

UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones
Públicas.

Diseño de un Plan de Comunicación Digital para el Posicionamiento de la Parroquia San Juan del Cid como Destino Turístico en la Red Social Facebook y Página Web

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciada
en Ciencias de la Comunicación
Social en Comunicación
Organizacional y Relaciones
Públicas.

Autora:

Yolanda Magdalena Sumba Pillco

CI: 0107636730

Correo electrónico: yolanda24sumba@gmail.com

Tutora:

Mgt. Fabiola Maytee Zavala Sánchez

CI: 0702791773

Correo electrónico: fabimayte@yahoo.es

Cuenca - Ecuador

07 de noviembre de 2022

RESUMEN

Las empresas u organizaciones a medida que avanza la tecnología tienen que ir evolucionando a la par, ya que, si no se adaptan a los cambios del presente, tienden a desaparecer, para ello, una organización debe estar en constante cambio, y mucho más si está enfocada en el área de comunicación ya que vivimos en la era digital. “Una nueva era de difusión de mensajes e información”.

El presente trabajo de titulación con un enfoque de intervención en una colectividad tiene como finalidad mejorar la comunicación digital que maneja la actual administración del GAD. Parroquial San Juan del Cid perteneciente al cantón Gualaceo, en sus redes sociales, plataformas principales para la difusión de información. Para cumplir con la gran parte de las metas propuestas, se pretende crear un plan de comunicación digital que ayude a promocionar y a posicionar a la parroquia como destino turístico, este resultado se pretende lograr trabajado de forma directa y correcta en las herramientas, estrategias y parámetros comunicacionales adecuados a la situación actual en la plataforma digital, es decir que se tomará en cuenta las tendencias que ayudarán a mejorar el posicionamiento de la parroquia con sus diversos destinos turísticos.

Además, dentro de este plan de comunicación digital se busca aumentar estrategias, acciones y actividades creativas para las plataformas digitales las cuales puedan ser de uso para los integrantes de la organización pública al momento de generar contenido para sus usuarios.

Para recabar la información necesaria que ayudará a identificar las problemáticas de la actual administración en el área de la comunicación se aplicó un método mixto, que consiste en una investigación cuantitativa y cualitativa, para

UCUENCA

lograr esta meta se trabajó en el análisis de contenido con enfoque cuantitativo, además se realizó una entrevista a profundidad con un enfoque cualitativo para conocer la postura de las personas sobre la administración comunicacional del GAD. Parroquial San Juan del Cid.

Finalmente, dentro de este proyecto de intervención y mediante la herramienta cualitativa, se busca conocer los resultados obtenidos en base a la aplicación de una encuesta de opción múltiple, con un enfoque cuantitativo.

Palabras claves: Plan de comunicación digital. Contenido digital. Redes sociales. Facebook. Página web.

ABSTRACT

Companies or organizations as technology advances have to evolve at the same time, and if they do not adapt to the changes of the present, they tend to disappear. For this reason, an organization must be in constant change, much more, if is focused on the communication area since we live in the digital age. “A new era of dissemination of messages and information”.

The present degree work with an intervention approach in a community aims to improve the digital communication handled by the current administration of the GAD. San Juan del Cid Parish belonging to the Gualaceo canton, on its social networks as main platforms for the dissemination of information. To accomplish most of the proposed goals, it is aims to create a digital communication plan that helps promote and position the parish as a tourist destination, this result is promote to be achieved by working directly and correctly in the tools, strategies and parameters communication tools appropriate to the current situation on the digital platform, namely trends that will help improve the positioning of the parish with its various tourist destinations will be taken into account.

In addition, within this digital communication plan, it seeks to increase strategies, actions and creative activities for digital platforms which can be of use to the members of the public organization when generating content for its users.

To gather the necessary information that will help identify the problems of the current administration in the area of communication, a mixed method was applied, which consists of quantitative and qualitative research, to achieve this goal, content analysis with a quantitative approach was worked on. In addition, an in-depth interview was

carried out with a qualitative approach to know the position of the people on the communicational administration of the GAD. San Juan del Cid Parish.

Finally, within this intervention project and through the qualitative tool, we seek to know the results obtained based on the application of a multiple choice survey, with a quantitative approach.

Keywords: Digital communication plan. Digital content. Social networks. Facebook. Web page.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	18
ANTECEDENTES	21
JUSTIFICACIÓN	24
DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN (LÍNEA BASE)	25
<i>Falta de Conocimiento Sobre el Manejo Estratégico de las Redes Sociales.</i>	26
<i>Ausencia de Contenido de los Lugares Turísticos que Ofrece la Parroquia en la Red Social Facebook y Página Web.</i>	26
<i>Mala Gestión de las Herramientas Digitales para la Difusión de Información Sobre la Parroquia.</i>	27
ÁRBOL DE OBJETIVOS O SOLUCIONES	28
Medios y Fines	29
<i>Conocimiento Sobre el Manejo Adecuado de las Plataformas Digitales.</i>	29
<i>Creación de Contenido Creativo Sobre los Lugares Turísticos que Ofrece la Parroquia San Juan del Cid.</i>	29
Buen Manejo de Herramientas Informativas Digitales para Promocionar los Productos y Servicios de las Zonas Turísticas de la Parroquia.....	29
Descripción de los Actores Internos.....	30
GAD. Parroquial San Juan del Cid.....	30
Asociación de Artesanías: Mujeres Tejedoras.	31
Descripción de los Actores Externos	32
<i>Los Visitantes o Turistas.</i>	32
<i>Habitantes en General de la Parroquia San Juan del Cid.</i>	32
OBJETIVOS.....	32
Objetivo General	32
Objetivos Específicos.....	32
MATRIZ DE INTERVENCIÓN.....	26
INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN	30
CAPÍTULO I.....	32
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	32
1.1. Comunicación	32
1.2. Comunicación Organizacional.....	32
1.3. Comunicación Estratégica	33
1.3.1. Estratégico	34
1.3.2. Logístico	34

1.3.3. Táctico.....	34
1.3.4. Técnico.....	35
1.4. Comunicación Digital.....	35
1.4.1. Comunicación Digital en el Turismo	36
1.4.2. Herramientas Digitales	37
1.4.3. Convergencia y Narrativa.....	38
1.5. Posicionamiento	39
1.5.1. Proceso de posicionamiento	40
1.5.2. Estrategias de posicionamiento	40
1.6. Reputación	41
1.6.1. Reputación Online.....	41
1.7. Social Media.....	42
1.7.1. Plan de Social Media.....	43
1.8. Marketing Digital	44
1.8.1. Marketing Digital como Estrategia	45
1.9. Redes Sociales	47
1.9.1. Tipo de Redes Sociales.....	49
1.9.2. La Importancia de que una Organización esté en una Red Social.....	49
1.10. Facebook	50
1.10.1. Fan page en la Red Social Facebook	52
1.11. Contenido Digital.....	53
1.11.1. Tipo de contenido para redes sociales	54
1.12. Página Web.....	55
1.13. Relaciones Públicas	55
1.13.1. Relaciones Públicas Digitales.....	57
1.13.2. Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas (IAPEE O IACE).....	59
1.14. Caso de Estudio	63
MARCO DE LA METODOLOGÍA	66
2.1. Diseño de la investigación.	66
2.2. Tipo de Investigación	67
2.3. Metodología de la Investigación.	67
<i>Método Cuantitativo.</i>	67
<i>Método cualitativo.</i>	68
2.4. Herramientas de Recolección de Datos.....	68
<i>Entrevista.</i>	68

