidad de recurrir a violencia física y verbal, acciones que han sido visualizadas por varios transeúntes y a través de fotos y videos que circulan en las diferentes redes sociales.

También los usuarios solicitan la realización de operativos en el desfile cívico ya que se realizó comercio al vender los puestos en las calles y exigen un seguimiento de higiene y regularización de los vendedores que realizan comercio en las afueras de la explanada en eventos realizados por parte de entidades públicas y privadas.

Se demanda que tanto imágenes como videos no sean modificadas, así como también los comentarios que en contra de las direcciones públicas se producen en la filtración de información en las redes sociales.

Se felicita al GADMA por la iniciativa de embellecer a la ciudad con arte en los murales de los edificios más altos de Ambato, así como también recomiendan adornada con más flores en lugares estratégicos y sea fomentado el cuidado de estos.

Se congratula la implementación del área de emergencia en la dirección de salud, Hospital Municipal “Nuestra Señora de la Merced”.

Varios ciudadanos demandan también que se implemente el asfaltado, áreas recreativas y agua potable son las grandes demandas en sectores alejados de la ciudad.

Se demanda que el Albergue Municipal mantenga un control más periódicamente puesto que existen mascotas que aún permanecen en la calle.

La ciudadanía exige que las autoridades cancelen los eventos donde se agrede y oprimen los derechos de los animales, las corridas y eventos taurinos no deberían realizarse en la ciudad donde se promueve el amor fraterno y el respeto hacia los seres vivos.

Existen demandas y comentarios sobre fomentar en la ciudad las diferentes disciplinas deportivas y artísticas, puesto que los mismos se realizan de forma limitante y excluyente a sectores rurales.

La ciudadanía considera acertado los controles que se realizan en fechas festivas juntamente con la Policía Nacional y felicita este accionar con la finalidad de evitar acciones. Se expresa por parte de los usuarios que muchas de las ocasiones los accidentes de tránsito son por la irresponsabilidad de conductores, los transeúntes no llevan la preferencia como en otras ciudades o países.

Se demanda que los policías de tránsito mantengan una ética profesional y no recurran a la aceptación de sobornos u otras acciones antiéticas. De igual manera la ciudadanía realiza consultas, preguntas, inquietudes, reclamos los cuales quedan inconclusos al no recibir una retroalimentación.

Técnica - Entrevista

Tabla N°1: Entrevista: Mg. En Comunicación Social.

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es su concepción acerca de las redes sociales, en que aportan, benefician en la relación entre un municipio y los usuarios que son afines a la <i>fanpage</i>?	Las redes sociales consideran que no son ni buenas ni malas, depende del uso que la gente le quiera dar. Puedes tener la mejor red social y a lo mejor no tienes a la ciudadanía lo suficiente mente preparada para mostrar sus quejas y demandas. Además, resalta que la clave sería tener alguien que administre la información de la página oficial, recomienda que sea un experto conocedor en redes sociales, para así poder generar los impactos lo suficiente mente buena para que la gente participe, dé un buen uso a la red social y se

	sienta identificada.
¿Cuál es la iniciativa para que no se publiquen mensajes negativos y más positivos?	Comenta que los mensajes no son negativos, sino que es una demanda justa, negativa considera que serían insultos.
¿Para usted las redes sociales en que han mejorado con respecto a los medios de comunicación tradicionales?	Las redes sociales, han mejorado de varias formas por ejemplo tienen elementos multimedia, puedes subir imagen, video, fotografía, texto y <i>potcast</i> . Además, elementos de participación, de intercambio e interacción desde los <i>likes</i> , <i>emojines</i> , emoticones, enviar mensajes y establecer un diálogo. También los hipervínculos, donde complementas la información enviando a otras páginas o a un blog.
¿Y si se borran mensajes?	Que borren los mensajes que sean insultos, pero la crítica cree que no deberían borrarse y que convierta la red social en una herramienta no nada más en algo de moda.
¿Cuál sería una solución para mejorar la relación entre el municipio y los usuarios dónde se fortalezca la comunicación?	Ganarse la confianza de la ciudadanía mediante acciones a corto, mediano y largo plazo. Ir trabajando la comunidad, ir construyendo una reputación, respondiendo a los mensajes y no enojándose porque te critican, reconociendo errores.

Elaborado por: Lisseth Yessenia Villacres Lopez.

Fuente: - **Mg. José Luis Flores**

Tabla N°2: Entrevista: Lic. En Comunicación Social.

Pregunta	Respuesta
¿La Jefatura de Comunicación se rige bajo un Código Deontológico?	La Jefatura no cuenta con un Código Deontológico.
¿Existe un encargado que se dedique exclusivamente a la gestión de las redes sociales?	Todo el personal de la jefatura mantiene control de la <i>fanpage</i> , sin embargo, destaca que el Sr. Carlos López es quien más está en contacto con el manejo de las redes sociales.

