



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL ESTRATÉGICA DE LA
PÁGINA “CHONE RESURGE POR TI” EN LA PLATAFORMA
FACEBOOK.**

AUTOR:

MARÍA DE LOS ÁNGELES PAGUAY ZAMBRANO

TUTOR:

MSC. MÓNICA JOSELYN ANDRADE BAZÁN

BABAHOYO - ECUADOR

2021





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, a mi padres y hermanos. En primer lugar a Dios padre mi creador por ser mi guía y protección; porque él es quien me da la sabiduría, fuerza y capacidad para realizar todo lo que he logrado.

A mis padres el señor Wilson Paguay Yupa y la señora Maritza Zambrano Ortiz, porque han sido ese pilar incondicional que un hijo necesita; han fomentado en mí principios y valores, que me han permitido crecer de manera personal y profesional. A mis hermanos la Ing. Kenya Paguay Zambrano y el Téc. Josué Paguay Zambrano por compartir conmigo las experiencias y retos que se han suscitado a lo largo de los años.

Me siento feliz y orgullosa de poder realizar esto de la mejor manera; así que esto es para ustedes.

María De Los Ángeles Paguay Zambrano





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme culminar esta etapa de vida estudiantil; no me queda más que agradecerle por la vida, salud, sabiduría, dedicación paciencia y amor que me ha dado para realizar eficientemente mi trabajo.

A mis padres el señor Wilson Paguay Yupa y la señora Maritza Zambrano Ortiz quienes siempre estuvieron y están junto a mí dándome amor, apoyo espiritual, moral y económico para cumplir con mi trabajo. A mis hermanos la Ing. Kenya Paguay Zambrano y el Téc. Josué Paguay Zambrano que con apoyo, ideas y supervisión son parte de este logro.

A mi tutora Msc. Joselyn Andrade Bazán por la enseñanza y ayuda incondicional, por aquella paciencia, preocupación y enseñanza que día a día me brinda; con su guiar pude desarrollar y pulir este trabajo.

María De Los Ángeles Paguay Zambrano



RESUMEN

En la actualidad el mundo globalizado se ha convertido en un tema de interés público, se puede ver como la migración de organizaciones públicas o privadas hacia la digitalización es inminente, esto con el fin de obtener una comunicación bidireccional con la sociedad, es por lo que a través de este trabajo investigativo se pretende analizar la comunicación digital estratégica de la página “Chone Resurge por Ti” en la plataforma de Facebook. El cual se analizó, a través de una metodología mixta con enfoques cualitativos y cuantitativos, que se aplicaron en base a la técnica de observación directa sustentada en una ficha de observación. Además, en función a la técnica de entrevista se aplicó un cuestionario de preguntas a la Dirección de Comunicación del GAD Chone, que permitió evidenciar las estrategias comunicacionales, el público objetivo, el contenido de mayor interés, entre otros puntos que ponderan a la página como una fuente de información veraz para la comunidad en general, puesto que en ella se promueve el cuidado y la inclusión de la misma. Es así como se logra ver que la fan page maneja un lenguaje claro y conciso, de tal manera que se refleja en la interacción de los contenidos ocasionando aceptación, feedback y lo más importante la fidelización de los usuarios.



Palabras clave: Comunicación digital, Facebook, fan page, interacción, estrategias comunicacionales.

SUMMARY

Currently the globalized world has become matter of public interest, it can be seen that the migration of public or private organizations towards digitization is imminent, this in order to obtain two-way communication with society, is why Through this investigative work it is intended to analyze the strategic digital communication of the page "Chone Resurge por Ti" on the Facebook platform. Which was analyzed through a mixed methodology with qualitative and quantitative approaches, which were applied based on the direct observation technique supported by an observation sheet. In addition, based on the interview technique, a questionnaire was applied to the Communication Directorate of the GAD Chone, which allowed to show the communication strategies, the target audience, the content of greatest interest, among other points that weight the page as a source of truthful information for the community in general, since it promotes its care and inclusion. This is how it is possible to see that the fan page handles a clear and concise language, in such a way that it is reflected in the interaction of the contents causing acceptance, feedback and, most importantly, user loyalty.