<i>Análisis de Contenido</i>	69
2.5. Población y Muestra	72
Población	72
Muestra	73
CAPÍTULO III	75
RESULTADOS DE LAS HERRAMIENTAS APLICADAS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	75
Desarrollo y Análisis de los Resultados	76
RESULTADOS OBTENIDOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA FAN PAGE ..	76
Titular	77
Imagen	78
Copywriting	79
Interacción Imagen – Copywriting	81
Hashtag	82
Logotipo	83
Análisis Generales:	84
- <i>Continuidad y Presencia de Contenido</i>	84
- <i>Destino Turístico</i>	84
- <i>Publicación con Mayor Frecuencia</i>	84
- <i>Balance Alto</i>	85
ANÁLISIS DE LA CONTENIDO DE LA PÁGINA WEB DE SAN JUAN DEL CID	86
Auditoria Previa: Selección de la Problemática del Sitio Web	86
Narrativa del Contenido	87
Actualización de Contenido	88
Carencia de Contenido	89
Estética de la página	89
Análisis General:	90
RESULTADO DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	91
- Comunicación	92
- Uso de Redes Sociales	92
- Redes Sociales Más Utilizadas	93
- Contenido Relevante	93
- Comunicación con los turistas	93
- Conocimiento de las Áreas Turísticas de la Parroquia	94
- Estrategias para Comunicar sobre el Turismo	94

– Trabajo en Equipo.....	94
– Planificación del Contenido.....	94
– Contenido Turístico.....	94
CAPÍTULO IV	96
PROPUESTA DE MEJORAMIENTO COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PARROQUIA SAN JUAN DEL CID COMO DESTINO TURÍSTICO	96
5.1. Resultados Esperados.....	96
<i>En relación con el Rediseño de la Página Web.</i>	<i>96</i>
En relación con el plan de comunicación digital.	97
REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB DEL GAD. PARROQUIAL SAN JUAN DEL CID ..	97
Entrada Inicio.....	99
Entrada La Parroquia.....	99
Sección de Turismo.	100
Sección Noticia.....	100
PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL	100
1. Introducción, Información Básica Sobre la Junta Parroquial. En	100
2. Pautas Generales.	101
3. Responsabilidades y productores de información.....	101
4. Destinatarios de la Comunicación.....	101
5. Canales de Comunicación Oficiales.	101
6. Derechos de autor y licencias.....	101
7. Gestión de Crisis.....	101
8. Evaluación y Medición Estadística.....	101
CAPÍTULO V.....	102
ANÁLISIS Y DISCUSIONES	102
Elaborar un Plan de Comunicación Digital.....	102
Creación de una Línea Gráfica	105
Crear una Identidad Visual de la Parroquia. Letras Corpóreas	107
Elaborar Contenido Creativo para la Página de Facebook y Página Web	110
Contenido para la Fan Page en la Red Social Facebook.....	111
Calendario de Eventos	114
Taller de Capacitación Sobre el Uso de las Plataformas Digitales.....	116
CAPÍTULO VI.....	119
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	119

Letras Corpóreas.....	119
Línea Gráfica.....	122
Contenido en Facebook.....	125
Aumento de Seguidores.....	128
Aumento de Alcance.....	129
Interacciones del Contenido sobre Temas de Turismo.....	130
Comunicación Externa.....	133
Frecuencia de Publicaciones.....	134
Temas de Contenido en el Mes de Enero y Febrero.....	135
Trasmisión de Mensajes.....	136
La Relación de Imagen y Copy.....	137
Análisis General.....	137
- Continuidad y Presencia de Contenido.....	138
- Destino Turístico.....	138
- Creación de contenido.....	138
Actualización de Contenido en la Página Web del GAD. Parroquial San Juan del Cid.	139
Capacitaciones Comunicacionales.....	147
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	150
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	158
ANEXOS.....	169
ANEXO DEL PROYECTO DE LAS LETRAS CORPORÉAS EN SAN JUAN DEL CID	211
ANEXO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....	225

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problemas Elaborado a Base de Vigor et, al. 2018. Elaborado por la Autora.	25
Figura 2. Árbol de Soluciones. Elaborado por la Autora.	28
Figura 3. Actores involucrados para la ejecución del proyecto de intervención en la Parroquia San Juan del Cid. Elaborada por la autora.	30
Figura 4. Evolución de la Comunicación. Elaborado por la Autora.....	36

Figura 5. Matriz de Análisis de Contenido de las Publicaciones de la Fan Page	75
Figura 6. Análisis de Titular en las Publicaciones.	77
Figura 7. Análisis de Imagen en la Publicaciones	78
Figura 8. Análisis del Copywriting en las Publicaciones	79
Figura 9. Análisis de Interacción Imagen-Copywriting en las Publicaciones.....	81
Figura 10. Análisis de Hashtag en las Publicaciones	82
Figura 11. Análisis de Logotipo en las Publicaciones.....	83
Figura 12. Narrativa del Contenido de la Página Web	87
Figura 13. Actualización de Contenido de la Página Web	88
Figura 14. Carencia de Contenido en la Página Web	89
Figura 15. Estética de la Página Web	90
Figura 16. Matriz de Codificación de la Entrevista a Profundidad	92
Figura 17. Plan de Comunicación Digital	105
Figura 18. Manual de Marca	107
Figura 19. Boceto de las Letras Corpóreas.....	109
Figura 20. Letras Corpóreas en San Juan del Cid.	110
Figura 21. Calendario de Planificación de Contenido.....	112
Figura 22. Contenido para la Fan Page de Facebook.	113
Figura 23. Actualización de Contenido en la Página Web	114
Figura 24. Calendario de Eventos Festivos de la Parroquia San Juan del Cid.....	115
Figura 25. Capacitaciones al Personal Encargado de la Comunicación del GAD. Parroquial San Juan del Cid.....	118
Figura 26. Fotografías Junto a las Letras Corpóreas.	121
Figura 27. Vectores Gráficos para las Piezas Comunicacionales.....	123
Figura 28. Piezas Comunicacionales con la Nueva Línea Gráfica.....	124

Figura 29. Contenido con la Línea Gráfica	125
Figura 30. Contenido Publicado en Facebook en Enero y Febrero.....	127
Figura 31. Ciudades con Mayor Alcance.	130
Figura 32. Análisis de la Comunicación Externa en la Página de Facebook del GAD. Parroquial San Juan del Cid.....	133
Figura 33. Análisis de la Frecuencia de Contenido en la Página de Facebook del GAD. Parroquial San Juan del Cid.....	134
Figura 34. Análisis de los Temas de Contenido en Enero y Febrero en la Página de Facebook del GAD. Parroquial San Juan del Cid.	135
Figura 35. Análisis de la Transmisión de Mensajes en la Página de Facebook del GAD. Parroquial San Juan del Cid.....	136
Figura 36. Análisis de la Relación de Imagen-Copy en la Página de Facebook del GAD. Parroquial San Juan del Cid.....	137
Figura 37. Implementación de Herramientas de Comunicación para los Usuarios. ...	140
Figura 38. Actualización de Contenido en la Página Web.	141
Figura 39. Implementación de Información para la Atención a los Habitantes de la Parroquia San Juan del Cid.....	142
Figura 40. Actualización de Contenido de Página Web.....	142
Figura 41. Contenido Actualizado en la Entrada de Turismo.	143
Figura 42. Contenido Actualizado y Renovado en la Entrada de Turismo.	144
Figura 43. Implementación de un Calendario de Eventos de la Parroquia.	144
Figura 44. Actualización de Contenido en la Entrada de Noticias de la Página Web.	145
Figura 45. Implementación de un Nuevo Servicio en la Página Web.....	146
Figura 46. Productos Elaborados a Base de la Información Generada en la Página Web.	147

Figura 47. Capacitaciones sobre las Herramientas Comunicacionales. 148

Figura 48. Capacitación para el Manejo de la Página Web..... 149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 31

Tabla 2. 26

Tabla 3. 30

Tabla 4. 46

Tabla 5. 59

Tabla 6. 128

Tabla 7. 129

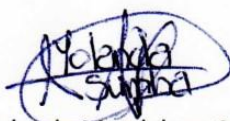
Tabla 8. 131

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yolanda Magdalena Sumba Pillco en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diseño de un Plan de Comunicación Digital para el Posicionamiento de la Parroquia San Juan del Cid como Destino Turístico en la Red Social Facebook y Página Web", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 07 de noviembre de 2022



Yolanda Magdalena Sumba Pillco

C.I: 0107636730

Cláusula de Propiedad Intelectual

Yolanda Magdalena Sumba Pillco, autora del trabajo de titulación “Diseño de un Plan de Comunicación Digital para el Posicionamiento de la Parroquia San Juan del Cid como Destino Turístico en la Red Social Facebook y Página Web”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 07 de noviembre de 2022



Yolanda Magdalena Sumba Pillco

C.I: 0107636730

DEDICATORIA

La presente tesis dedico a Dios por haberme dado la vida y la oportunidad de seguir disfrutando de ella, en segundo lugar, dedico con todo mi corazón a mis papitos Mario y Blanca, pues sin ustedes no lo habría logrado. Su apoyo incondicional, su amor, sus ganas de verme progresar, sus bendiciones me han ayudado a llegar hasta donde estoy. Por otra parte, dedico a mis hermanos Mabel, Washinton, Wellington y Dayanna por estar aquí dándome amor, un cariño bonito y sobre todo por todas esas palabras de motivación.