<p>¿La Jefatura cuenta con presupuesto para abrir un lugar de trabajo que socorra las demandas sociales en la <i>fanpage</i>?</p>	<p>No cuentan con un presupuesto para la contratación de un especialista en redes sociales.</p>
<p>¿Han realizado una auditoría con respecto al uso de las redes sociales?</p>	<p>No</p>
<p>¿Cuál es el objetivo por el cual el GADMA utiliza la red social <i>Facebook</i>?</p>	<p>Debido a que es un medio masivo, además destaca que por este medio y la radio son dos los sitios por dónde más reciben críticas e implementan actuaciones de comunicación en crisis.</p>

Elaborado por: Lisseth Yessenia Villacres Lopez.

Fuente: **Lic. Marcelo Pazmiño.**

Conclusiones

- De acuerdo al análisis que se ha realizado sobre la red social *Facebook* del GADMA se concluye que la misma es un portal utilizada por la ciudadanía para realizar preguntas o cuestionamientos acerca de las diversas direcciones municipales, horarios de apertura, cotizaciones, actividades culturales y deportivas, detalles informativos sobre eventualidades, entre otras; sin embargo la retroalimentación acerca de estas inquietudes muchas de las veces no se obtienen y las preguntas quedan plasmadas sin respuesta alguna
- La ciudadanía exalta las obras realizadas en la ciudad y muestran contentamiento por el embellecimiento que se le ha dado en los últimos años. Sin embargo, tienen sugerencias para el mejor desarrollo de la ciudad.
- El GADMA a pesar de que cuenta con un departamento de comunicación institucional no toma en cuenta las diversas faltas ortográficas o las publicaciones erróneas en fechas históricas, que los ciudadanos resaltan en sus comentarios.

- Además, los ciudadanos manifiestan un descontento debido a que sienten que la municipalidad solamente publica y deja visibles comentarios positivos acerca de la Institución, borrando comentarios de demandas y opiniones que difieren de la realidad que desea que reflejen la página de *Facebook* del GADMA.
- La visualización de videos tanto en directo como pregrabados es una herramienta que tiene una gran acogida por parte la ciudadanía, se destaca el video de la elección de la Reina del 2017 debido a que superó las 20.000 visualizaciones. Además, esta herramienta permite que ciudadanos de otras provincias y del extranjero visualicen los cambios que la ciudad implementa, convirtiéndose en una herramienta que permite la cercanía de personas extranjeras con la localidad, haciendo un llamado para que los mismos sigan transmitiéndose de manera frecuente.
- La red social *Facebook* es una herramienta de información y retroalimentación. Por ello es necesario el monitoreo constante de las demandas que los usuarios comentan y esta información debe ser filtrada por un especialista en redes sociales o *Community manager*.
- Además, las redes sociales permiten visualizar fotografías, videos, transmisiones en vivo, así como la interacción mediante mensajes en tiempo real.

Recomendaciones

- El GADMA como institución referente a políticas de responsabilidad y obligaciones no debería borrar mensajes acerca de demandas sociales, sin embargo, los mensajes que denigran la imagen de la institución como también mensajes de persona que buscan lucro económico si deberían ser eliminadas del espacio de la *fanpage*; la problemática es que no existe una persona encargada de manera exclusiva de dicha acción.
- Se recomienda a la autoridad pertinente realicen un análisis del presupuesto mensual o anual para que sea posible cotizar un salario unificado para crear o dar acceso a esta fuente de trabajo a una persona especializada en el área de medios electrónicos. La misma que será el vocero entre ambas partes.

- Se invita también a que se difunda de mejor manera las obligaciones y derechos de personas privadas y jurídicas con la finalidad de evitar problemas que se malinterpreten o se plasmen de manera negativa en la *fanpage* del GADMA, respaldándose así tanto la institución al haber emitido la información respectiva o de forma contraria.
- Implementar una regularización o un protocolo de actuación ante las diferentes demandas de los usuarios a través de la *fanpage* del GADMA, logrando así el satisfacer las demandas sociales a fin de que el manejo conlleve a que la sociedad establezca percepciones positivas de la gestión o administración del GADMA.

Bibliografía

Berlanga, I. F., Victoria, J. M., & Alberich, J. P. (2016). Facebook y la Metáfora. La Comunicación Retórica En Las Redes Sociales Digitales. UNED Revista Signa 25, 413-431.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

Romero, R. C. (2017). Política Digital: El uso de Facebook en política electoral. Revista Derecho Electoral, 133-151.

Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar, Revista científica de Educación., 73-81.