Keywords: Digital communication, Facebook, fan page, interaction, communication strategies.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	1
II. DESARROLLO	2
2.1. JUSTIFICACIÓN	2
2.2. OBJETIVO	2
2.3. SUSTENTOS TEÓRICOS	2
2.4. TÉCNICAS APLICADAS.....	9
2.5. RESULTADOS OBTENIDOS	9
III. CONCLUSIONES	13
IV. RECOMENDACIONES	14
V. BIBLIOGRAFÍA	15
VI. ANEXOS	17

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se estudió el canal digital “Chone Resurge por Ti” en la red social Facebook, del cantón Chone, provincia de Manabí, con el propósito de analizar la comunicación digital estratégica que maneja la página, tema que se prepara en base a la sub-línea de investigación de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, denominada como Comunicación Digital, la misma que se rige bajo la línea de Periodismo Investigativo Sustentable aplicado a Nuevas Tecnologías, debido a que se cumple con el objetivo Plan Nacional del Buen Vivir, en incentivar una sociedad participativa con un estado cercano al servicio de la ciudadanía.

El estudio está pensado en conocer las estrategias comunicacionales que se ejecutan, tipos de contenidos, es decir saber cuál de ellos genera mayor tráfico de usuarios según las tendencias y preferencias de los internautas. A sí mismo notar los niveles de interactividad que recibe la fan page con la finalidad de resaltar la migración constante del pueblo chonense hacia la digitalización.

Para la realización del proyecto se empleó una metodología mixta con el afán de hacer un análisis de la comunicación digital estratégica, para ello se utilizó la técnica de observación directa con enfoque cualitativo, esto a través de una ficha de observación para distinguir la interrelación de la página con la comunidad. Después, se efectuó el enfoque cualitativo por medio de una entrevista sostenida en el instrumento de cuestionario que se centra en conocer las estrategias comunicativas estructuradas y ejecutadas por el medio, por ende determinar las herramientas que les permite crear feedback con los destinatarios.

Cabe mencionar que el limitante que se encontró dentro del compendio y desarrollo del estudio fue no conocer con exactitud cuántos ciudadanos nativos no han logrado trasladarse hacia el mundo globalizado, lo que significa que no conocen o por determinados factores no han interactuado como cibernautas en la fan page de análisis. Sin embargo, se comprende que es un fenómeno que está en constante evolución y adaptarse al mismo con totalidad requiere de tiempo y recursos.

II. DESARROLLO

2.1. JUSTIFICACIÓN

La comunicación digital es muy importante en la actualidad, debido a su gran eficacia. Además de categorizarse como un método sencillo y creativo; es por ello que las redes sociales al pertenecer a esta gran era nos permiten compartir información de manera veraz, gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles.

Esto nos lleva a determinar la importancia de analizar la comunicación digital estratégica de la página “Chone Resurge por ti”, la cual pertenece al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chone, siendo una entidad que cuenta con el departamento de Dirección de Comunicación encargado de compartir y divulgar información por medio de diferentes canales digitales con la finalidad de impulsar los atributos y riquezas.

Por consiguiente, la migración al mundo digital se ha convertido en un tema social del cual el cantón ha formado parte simultáneamente. Sin embargo, existe la posibilidad que un grupo de pobladores no haya logrado trasladarse hacia el mundo digital, ya sea esto por cultura, gustos, preferencias o economía.

Por otro lado, mediante este trabajo investigativo se aspira encontrar las estrategias que utiliza la página para con sus usuarios. Además de ello, es importante conocer el tipo de contenido que capta a la audiencia y genera mayores niveles de consumo e interactividad.

Es así como, mediante esta investigación será beneficiado el GAD del cantón Chone, puesto que con los resultados obtenidos se podrán estudiar y reforzar las estrategias de comunicación para los ciudadanos, de tal manera que, se englobe la importancia de la migración digital en la actualidad.

2.2. OBJETIVO

Analizar la comunicación digital estratégica de la página “Chone Resurge por Ti” en la plataforma Facebook.

2.3. SUSTENTOS TEÓRICOS

La Comunicación

La comunicación es la que marca el desarrollo de la humanidad a lo largo del tiempo, los seres humanos desde sus inicios han sentido la necesidad de hallar, comprender, y obtener información creada, expresada y difundida por otros. Por lo tanto, la creación, búsqueda y

adquisición de información son las acciones básicas de la naturaleza humana; quizás es por eso que el enorme salto evolutivo de la humanidad establece una nueva herramienta de comunicación como un hito.

En los últimos años, se ha podido notar que la identidad de este proceso ha sido los diferentes cambios se han producido en el campo de la tecnología, los cuales abrieron ilimitadas posibilidades de comunicación y profundizaron su impacto en la vida social de forma crucial; la comunicación se convierte en la única forma posible de interacción.

Comunicación un elemento que puede representar las diferentes sociedades que se encuentran en el mundo. Vivimos y hemos vivido en eras en las que la comunicación ha adquirido siempre un papel muy importante, porque casi todas las actividades tienen como base este proceso particular que desde la formación de grupos humanos se ha ido desarrollando (Coral, 2016).