A mis abuelitos mamita Carmelina, mamita Libia y papito Rodolfo por esa sabiduría, por ese amor bonito que me han brindado y por estar aquí apoyándome en todo lo necesario.

Y por último y lo más importante dedico a mi abuelito Eduardo Manuel que está en cualquier rinconcito del cielo guiándome y protegiéndome con sus oraciones. Hoy te dedico esta tesis por haber sido mi guía con tu sabiduría y enseñanzas, mi inspiración, mi consejero, mi confidente en todos los momentos importantes de mi vida, por haber compartido tu vida conmigo, hoy te puedo decir YA ESTA...

Yolanda Magdalena.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis docentes que con su sabiduría y enseñanzas me brindaron su tiempo, paciencia, motivación y esfuerzo durante esta etapa de mi vida, agradezco de manera especial a la Mgt. Fabiola Zavala, quien, con su paciencia, cariño, sabiduría, apoyo y sus conocimientos me guiaron en el desarrollo de este trabajo. A mi familia por haber sido siempre ese eje central y esa motivación para seguir en esta etapa sin rendirme.

Al GAD Parroquial San Juan del Cid por la apertura y la acogida que le brindaron al proyecto de intervención, en especial al Ing. Jonnathan Quiñonez, quien fue la persona que me abrió las puertas y me brindó todo el tiempo y el apoyo necesario para el desarrollo de cada actividad, mismas que fueron la base y el eje central de mi trabajo.

A todas las personas, amigos y conocidos que siempre me brindaron el apoyo necesario en esta hermosa aventura, gracias por ser parte de ella.

Yolanda Magdalena

INTRODUCCIÓN

La comunicación digital en la actualidad ha permitido que las empresas u organizaciones transmitan de forma masiva mensajes e información en las diferentes plataformas digitales, mismas que son usadas como canales de difusión. Hoy en día el ser humano está tan acostumbrado a consumir información por esos medios, ya que pueden acceder a dichas fuentes desde sus celulares móviles en cualquier hora del día y desde cualquier lugar del mundo. Mencionado esto, las empresas que no hagan uso de estas nuevas fuentes de difusión están en graves problemas ya que su público no sabe quiénes son, ni a que se dedican, y mucho menos no reconocen la marca, sin embargo, existen empresas u organizaciones que, si usan este tipo de canales, pero no generan contenido de valor.

El proyecto de intervención busca demostrar la importancia de trabajar con lineamientos comunicaciones a la hora de generar contenido para una determinada plataforma digital. Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo primordial elaborar un plan de comunicación con estrategias digitales para la creación y difusión de contenido sobre productos y servicios que ofrecen los sitios turísticos de la parroquia San Juan del Cid. Para lograr esta meta se analizaron tres vertientes al problema central de proyecto: primero el contenido de la página de Facebook y página web. Segundo características de la comunicación que manejan las personas encargadas en esa área y tercero los cambios generados en la difusión de información en las plataformas digitales.

En el proceso de la intervención se hallaron diferentes variables que influyen de forma directa a la comunicación en plataformas digitales, estos rasgos pertenecen a la comunicación digital para las plataformas digitales. Martín González Frigoli [et.al]

(2016), establecen que “la digitalización es una condición necesaria para este contexto hipermediatizado, pero qué sería si no se hubiese inventado y masificado algo que ahora parecemos como el aire: internet” (p.22), además se toma en cuenta otras variables como las redes sociales con la creación de contenido de valor, para lograr informar de forma adecuada a los seguidores de una página que representa una empresa u organización.

Para definir las problemáticas que afrontaba la comunicación del GAD Parroquial se trabajó en una investigación basada en un enfoque mixto, es decir cualitativa y cuantitativa, según (Hernández y Mendoza, 2008), la investigación cuantitativa “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno. (Citado en Hernández y Baptista, 2010). Además, este tipo de investigación responde a un enfoque interpretativo, el cual tiene como fin analizar e interpretar el contenido generado en la Fan page y página web de la organización pública.

Para el desarrollo de este proyecto de titulación se organizó 6 capítulos. El primer capítulo, marco teórico, desarrolla todas las teorías básicas de la comunicación digital y las áreas que la complementan. Segundo capítulo, marco de la metodología, explica a profundidad los pasos que se realizaron para llevar a cabo la obtención de información. Tercer capítulo, Resultados de las herramientas aplicadas para el levantamiento de información, expone las problemáticas identificadas en la recolección de datos, con gráficos, Cuarto capítulo, propuesta de mejoramiento comunicacional para el posicionamiento, presentación de propuestas para contrarrestar las problemáticas

UCUENCA

encontradas en el capítulo tres. Quinto capítulo, análisis y discusión, presenta cada actividad propuesta en el proyecto de intervención. Finalmente, el sexto capítulo corresponde a la sistematización de resultados sobre las estrategias aplicadas durante la intervención, cerrando la propuesta de intervención con las conclusiones y recomendaciones que se identificaron en el proceso.

ANTECEDENTES

La parroquia San Juan del Cid fue fundada el 24 de junio de 1574 por Pedro Bravo, personaje que le dio este nombre a la parroquia acorde al calendario religioso cristiano, en tal sentido, las primeras organizaciones fundadas por los españoles, fueron consideradas como un Cabildo Indígena. San Juan del Cid forma parte del cantón Gualaceo como la parroquia más antigua.

La zona rural se encuentra situada al sur del Ecuador, en la provincia del Azuay, cantón Gualaceo, a 50 Km de la ciudad de Cuenca, aproximadamente a 30 minutos y 15 Km del centro urbano del cantón, con una altura aproximada de 2566 m., sobre el nivel del mar. Los límites que rodean a la parroquia son: Al norte Gualaceo, al sur San Bartolomé y Sígsig, al este Chordeleg y Simón Bolívar y al oeste Jadán.

El origen de la parroquia es Cañari, donde destaca al hombre Paiguara como símbolo de fuerza, coraje y valentía. En la actualidad, San Juan del Cid se encuentra conformada por 19 comunidades y 25 barrios, dando como resultado 5305 habitantes según los últimos datos del INEC. “Censo de Población y Vivienda 2010”. La población rural del cantón Gualaceo disfruta de un clima muy variable debido a su ubicación geográfica, en la parte baja tiene un clima subtropical y en la parte alta tiene un ambiente templado y frío.

Otro aspecto importante que tiene la parroquia son los oficios que realizan los habitantes de la parroquia, las actividades que más sobresalen dentro de este lugar son: la elaboración de medicina ancestral, esta práctica viene desde las primeras generaciones del hombre Paiguara. Por otra parte, el pueblo sanjuanense se dedica a la agricultura, esta actividad es el sustento y el aporte económico para varias familias de la parroquia, complementando a estas principales labores, tenemos el oficio de elaborar

UCUENCA

distintos tipos de artesanías en paja toquilla, elaboración de joyas y trabajo en cerámica, estos modos de vida son los mismos que han convertido a la parroquia como un atractivo turístico, siendo de principal interés para los visitantes locales y nacionales.

San Juan del Cid se caracteriza por sus atractivos turísticos, sin embargo estos lugares no han sido explotados por su escasa información sobre el tema, es decir que son pocas las personas que conocen dichos lugares, sus costumbres, tradiciones, productos, servicios y sus modos de vida que tiene la parroquia. Los espacios que ofrece la parroquia son el Cerro Pizhi, la Cordillera de Tari, la cascada del Tasqui y las orillas del río Santa Barbará. El cerro Pizhi es el espacio natural que más representa a la parroquia. Esta zona que está cubierta de una vegetación exótica y exuberante permite a los habitantes y turistas disfrutar de un espectáculo natural, donde se encuentra una gran variedad de flora y fauna propia del sector, cabe mencionar también que dentro de este destino se encuentran un sinnúmero de plantas endémicas como las orquídeas y plantas medicinales que sirven para curar el mal de aire y, hasta realizar baños relajantes. Además, ofrece una vista amplia y privilegiada, donde los visitantes pueden apreciar gran parte de las ciudades cercanas como Cuenca, Tambo y Cañar.

Tomando en cuenta estos antecedentes en el año 2021 nace una nueva idea de comunicación y promoción de la parroquia como lugar turístico, sin embargo, dentro de las redes sociales que maneja la actual administración del GAD. Parroquial se ha generado poco contenido sobre el tema de promoción y posición de los productos y servicios que ofrecen los destinos turísticos, siendo la principal debilidad la falta de planificación del contenido a difundir. También dentro del sitio web el contenido no se ha actualizado desde el 2014, es decir que esta plataforma digital presenta una información ambigua a los usuarios que ingresan a la plataforma. Cabe recalcar que

UCUENCA

cada entrada al sitio web no presenta ningún tipo de información, ya que la gran parte de categorías se encuentran en blanco sin ningún tipo de contenido. Por otra parte, es importante destacar que varias personas identifican a la parroquia por la religión más no por sus destinos turísticos.

Entre las herramientas que posee el GAD. Parroquial está la autogestión que se basa en aprovechar las capacidades que tienen los miembros del GAD. Parroquial para crear contenido, mismo que está difundido en la red social Facebook, la fan page que maneja la actual administración de esta organización pública cuenta hasta este momento con 3 566 seguidores. Es importante resaltar que en esta plataforma se ha trabajado en contenido enfocado al tema de las ferias, actividades comerciales, actividades cotidianas, inauguración de obras, pero temas relacionados con la promoción de los productos y servicio que ofrecen los lugares turísticos ha sido muy escaso.

San Juan del Cid a pesar de contar con áreas de turismo comunitario desarrollado, organizado y de poseer una herramienta de comunicación que le permiten la difusión de sus servicios y actividades, su comunicación no está totalmente desplegada y bien elaborada. Al no existir el conocimiento sobre la importancia de una comunicación estratégica que potencie su desarrollo.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto de intervención mediante su ejecución busca crear y aplicar un plan de comunicación digital para las plataformas de Facebook y página web que maneja la actual administración del GAD. Parroquial, la creación de esta herramienta tiene como finalidad crear un posicionamiento y a su vez promocionar a la parroquia como destino turístico, esta meta se busca desarrollar y alcanzar mediante el uso adecuado de las nuevas herramientas de comunicación digital ayudando a corregir las falencias que existen al momento de generar contenido para las diferentes plataformas digitales que maneja la organización pública.

Por otro lado, mediante este trabajo de intervención se busca poner en evidencia la importancia de la comunicación digital y las relaciones públicas online dentro de la comunicación externa, ya que estas herramientas digitales no solo buscan comercializar una marca, producto o servicio, sino que, facilitan a los usuarios generar sus propias experiencias.

DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN (LÍNEA BASE)

Para sistematizar la propuesta de intervención en las redes de comunicación Facebook y Página Web en la parroquia rural San Juan del Cid se basó en un análisis y definición de problemas mediante el modelo propuesto por Vigor et. al. 2018 y Fernández, Martínez (s/f). Estudio en el cual los autores sustentan que este modelo conocido como el árbol de problemas se basa en una técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas al momento de analizar, identificar, seleccionar el problema central, sus causas y las consecuencias de una necesidad insatisfecha por un grupo de personas de un determinado sector.

Es por ello que el proyecto de intervención se emplea el modelo del árbol de los problemas y se identificaron las siguientes causas y efectos del problema central que tiene la comunicación del GAD. Parroquial.

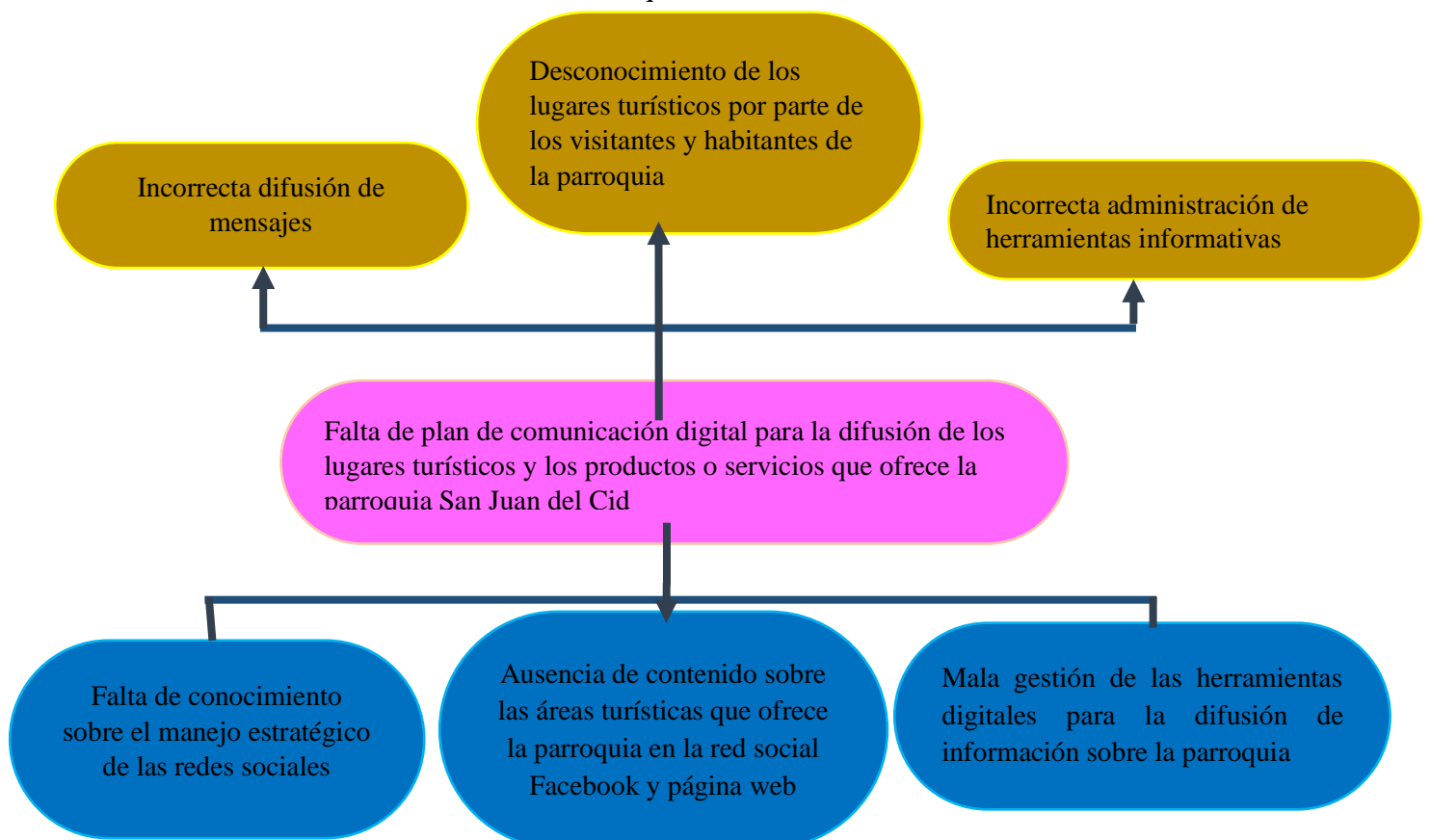


Figura 1. Árbol de Problemas Elaborado a Base de Vigor et, al. 2018. Elaborado por la Autora.