Por su parte, (Yang, Saladrigas Medina, & Torres Ponjuán, 2016) afirman que:

La comunicación es una interacción social, a través de la cual se hace el intercambio y creación de conocimiento máximo cuando este es organizacional, considerado por muchos investigadores, como un proceso, un flujo, un almacén o una colección de información; considerándose válidas y no excluyentes (p.166).

Cabe destacar que la comunicación cuenta con un proceso, es por ello que se deben considerar sus componentes principales como:

- El emisor, quien es la persona que emite el mensaje.
- Por su parte el receptor, es quien recibe dicho mensaje y lo interpreta.
- El canal, es el medio por donde el mensaje se emite.
- En la transmisión del mensaje se encuentra el código que debe ser codificado y decodificado.
- También se considera el ruido y la interferencia, los cuales podrían contaminar los elementos de la comunicación.
- Finalmente se encuentra la retroalimentación debido a que es pertinente para que se efectúe la interacción en el proceso comunicativo.

Comunicación digital estratégica

El uso de los medios digitales ha trastocado el manejo de la comunicación. Las nuevas tecnologías permiten ampliar las relaciones sociales que se dan entre diferentes colectivos, ciudadanos y organizaciones, consumidores y empresas, algunos próximos, otros lejanos, todos buscan la exposición de sus experiencias para encontrar soluciones a los planteamientos, políticas y problemas locales que, en muchos casos, resultan comunes y adquieren repercusión global (Granda Tandazo & et al., 2016).

Como se puede observar, la comunicación digital es un fenómeno que se ha adherido a nuestra vida diaria. A través, de las nuevas tecnologías de forma sutil e implícita en el mundo de la comunicación social; es un tipo de comunicación que transmite información a través de símbolos, en la actualidad aproximadamente más del 75% de la comunicación se ha digitalizado.

El objetivo de esta comunicación es brindarle a los usuarios variaciones de herramientas para expresarse como: videos, imágenes, textos, blogs, entre otros. Además brinda fuentes de investigación como buscadores rápidos o redes sociales considerados instrumentos que facilitan actualizaciones continuas e inmediatas de tal manera que atribuye a los cibernautas conectarse con otras personas e informarse sobre los últimos acontecimientos en tiempo real.

En relación con la comunicación digital, para los líderes, la cultura y la gestión organizacional del cambio, la comunicación estratégica firme se ha convertido en un soporte para hacer frente a los avances del mercado actual. Cabe destacar, que la conversión digital no solo se refiere a la digitalización del proceso o migración a plataformas digitales, sino hacer referencia a la manera de adaptación al cambio, remodelando las estrategias comunicacionales y el modelo de negocio organizacional en el nuevo entorno digital.

Es por ello que, (López, 2018) menciona: “La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada, integral y coherente”. Además, la comunicación digital se manifiesta con la aplicación de las nuevas tecnologías las cuales se encuentran inmersas en el campo comunicacional con veracidad y rapidez. De otra forma, “Para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos de comunicación, se requiere de una gestión, que implica la acción de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar todas las actividades y relaciones internas y externas de la organización”. (Paladines Galarza, Yange Quichimbo, & Altamirano Benítez, 2016)

La comunicación digital estratégica desempeña algunas funciones en las organizaciones ya sean estas públicas o privadas, las cuales incluyen:

- Escoger aliados con habilidades en comunicación estratégica y digitalización.
- Implementar planes de mejora para crear procesos digitales con fortaleza.

- Ejecución del plan estratégico para obtener los resultados aspirados.
- Análisis de realización para aplicar las mejoras pertinentes y el crecimiento continuo.

Redes Sociales

Las redes sociales son compuestas por una estructura formada en internet, manejadas por personas u organizaciones que tienen intereses o valores en común. A través de ellas, se pueden establecer relaciones rápidamente sean estas personales o empresariales sin restricciones jerárquicas ni físicas. Es por eso que: “Las redes sociales son medios de comunicación que vienen creciendo cada vez más ocupando su espacio en el mundo tecnológico y real”. (Durango, 2014)

Con el pasar de los años se han dado a conocer diferentes plataformas denominadas como redes sociales o medios sociales entre ellas se poseionan: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras las cuales han servido como medios de difusión es decir, han permitido que la comunicación se dé entre las masas a gran escala, generando tendencias de interés social.

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (blogs, wikis, etc). (Hutt, 2012)

Como en otros países, en Ecuador, el surgimiento de la comunicación en red y las redes sociales es inminente, lo que ha cambiado mucho la gestión de empresas privadas e instituciones públicas, mediante un informe titulado Ecuador Estado digital enero 2020 determinaron según estadísticas que 13,8 millones de ecuatorianos tiene acceso a internet de los cuales 13 millones son usuarios en las redes sociales.