Descripción de las Causas

Falta de Conocimiento Sobre el Manejo Estratégico de las Redes Sociales.

Como parte de las herramientas disponibles en el espacio virtual, destacan las redes sociales y los sitios web, ambas herramientas son potenciadores para las organizaciones, ya que se usan como vías de comunicación con sus diversos públicos, aunque en la mayoría de los casos estas herramientas no se usan de manera óptima. (Javier Celaya, 2018). En la actualidad las organizaciones públicas no cuentan con un manejo estratégico en redes sociales, estas falencias son visibles al momento de observar el contenido que generan en sus diferentes plataformas digitales, donde es evidente la carencia de formatos para cada publicación, la escasa creatividad al momento de crear un copywriting estratégico y la falta de segmentación de los públicos objetivos. Otro de los errores más frecuentes dentro de las organizaciones públicas es la escasa actualización de información en sus sitios web.

Ausencia de Contenido de los Lugares Turísticos que Ofrece la Parroquia en la Red Social Facebook y Página Web.

El marketing de contenido es un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, creativo, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable. (Pulizzi. J. 2020)

El marketing de contenido es importante porque se basa en un enfoque estratégico centrado en la creación y distribución de un contenido previamente planificado para redes sociales con la finalidad de crear vínculos con sus usuarios, generando un sentido de pertenencia con la marca, persona u organización.

Mala Gestión de las Herramientas Digitales para la Difusión de Información

Sobre la Parroquia. Las redes sociales son herramientas que sirven para unir lazos de amistades, sentimientos familiares y lazos profesionales entre millones de personas a nivel global. (Milena A. 2014). Esta nueva modalidad de comunicación digital ha logrado transformar el mundo mediante el intercambio de intereses e ideas que surgen entre la organización y los usuarios de las diferentes plataformas digitales.

ÁRBOL DE OBJETIVOS O SOLUCIONES

El árbol de soluciones se basa en ser la versión positiva del árbol de problemas, es decir en este paso permite determinar cuáles van a ser las áreas de intervención durante la ejecución del proyecto. Fernández, Martínez (s/f). Menciona que el árbol de soluciones se concentra en revisar el problema (negativo) y convertirlo en un objetivo (positivo) realista, deseable y alcanzable. Así, las causas definidas en el primer proceso de levantamiento de información se convierten en medios y los efectos de las causas se transforman en fines (pg.8). En base a la postura de estos dos autores se propone trabajar en el siguiente árbol de soluciones para contrarrestar las problemáticas identificadas en el árbol de soluciones. A continuación se desarrolla el árbol de soluciones con cada medio y fin:

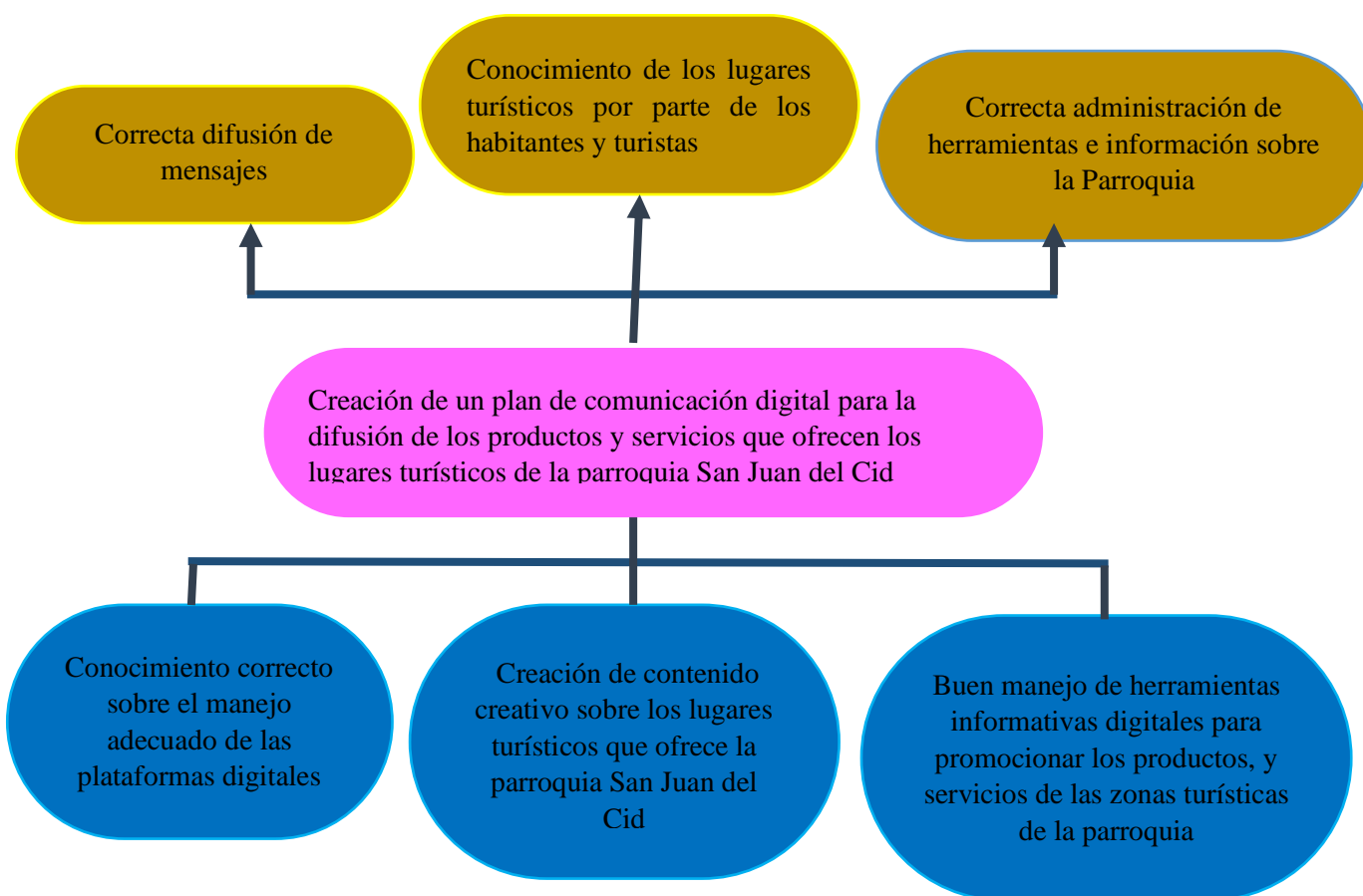


Figura 2. Árbol de Soluciones. Elaborado por la Autora.

Medios y Fines

Conocimiento Sobre el Manejo Adecuado de las Plataformas Digitales. Una buena gestión y uso correcto de la Red Social Facebook y la página web ayudan a mejorar la imagen corporativa mediante la elaboración de un contenido dinámico, creativo, original con calidad que ayuden a lograr una buena aceptación y generan una buena reputación por parte del público objetivo que están pendientes del contenido generado en las diferentes plataformas digitales, esta ventaja ayuda a generar un buen Feedback, que a la larga servirá para mejorar el posicionamiento de dicha organización.

Creación de Contenido Creativo Sobre los Lugares Turísticos que Ofrece la Parroquia San Juan del Cid. La buena planificación, el diseño y la creación adecuada del contenido informativo influyen de forma positiva en la percepción del usuario con respecto a una organización, además la elaboración de un contenido creativo con una línea gráfica bien estructurada ayuda a dar a conocer y reconocer a la institución por parte de su target.

Buen Manejo de Herramientas Informativas Digitales para Promocionar los Productos y Servicios de las Zonas Turísticas de la Parroquia. La buena coordinación entre un buen manejo de herramientas con estrategias de promoción, difusión y relaciones públicas digitales permite crear una información asertiva, además, una buena información va de la mano con una buena herramienta de comunicación, ya que las dos juntas generan un plus al momento de crear un contenido relevante y de calidad.

ACTORES INVOLUCRADOS

Para sistematizar a los participantes de este proyecto de intervención, se basa en la definición de Betancourt D. (2017). Mencionó que “el análisis de los participantes es identificar a los participantes del proyecto, incluyendo investigar y explicar sus necesidades, expectativas e intereses”.