Facebook

Facebook, es la red social más popular del mundo; porque se considera la más completa. Es un lugar para generar negocios, interactuar con amigos, también entretener, aprender o discutir. Para las empresas es imposible no dejar que Facebook se convierta en un aliado al menos en esta nueva etapa de marketing digital, puesto que les permite generar negocios, atraer tráfico e incluso interactuar con los usuarios o clientes.

Varios autores mencionan a Facebook como la red social con mayor alcance de usuarios, según, (Gonçalves, 2020) “Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones”.

Por su parte (Meza & Liz, 2019) mencionan que:

Facebook es considerada la más popular y de mayor alcance a comparación de otras plataformas como Instagram, Twitter, Tumblr, LinkedIn, etc. Facebook cuenta con más de 2.400 millones de cibernautas activos en todo el mundo según la investigación Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019) efectuado por las empresas We are Social y Hootsuite.

Una de las herramientas que en su momento posicionó a la red social como la mejor, fue darles apertura a nuevas opciones a sus usuarios.

A partir del rediseño del perfil personal a la Biografía, en septiembre del 2011, Facebook introdujo la arquitectura del TimeLine. Una línea cronológica descendente que organiza la actividad de los usuarios a la manera de una biografía individual. La plataforma brinda a los usuarios este servicio como un registro de lo vivido, hospedando estos contenidos de experiencias, compartiéndolos y comunicándolos. (Gurevich, 2016, pág. 220)

De esta forma, las organizaciones sean estas públicas o privadas están migrando a esta red social, como estrategia de difusión de información, creando un vínculo y feedback con su audiencia.

Fan Page

La página de fans es una página creada específicamente para comunicarse con los fans en Facebook. A diferencia de la información personal, las fan pages son espacios donde se reúnen personas interesadas en temas, empresas, carreras o roles comunes.

En relación con dicho término (Girón, 2017) afirma:

Las Fan page de Facebook nacieron con el objetivo de conectar a grupos de gente con inquietudes e intereses comunes. Sirven como punto de encuentro de publicaciones

relacionadas con alguna temática concreta. Al igual que en el uso habitual de Facebook en las Fan page se pueden añadir fotos, videos, mensajes y utilizar multitud de aplicaciones y herramientas TIC compatibles con Facebook. Además se puede dar libertad de publicación, previo filtro de la información, a otros usuarios de la comunidad de la Fan page por lo que supone un lugar colaborativo muy amplio. (p.11)

Las páginas son consideradas un canal de comunicación valioso para las organizaciones; puesto que en el pasado para llegar a la audiencia necesitaban de los medios de comunicación tradicionales lo que generaba mayor gastos y mayor gestión. Por consiguiente, las FP juegan un papel importante de tal manera que poseen variedades de herramientas a elección de sus administradores, que les permite crear diversidad de contenidos en gran parte sin costos monetarios.

Esto nos lleva a ver como la página “Chone resurge por ti”, se posicionó en la red social Facebook, ejecutando sus estrategias comunicacionales por medio de los diferentes instrumentos, los cuales permiten crear contenidos de calidad, de tal manera que obtienen la interactividad y fidelización de sus internautas; en este contexto todo el contenido puede ser reproducido, comentado, criticado y divulgado.

Pero, como señalan (Kim & Yang, 2017), los resultados obtenidos que demuestran que la reacción más frecuente es “me gusta” encaja en una conducta consumidora de los seguidores de la Fan page, que implica un comportamiento participativo menor como leer y mirar las publicaciones, mientras que comentar las publicaciones son catalogadas por los autores como 157 un comportamiento participativo mayor y compartir las publicaciones denota confianza y compromiso con la organización porque, en este caso los seguidores hacen suyo los mensajes de la organización y los replican con todos sus amigos en el Facebook en sus muros personales.

Es por ello que, según (Zeler, 2017), “las organizaciones deben mostrarse interesadas en escuchar las opiniones de los usuarios y con ello, por ejemplo, interactúen más sistemáticamente con sus seguidores de la Fan page, recibiendo con respeto y tolerancia los comentarios, preguntas, opiniones y hasta alertas que emiten los ciudadanos, en el ejercicio del control social”.

Cantón Chone

Chone es un cantón que pertenece a Ecuador, situado al norte de la Provincia de Manabí está constituido por parroquias urbanas y rurales, cuenta con 126.491 habitantes, es administrado por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD Chone) precedido por el Ing. Leonardo Rodríguez Zambrano quien es el Alcalde electo 2019-2022.

En cuanto al GAD Municipal tiene la misión de promover el desarrollo territorial sostenible de manera coordinada entre las autoridades públicas y las comunidades, con miras a establecer redes, cadenas productivas y competencia conjunta para lograr el buen vivir del pueblo. Todo esto a través de principios, objetivos y planes a ejecutar.

Por último, Chone es considerado como un cantón hospitalario, dinámico, cuna de las mujeres bellas y hombres responsables. Las actividades que más destacan en el cantón son la ganadería, agricultura y comercio, así mismo cuenta con gran auge de lugares turísticos, exquisita gastronomía, flora y fauna.

“Chone Resurge Por Ti”

Chone resurge por ti cuenta con canales digitales en: Facebook, Instagram y Tik Tok. Sin embargo este análisis se enfoca en la página de Facebook, la cual fue creada en el año 2019 y tiene por finalidad la inclusión con la comunidad, para generar ese vínculo que en un momento determinado se estaba perdiendo, siendo esta la oportunidad que Chone necesita para resurgir y volver a ser ese cantón manabita orgulloso de su tierra y sus riquezas.

Los géneros que se manejan dentro de la misma son: informativo y de entretenimiento; en la actualidad la página cuenta con 35.986 seguidores y un total de 28.957 me gusta.

El significado que guarda su nombre hace referencia a que es un cantón con marca propia, por otra parte, el logo se desplaza de varios elementos que se detallarán a continuación:

- Ala: su acción de vuelo representa la libertad y el resurgir.
- Antorcha: simboliza la esperanza, vida y regeneración.
- Bandera: significa orgullo e identidad.
- Círculo: representa la unión de todos los Chonenses.

Finalmente, la fusión de estos símbolos, sintetizan el nuevo concepto de resurgir de Chone (véase en anexo2).

2.4. TÉCNICAS APLICADAS

Para el compendio de la información requerida en el presente estudio de caso, se utilizará una metodología mixta, con enfoque cualitativo y cuantitativo lo que permitirá, analizar la comunicación digital estratégica de la página “Chone resurge por ti” en la plataforma Facebook.

Como herramienta de la técnica de observación se elaborará una ficha de observación con la finalidad de obtener datos relevantes como: número actual de seguidores, me gusta, interacción de sus publicaciones y el formato de contenido que maneja la página.

Además, el instrumento para la técnica de entrevista será un cuestionario de preguntas dirigidas a la Lic. Gabriela De La Cruz Bonilla Jefa de Protocolo del Departamento de Comunicación del GAD Chone, con la intención de conocer el objetivo y las estrategias de comunicación que posicionan a la fan page, como un canal confiable e inclusivo, esto con el propósito de adquirir la información necesaria y contrastada para este trabajo investigativo.

2.5. RESULTADOS OBTENIDOS

Una vez aplicada las técnicas de investigación, se pudo analizar la comunicación digital estratégica de la Página Chone Resurge Por Ti, a través de una ficha (véase en anexo tabla 1) se observaron los siguientes parámetros:

- Tipo de contenido
- Seguidores
- Likes de la fan page
- Numero de publicaciones diarias
- Video popular
- Interacción en el último post y video

Mediante la observación, se precisó que la fan page en la plataforma de Facebook cuenta con 35,959 seguidores y alrededor de 28,932 likes, un primer aspecto que se encontró es el tipo de contenido que manejan los cuales son: informativo y de entretenimiento con temas a tratar como reportajes de conmemoración hacia la historia del lugar, concientización y ayuda social para los ciudadanos, comercio y emprendimientos nativos del cantón; por otra parte fomentan el turismo mediante audiovisuales con atractivos de la ciudad y alrededores mostrando rutas y actividades recreativas; también destacan el trabajo ganadero, el cual se considera una de las fuentes de ingreso de Chone.

Posteriormente se halló la creación y ejecución de un show musical denominado “Yo le canto a Chone” con el afán de dar a conocer el talento que posee el pueblo y que un ganador sea el representante y vocero del mismo.

En cuanto a la publicación de contenidos se observó que alrededor del día se hacen de 7 a 8 publicaciones, cabe destacar que este número se relaciona con publicaciones creadas y compartidas. Otro rasgo de observación fue la interactividad de los usuarios mediante uno de los videos más populares, y el último video y foto posteada.