Por otro lado, Ander-Egg y Aguilar (2005) los definen como “beneficiarios, es decir, en el proceso de análisis de los participantes, es necesario determinar quién será el destinatario del proyecto y a quién va dirigido el proyecto” (pg. 40). Cabe mencionar que, en esta propuesta, la autora propone dos tipos de beneficiarios: directos e indirectos. Con base en estas premisas, en la parroquia San Juan del Cid, se trabajará con los siguientes actores

Actores Internos	Actores Externos
GAD Parroquial San Juan del Cid Asociación de Artesanías: Mujeres Tejedoras y Ecoturismo Asociación Agroecológica	Visitantes (Turistas) Habitantes de la parroquia rural

Figura 3. Actores involucrados para la ejecución del proyecto de intervención en la Parroquia San Juan del Cid. Elaborada por la autora.

Descripción de los Actores Internos.

GAD. Parroquial San Juan del Cid. Esta organización fue fundada el 27 de octubre del año 2000, mediante el registro oficial N° 193, en la actualidad esta organización gubernamental se encuentra dirigida por el ingeniero Jhonatan Quiñónez.

La estructura organizacional de esta institución, se fracciona o se divide en el trabajo o tareas, así como los mecanismos mediante los cuales se consigue la coordinación

entre las diferentes instancias, para lo cual se consideran los siguientes elementos estructurales.

- División de las funciones.
- Distribución de puestos.
- La organización de los diferentes niveles de tomas de decisiones, es decir todo lo referente a relaciones, actividades, derechos y obligaciones.

Tabla 1.

Estructura de los Miembros del GAD. Parroquial

Nombres y Apellidos	Cargo que desempeñan dentro del GAD Parroquial SJC
Ing. Jonnathan Israel Quiñonez Boconsaza	Presidente del GAD. Parroquial
Ar. Miguel Ángel Espinoza Espinoza	Vicepresidente
Sr. Luís Raúl Ríos Espinoza	Vocal
Sr. Jaime Rubén Encalada Nivecela	Vocal
Srta. Janneth Yolanda Quchimbo Llivicura	Vocal

Nota. Elaborado por la autora.

Asociación de Artesanías: Mujeres Tejedoras. Esta entidad surge en año 2009 por un grupo de mujeres que se dedicaban a la elaboración de sombreros en paja toquilla para mejorar la situación económica de sus familiares. Actualmente esta asociación cuenta con 21 socias debido a la situación actual que atraviesa el país, la gran cantidad de socias han emigrado a los Estados Unidos. Esta agrupación de mujeres tejedoras se encuentra dirigida por la señora Teresa Sapatanga, quien es la máxima autoridad que tiene esta entidad artesanal.

Descripción de los Actores Externos

Los Visitantes o Turistas. Al hablar de estos actores hacemos mención que todas las personas que vienen de lugares externos a visitar a la parroquia San Juan del Cid ya sea en épocas de festividades o los fines de semana.

Habitantes en General de la Parroquia San Juan del Cid. Al hablar de estos actores se hace mención a los habitantes de las 29 comunidades que conforman la zona rural puesto que dentro del éxito de un proyecto o para beneficios de las personas es importante comunicar y estar en constante contacto con este tipo de actores, ya que son beneficiarios de este proyecto.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación con estrategias digitales para la correcta creación y difusión de contenido sobre los productos y servicios que ofrecen los sitios turísticos de la parroquia San Juan del Cid.

Objetivos Específicos

- Identificar las falencias que existen en las estrategias de comunicación digital utilizadas por la actual administración del GAD-Parroquial.
- Elaborar una planificación de contenido para la red social Facebook y página web siguiendo los lineamientos estratégicos de comunicación y diseño gráfico.
- Aplicar el plan de comunicación estratégico digital que promocióne y posicione a la parroquia como destino turístico, despertando el interés y atención de la audiencia.

MATRIZ DE INTERVENCIÓN

En la siguiente tabla se exponen todas las actividades a realizar durante la intervención del proyecto, que tiene como fin contrarrestar las problemáticas identificadas en el levantamiento de información.

Tabla 2.

Matriz de intervención para comunicar, promocionar y posicionar los productos y servicios que ofrecen los lugares turísticos.

Objetivos	Resultados	Metas	Actividades	Recursos	Recursos Humanos	Presupuesto
Identificar las falencias que existen en las estrategias de comunicación digital utilizadas por la actual administración del GAD-Parroquial	Conocimiento de los problemas comunicacionales	Identificar un 75% de los problemas comunicacionales	Realizar una entrevista a profundidad a los representantes de las asociaciones involucradas en el tema de interés.	Matriz de la entrevista Celular	Encargados del manejo de la página Investigador	\$ 0

			Análisis de contenido de la página de Facebook y del sitio web.	Computadora Publicaciones realizadas Matriz de análisis Hoja de codificación	Encargados del manejo de la página Investigador	
Elaborar una planificación de contenido para la red social Facebook y página web siguiendo los lineamientos estratégicos de comunicación y diseño gráfico	Mejorar la calidad en la elaboración de productos comunicacionales con un contenido creativo y estratégico	Lograr en un 70% el uso correcto de herramientas, instrucciones y parámetros comunicacionales para la elaboración de contenido en la actual administración del GAD-Parroquial	Elaborar un plan de comunicación digital.	Computadora Programas de edición Internet Cámara fotográfica	Encargada del proyecto Auxiliar de comunicación del GAD-Parroquial	\$ 250
			Crear una línea gráfica para el contenido.			
			Crear una identidad visual para la parroquia.			
			Elaborar contenido creativo para la página de Facebook y página Web con el fin de			

			actualizar la información.			
			Creación de un calendario de eventos festivos de la parroquia.	Computadora Internet Programas de diseño gráfico Calendario de fechas festivas de la parroquia	Encargada del proyecto Auxiliar de comunicación del GAD-Parroquial Presidente de la Junta parroquial	
			Taller de capacitación sobre el manejo de las plataformas digitales.	Salón Computadora Proyector Internet Material didáctico	Encargada del proyecto Expositor Miembros del GAD-Parroquial Auxiliar de comunicación del GAD-Parroquial	
Aplicar el plan de comunicación estratégico digital que promocióne y posicione a la parroquia como destino turístico,	Manejo eficiente del plan de comunicación digital	Lograr un 65% de aplicación del plan de comunicación	Publicar todo el contenido preparado durante la intervención del proyecto en la red social	Computadora Internet Referencia bibliográfica Plantillas de logos	Encargada del proyecto Presidente del GAD-Parroquial	\$100

despertando el interés y atención de la audiencia.			Facebook y página web.	Paleta de colores		
			Taller de capacitación sobre el uso de un plan de comunicación	Salón Proyector Computadora Material didáctico	Encargada del proyecto Expositor Miembros del GAD-Parroquial	

Nota. Matriz propuesta por Ander-Egg (2005). Elaborado por la autora.

INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN

Tabla 3.

Matriz de Marco Lógico para las Estrategias a ser Desarrolladas en la Intervención.

Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Condiciones y Supuestos
Elaborar un plan de comunicación con estrategias digitales para la correcta creación y difusión de contenido sobre los productos y servicios que ofrecen los sitios turísticos de la parroquia San Juan del Cid	Nivel de aceptación del plan de comunicación digital	Documento del plan de comunicación digital	Contar con el apoyo y participación de la administración del GAD-Parroquial
Identificar las falencias que existen en las estrategias de comunicación digital utilizadas por la actual administración del GAD-Parroquial.	Nivel de déficit en la creación de las estrategias de comunicación digital	Hoja de codificación Matriz de análisis Contenido de página de Facebook (capturas)	Acceso a la información necesaria para identificar las falencias existentes.
Elaborar una planificación de contenido para la red social Facebook y página web siguiendo los lineamientos estratégicos de comunicación y diseño gráfico.	Nivel de conocimiento adquirido	Banco de ideas para la creación de contenido Calendario de posteo Número de publicaciones Estadísticas de la página Facebook.	Contar con los materiales y recursos para la producción de contenidos (programas de edición e Internet).