Como se mencionó el video popular de la página en la actualidad, se denomina Dulces en horno de leña (véase anexo 3) que tiene por temática la apreciación de la elaboración de los dulces con el objetivo de fomentar el comercio e incentivar a la población a consumir productos locales de tal manera que los emprendimientos crezcan y sean conocidos a nivel local, regional y nacional. Dicho video cuenta con 5,6 reproducciones, 109 likes con sus derivados como me encanta y me importa, 12 comentarios y alrededor de 149 veces compartido. Lo que nos permite determinar que el contenido presentado tiene un rango de tráfico de usuario en crecimiento.

Respecto al último video y post publicado guardan relación puesto que fueron en homenaje por el día de las mujeres (véase en anexos 4 y 5), el video es un foro integrador “Mujeres que inspiran” del cual participaron varios panelistas entre ellos mujeres y hombres Chonenses incluido el alcalde Leonardo Rodríguez donde se trataron temas como:

- Motivación y elogios a las mujeres Chonenses
- Mujeres con discapacidad, emprendedoras.
- Mujeres y derechos
- El desafío de las mujeres en la pandemia por Covid-19, entre otros.

Todo ello con el fin de destacar la importancia de las mujeres en los diferentes ámbitos y roles que ponderan al Cantón, dejando un mensaje de unión y elogio para cada una de ellas; dicho video cuenta con 3,1 mil reproducciones, 180 likes, 58 comentarios y 24 veces compartido. A su vez, la última publicación es un compendio de fotografías “Mujer con espíritu montubio un ser 10/10” destacando y conmemorando a cada mujer líder en lo que hace; el post tiene 81 likes, 1 comentario y 74 veces compartido.

Por otra parte se llevó a cabo la entrevista a la Lic. Gabriela De La Cruz Bonilla Jefa de Protocolo de la Dirección de Comunicación del GAD Chone, quien tiene una licenciatura en Periodismo Internacional además de ello, cuenta con experiencia previa como periodista en Rec Ecuador y Diario Manabita, redactora en Wikot; trabajó en el Departamento de Comunicación en Ecuador Estratégico EP lo que le permite ser la administradora de la página “Chone Resurge Por Ti”.

La Licenciada comentó que la motivación para crear la página surgió de tener un canal más ciudadano y menos institucional donde se compartan netamente las cosas positivas con las que cuenta Chone, como son su gente, su gastronomía, lugares turísticos, emprendimientos que realiza la ciudadanía, entre otros.

Por su parte, mencionó que las estrategias de comunicación que manejan con mayor frecuencia son:

- Tener horarios establecidos de publicación, donde cuentan con mayor audiencia e interacción.
- Medir el alcance, nivel de interacción que tienen los contenidos de tal manera que perciben cual contenido les funciona más.
- Publicar diariamente, sin embargo el video más fuerte de la semana se publica los días domingos por la noche ya que eso les permite generar mayor tráfico de usuarios.

En cuanto al contenido con mayor alcance comentó: Sin duda el contenido fuerte de la página son los audiovisuales de nuestros emprendedores de Chone, estos se convierten en un impulso para ellos y da una dosis de positivismo a quien los mira, estas publicaciones en las que se plasman pequeños negocios y emprendimientos son los favoritos de nuestra audiencia. El cual efectivamente cuenta con un ranking de 42K (véase en anexo 6).

Esto nos lleva a los niveles de interactividad de la página, los cuales nos pudo mencionar que a lo largo de los últimos 28 días registran un alcance de 412,5 mil con fecha del 10 de febrero al 9 de marzo.

A pesar de ello, efectivamente existen grupos de pobladores que no han migrado hacia la digitalización puesto que Chone es el cantón más extenso de la provincia de Manabí con gran cantidad de zonas rurales con poco acceso a internet; a su vez el invierno ha sido un factor negativo para el engagement de la página y como plan estratégico han decidido darle mayor movimiento, compartiendo contenidos de la página institucional.

Del mismo modo, en la nueva normalidad que vivimos por la pandemia muchos residentes no pueden ir al cantón y se ha considerado a la página como una fuente de información veraz; por medio de la cual pueden mantenerse en contacto con sus raíces y conocer el acontecer actual, la entrevistada enfatizó: “También recibimos bastantes mensajes de Chonenses viviendo fuera del cantón y país felicitando por comunicar y recordarles muchas cosas con las que crecieron”.

Finalmente, con el fin de conocer el punto de vista como usuario se entrevistó a la Srta. Selene Zambrano Del Valle estudiante de la Universidad de Guayaquil de la Facultad de Ciencias Químicas, quien es nativa de Chone sin embargo, reside en la ciudad de Guayaquil hace 10 años, quien asegura que el contenido compartido en el canal digital de Facebook es de mucha utilidad y que le llama la atención como promueven la inclusión de la población y el cuidado de la misma; “al ver como fomentan el turismo me enorgullece mucho, también la ayuda a diversos problemas del cantón y que a pesar de ello no dejan de lado recordar a la ciudadanía las medidas de bioseguridad que en la actualidad son parte del diario vivir”, expresó la entrevistada.