Aplicar el plan de comunicación estratégico digital que promocióne y posicione a la parroquia como destino turístico, despertando el interés y atención de la audiencia	Nivel de aprendizaje de los miembros del GAD-Parroquial Número de sitios turísticos identificados	Hoja de registro de actividades Fotografías de las actividades	Contar con todas las herramientas necesarias para desarrollar el plan de comunicación estratégica y digital dentro del GAD-Parroquial
--	--	---	---

Nota. Modelo Propuesto por Sánchez Norma (2007). Elaborado por la Autora.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En la actualidad, la comunicación digital con las relaciones públicas online y el marketing moderno son parámetros centrales para el reconocimiento, promoción y posicionamiento de una marca, productos o servicios. Las organizaciones que hacen uso de este cambio radical en la comunicación, gozan de grandes ventajas y beneficios al momento de interactuar con su público objetivo dentro de una comunidad virtual.

1.1. Comunicación

La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo con su entorno, es un proceso de intercambio de códigos, símbolos que se define como información codificada entre dos o más individuos que tienen una necesidad por satisfacer, como se sabe la comunicación busca generar un efecto de acción-reacción en su receptor. La palabra “comunicación” según la Real Academia Española, 2021, definición 3, es una “acción y un efecto de comunicarse”, es decir es un proceso mediante el cual un individuo transmite y recibe una serie de datos, ideas, posturas para lograr una comprensión y una acción. Al respecto Hernández y Garay (2005) manifiestan que la “comunicación es un proceso de interacción social de un lenguaje verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención” (p.44). En efecto, la comunicación es un acto por el cual un grupo de personas pueden transmitir una información.

1.2. Comunicación Organizacional

¿Qué es organización? Según el diccionario de la Real Academia Española (2021), es una asociación de individuos que siguen normas, reglas y políticas para cumplir los objetivos de una organización. De acuerdo con el autor Antonio Lucas Marín (1997) “El

propósito comunicacional es retransmitir órdenes e información sobre tareas laborales y sirve para lograr obediencia y coordinación con el propósito de llevar a cabo dicho trabajo”. (Citado en Muñoz. Vásquez, 2007). La comunicación organizacional invierte estrategias y tácticas en los procesos que surgen para optimizar las habilidades enfocadas en la cultura organizacional con el fin de mejorar la imagen de dicha institución.

Por otro lado, Hodgetts y Altman citado por Martínez y Nosnik (1988) mencionan que la comunicación organizacional se basa en un “proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de una organización se pone en contacto con otro individuo u otras subpartes” (p. 22). La comunicación organizacional es considerada como uno de los sistemas más complejos y abiertos que tiene una influencia o busca influir al entorno.

En efecto, la comunicación organizacional es un proceso por el cual los miembros de una institución recolectan información acerca de la misma y de todos los cambios que surgen para ir mejorando la imagen y la reputación de la empresa, además este tipo de comunicación ayuda a los integrantes a lograr sus metas, objetivos, propósitos y fines individuales, y en base a estas pautas logran cumplir los objetivos de su organización.

1.3. Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica es conocida como uno de los elementos esenciales dentro del mundo de la mercadotecnia porque ayuda a posicionar un producto, servicio o lugar mediante el uso de estrategias de información. Con respecto a esta definición, Tironi y Cavallo (2011) mencionan que la comunicación estratégica es “la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde un punto de vista de sus

intereses u objetivos” (p. 33). Basándose en esta postura la comunicación estratégica tiene la tarea de proyectar la identidad, imagen y reputación de las organizaciones, además, reúne y gestiona el stock de prestigio y credibilidad que las instituciones necesitan para lograr sus propósitos.

La comunicación estratégica es una interactividad comunicacional que busca asistir los procesos de significados mediante el uso de la semiosis corporativa desarrollando niveles. A continuación, se hablará de forma breve y rápidamente de los niveles de la comunicación estratégica propuesta por Daniel Sayago (s/f) en su propuesta de definición de comunicación estratégica:

1.3.1. Estratégico

Es un proceso donde se logra definir en qué postura o situación estamos como organización y hacia dónde aspiramos llegar en un determinado periodo.

1.3.2. Logístico

Este proceso se orienta a la producción, la cadena de valor y el mantenimiento adecuado de los recursos necesarios para lograr los fines establecidos dentro de la organización.

1.3.3. Táctico

Este es el nivel central, ya que se identifica la forma, el momento y los recursos que se utilizaran para realizar acciones como publicidad, relaciones públicas, promoción, difusión de contenido en medios tradicionales como en medios digitales, entre otros.

1.3.4. Técnico

Son todas las maniobras, tácticas o acciones operativas llevadas a cabo mediante el desarrollo de un trabajo.

1.4. Comunicación Digital

Al hablar de comunicación digital es reconocer el cambio radical que surge con el proceso de la digitalización en la cultura, la transformación de la información, la presentación de las imágenes, la producción de sonidos y los mensajes en bytes capaces de influir a una gran comunidad digital mediante diferentes plataformas mediáticas, este tipo de comunicación permite que un mensaje pueda reproducirse de forma masiva, reeditarse y redistribuirse con facilidad y desde diferentes contextos. Al respecto Martín González Frígoli [et al.] (2016), manifiestan: “La digitalización es una condición necesaria para este contexto hipermediatizado, pero qué sería si no se hubiese inventado y masificado algo que ahora parecemos como el aire: internet” (p.22). La comunicación digital hace referencia a la comunicación online donde reside la interacción, la potencialidad de participación, las cadenas de conversación, en este sentido la comunicación digital es un proceso amplio donde la convergencia digital/cultural y las narrativas transmedias han transformado los modos de producción y consumo en los usuarios.