Por otra parte destaca el trabajo que se realiza en la fan page puesto que al encontrarse lejos de su ciudad natal al igual que otros compatriotas, considera al canal digital una fuente de refugio y admiración porque puede informarse de lo que ocurre dentro del cantón, los proyectos que se están realizando y el progreso del mismo.

III. CONCLUSIONES

La digitalización en la actualidad es de suma importancia puesto que es un recurso que permite mayor alcance de comunicación aún más la globalización y constante innovación en la que nos encontramos, es por ello que muchas organizaciones migran a la era digital con la finalidad de llegar a la población de forma directa, este es el caso del GAD Municipal de Chone creadores de la página “Chone resurge por ti”.

Cabe indicar que tras esta investigación se pudieron conocer las estrategias comunicacionales que la dirección de comunicación maneja con la página, las cuales les permiten notar rendimientos, algoritmos, ventajas y desventajas que se puedan presentar, de modo que ejecutan dichas estrategias con un mejor tratamiento para ganar la confiabilidad de su público objetivo. Al mismo tiempo, se contrastó que el tipo de contenido es de agrado e interés social, puesto que les otorga a los internautas una comunicación bidireccional.

Ya finalizado el estudio de caso se puede concluir que el canal digital “Chone Resurge Por Ti” lleva a cabo estrategias de planificación ejecución y difusión, lo que les permite llegar a la ciudadanía con un mensaje claro, de tal manera que se refleja en la interacción de los contenidos generando aceptación, feedback y lo más importante la fidelización de los usuarios.

IV. RECOMENDACIONES

Se plantea que las estrategias de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de Chone se fortalezcan y sigan en constante ascendencia, con la finalidad de llegar a los grupos determinados que no han logrado migrar hacia la digitalización. Así también se recomienda que continúen generando audiovisuales de emprendimientos puesto que esto, sería de gran aporte y afluencia para el Cantón.

Al mismo tiempo podrían implementar contenidos deportivos, puesto que esto les generaría un mayor engagement y crecimiento de la página, esto podría efectuarse a través de las herramientas que posee Facebook, como las historias que les permite llegar a la audiencia con un estilo informal y auténtico, tal como compartir fotografías o videos cortos para presentarle a los usuarios un momento inédito.

En último término pueden patrocinar las publicaciones con mayor interacción, a través de la opción promocionar que genera la aplicación Facebook, esto les permitirá que los algoritmos generen mayores visualizaciones y seguidores. Además, pueden compartirlas a través de sus redes sociales aliadas por medio de enlaces, todo esto con el afán de generar vínculos y conexiones profundas entre los creadores y usuarios.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Coral, M. H. (Enero de 2016). *Dialnet*. Recuperado el Febrero de 2021, de La importancia de la comunicación estratégica: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5998262>
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales* (Vol. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=comunicaci%C3%B3n+en+redes+sociales+%22planificaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica%22&ots=Gv6gflxluWm&sig=jJuGlhrI34UBRmNkZnKzfnf7f6Y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20en%20redes%20sociales%20>).
- Girón, H. (2017). Utilidad de una Fanpage de Facebook en la Educación Superior en Enfermería. *Universidad de Valladolid*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/23932>
- Gonçalves, W. (13 de marzo de 2020). *NA Rock Content*. (P. Manager, Productor) Obtenido de Facebook: ¡Todo sobre la red social mas usada en el mundo! : <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Granda Tandazo, C. V., & et al. (2016). “La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 211 a 231. doi:10.4185/RLCS-2016-1092
- Gurevich, A. (2016). EL TIEMPO TODO EN FACEBOOK. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69) 217-238. Recuperado el 26 de Febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4959/495952431008>
- Hutt, H. (junio26 de 2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Revistas académicas- Universidad de Costa Rica*, 91(2), 122-123. doi:10.15517
- Kim, C., & Yang, S. (2017). *Public Relations Review*. Obtenido de Like, comment, and share on Facebook: How each: <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- López, J. (10 de junio de 2018). *Medium*. Obtenido de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- Meza, M., & Liz, B. (2019). *Repositorio digital- Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de Facebook y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, Ate 2019: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51264>

- Paladines Galarza, F., Yange Quichimbo, J., & Altamirano Benítez, V. (2016). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*, 20(1_92), 5-32. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/369>
- Yang, Y., Saladrigas Medina, H., & Torres Ponjuán, D. (2016). El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento, a partir de dos modelos típicos. *Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea]*(2218-3620), pp. 165-173. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2218-36202016000200022
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. (Tesis doctoral)*. Tarragona, España: Universitat Rovira I Virgili. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/462203>

VI. ANEXOS

PÁGINA DE FACEBOOK “CHONE RESURGE POR TI”				
Tipo de contenidos	Informativo		Entretenimiento	
	X		X	
Temas a tratar	Reportaje	Turismo	Show Musical	
	X	X	X	
Seguidores		35.986		
Likes Fan-page		28.957		
Número de publicaciones diarias		3		
Número de publicaciones diarias compartidas de página aliada		5		
Video popular	Likes	Reproducciones	Comentarios	Compartido
	109	5,6mil	12	149
Último video	Likes	Reproducciones	Comentarios	Compartido
	108	3,1mil	58	24
Último post	Likes	Comentarios	Compartido	
	81	1	74	

Tabla1. Ficha de observación “Chone Resurge Por Ti”



Anexo 2. Logo de la fan page “Chone Resurge por ti”



Anexo 3. Video Popular “Dulces en horno de leña”



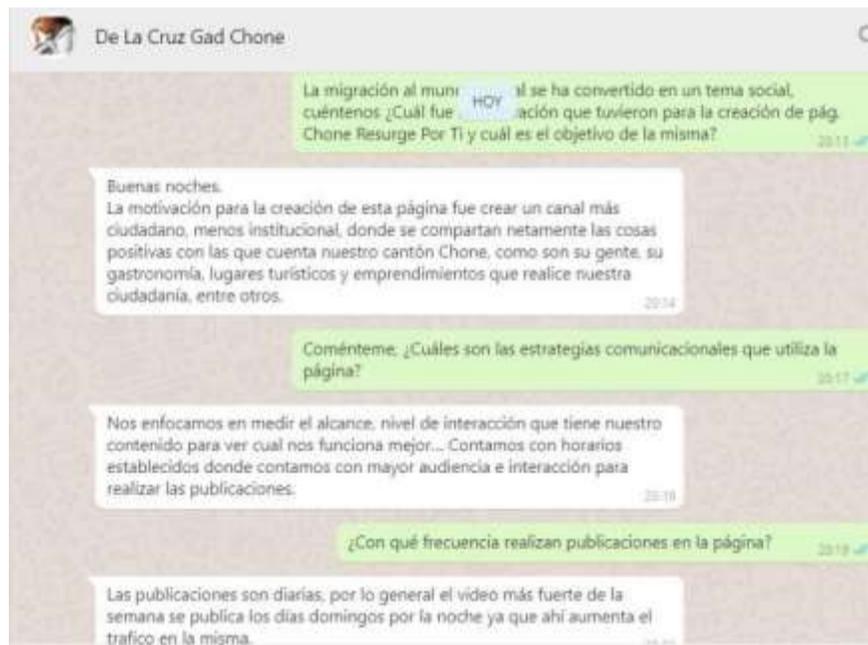
Anexo 4. Ultimo video postado Foro “Mujeres que inspiran”



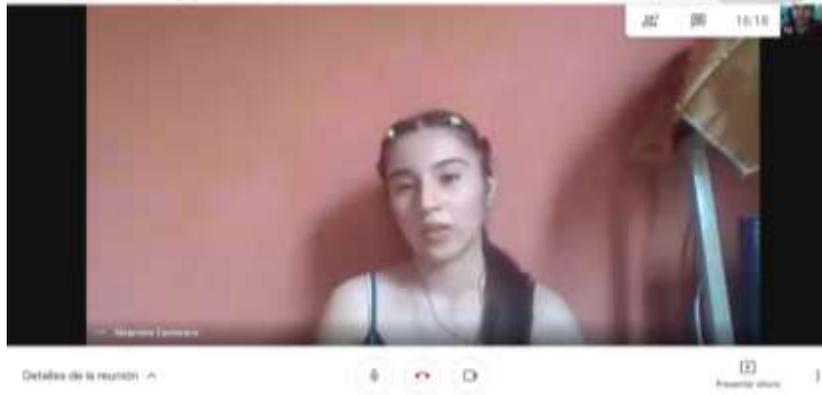
Anexo 5. Último post “Mujer con espíritu montubio un ser 10/10”



Anexo 6. Estadística de contenido con mayor tráfico de usuario.



Anexo 7. Entrevista vía WhatsApp a la Jefa de Protocolo del Departamento de Comunicación del GAD Chone



Anexo 8. Entrevista a la Srta. Selene Zambrano Del Valle, estudiante de la Universidad de Guayaquil, vía Google Meet.