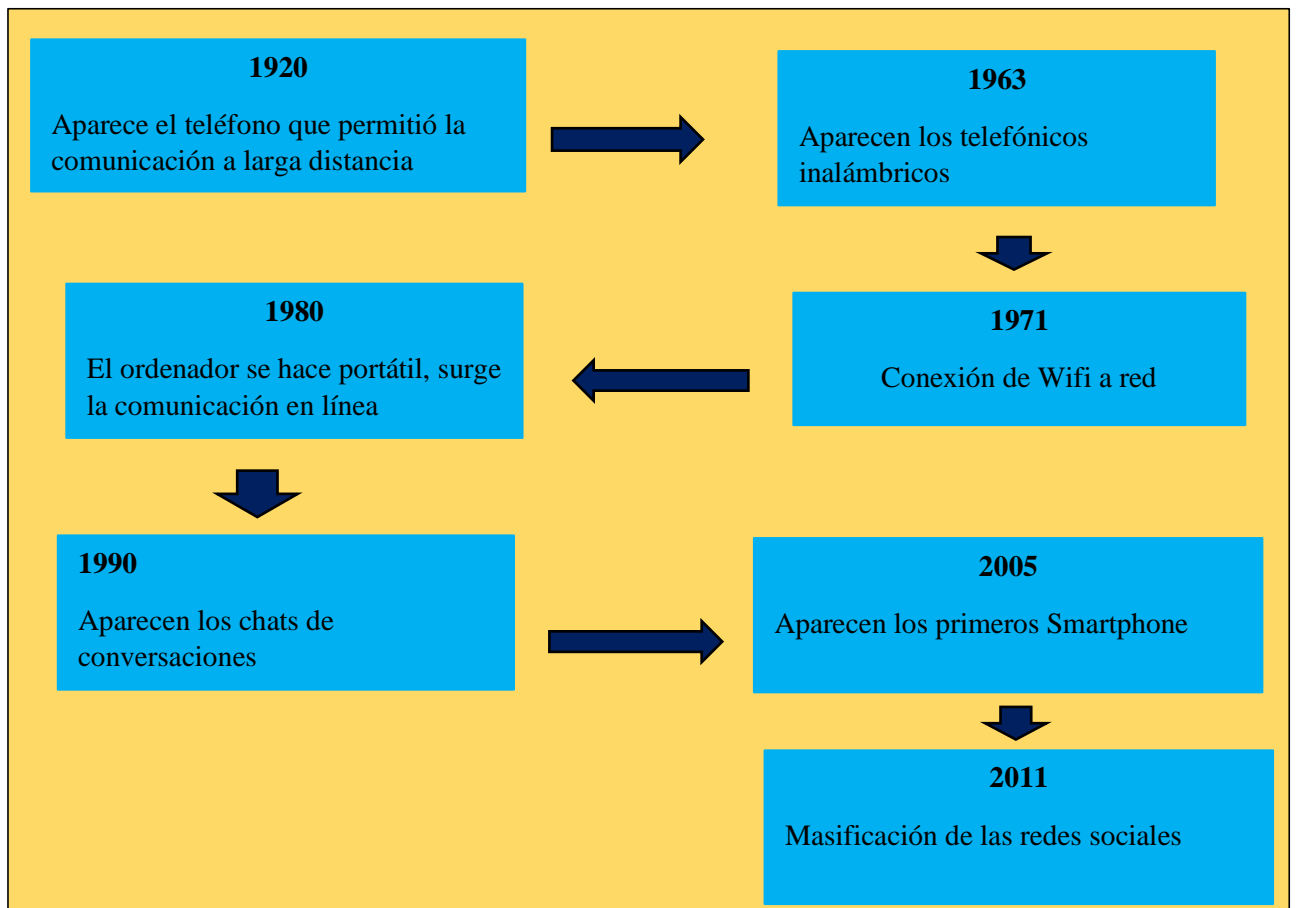


Figura 4. Evolución de la Comunicación. Elaborado por la Autora

1.4.1. Comunicación Digital en el Turismo

En la actualidad la comunicación digital es una fuente valiosa para presentar un producto o servicio dentro de las diferentes plataformas digitales. La publicidad de los destinos turísticos de varios lugares ha sido crucial a lo largo de la historia ya que han ofrecido a las personas una presentación de lugares para disfrutar al momento de visitarlos. Piñero [et al.] (2017), mencionan que “la industria turística ha experimentado en la última década una eclosión de tal magnitud que la ha ubicado en un lugar prominente del entramado socioeconómico de muchos países” (Citado en V. Altamirano [et al.] 2018). Al hablar de una comunicación turística se refiere a la comunicación online y a uno de sus canales principales: las redes sociales, estas son una herramienta

clave para la difusión y comercialización de los destinos turísticos. Esta comunicación surge para generar un espacio de participación e interrelación con los turistas.

Santana Talavera [et al] (2012) mencionan que “el sector turístico es uno de los más influenciados por el modelo web 2.0 en las redes sociales” (Citado en Molero Milano s/f). Partiendo de estas bases esta nueva modalidad de comunicación ayuda a presentar y conocer la agenda turística de un lugar mediante las plataformas digitales ya que esta nueva modalidad de presentar cualquier producto, servicio contribuye a la integración e interacción de los turistas, antes, durante y después de un viaje.

1.4.2. Herramientas Digitales

Para elaborar contenido en las diferentes plataformas digitales existen varias herramientas, estas nos ayudan a analizar los resultados de un plan estratégico de comunicación digital, además, simplifican y enriquecen la elaboración de contenido para una determinada red social. Al respecto, existen varias herramientas que nos ayudan en la calendarización de las publicaciones del contenido, lectores de feeds para estar en constante actualización de las últimas novedades o tendencias dentro de una social media de blogs, páginas especializadas, banco de ideas, imágenes, alertas de menciones en redes sociales, herramientas analíticas, estas nos permite optimizar el trabajo y realizar un seguimiento constante de los objetivos trazados por una determinada organización. Una de las grandes ventajas que tienen las herramientas de la comunicación digital es que nos permite trabajar con la automatización en responder mensajes, actualizar constantemente la página mediante una estrategia programada dentro de las diferentes plataformas encontramos los chats bots, y programación de publicaciones.

Desde el punto de vista de Campo Francisco (2010), la comunicación digital cuenta con herramientas inteligentes en la gestión de contenidos porque se concentra en un sistema que permite dar seguimiento de las interacciones en redes sociales, páginas digitales, blogs personales y en medios de comunicación digital de comunidades determinadas.

1.4.3. Convergencia y Narrativa

Las estrategias de comunicación digital surgen debido a que las nuevas generaciones conocidas como los millennials entremezclan las actividades de producción y de entretenimiento a su nuevo estilo de vida, lo que hace que sean muy diferentes a las generaciones pasadas donde cada actividad seguía un proceso diferente. Su mundo está lleno de micropausas que concuerdan con el tiempo de observar un video en Internet o consultar en un blog dentro de diversas plataformas. (Igarza, 2009).

En este escenario convergente y transmedial las tecnologías de comunicación y los contenidos digitales son parte de la realidad, parte de la vida cotidiana de un usuario. El proceso de la digitalización, es la pieza clave que posibilita grandes transformaciones en la comunicación de una organización. Esencialmente porque los contenidos en la actualidad son necesariamente digitales como: generar información almacenada en formato electrónico y que este tipo de contenido se puede copiar, transmitir, utilizar y reutilizar mediante las tecnologías de comunicación.

Martín Gonzáles Frígoli [et al.] (2016) Manifiestan que la estrategia digital se puede generar con las tecnologías de comunicación para potenciar o posicionar a un producto o servicio que ofrece una organización. Es por ello, que en el marco de estrategias digitales es preciso delimitar una estrategia de contenidos, y al momento de generar esta estrategia se debe de responder a las preguntas de qué se dice, cómo se dice

y cómo se segmenta el mensaje para cada usuario. En efecto, los contenidos digitales desarrollan un papel fundamental cuando delineamos nuestros planes estratégicos de acción. En síntesis el contenido como una estrategia digital de una organización puede llegar a ser:

- El alma, la esencia y lo diferencial de la estrategia de comunicación
- Llamar la atención y mover audiencias
- Generar tendencias
- Generar ventas

1.5. Posicionamiento

Qué es el posicionamiento, dentro de una organización se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de las personas, es decir que el posicionamiento otorga una imagen propia y auténtica del producto en la mente del consumidor, este reconocimiento se logra mediante los atributos positivos que tiene dicha marca en diferencia de su competencia (Kotler, 2010).

El enfoque principal del posicionamiento no se basa en crear algo nuevo y diferente, sino que se trabaja en estrategias que ayudan a revincular las conexiones ya existentes con los consumidores. Además, el posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto o servicio en relación con sus competidores directos de la marca, es decir que para lograr el posicionamiento depende de varios factores como las percepciones, impresiones, emociones y sentimientos que tienen los clientes con el producto/servicio. También algo importante a tomar en cuenta para el éxito son las ventajas competitivas que tiene con la competencia.

1.5.1. Proceso de posicionamiento

Las organizaciones para lograr que un producto se quede dentro de la mente del usuario tienen que trabajar en un proceso de posicionamiento. Según Stanton, Etzel y Walter (2000) proponen el siguiente proceso.

1. Segmentar el mercado.
2. Evaluar el interés de cada segmento.
3. Seleccionar los segmentos objetivos.
4. Identificar las diversas posibilidades de posicionamiento para el segmento seleccionado.
5. Selección y desarrollo del concepto del posicionamiento.

1.5.2. Estrategias de posicionamiento

Las organizaciones para posicionar sus productos/servicios pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Al respecto Garibay, R. (2009), propone 7 estrategias que se podrían utilizar al momento de posicionarse.

1. Trabajar en los atributos específicos del producto/servicio
2. Las necesidades o problemáticas que satisfagan
3. Las ocasiones, temporadas o épocas donde más se utilice el producto/servicio
4. La clase de usuarios, en que categoría se encuentra nuestro cliente potencial
5. Marcar diferencia con la competencia
6. Comparándolo con la competencia
7. Ofrecer diferentes productos

1.6. Reputación

Según el IE Business School y el Foro de Reputación Corporativa (2011), define a la reputación corporativa como “el conjunto de percepciones en la mente de los distintos stakeholders, resultado de la interacción de los citados grupos con la realidad de la empresa y su comunicación” (Citado en Ferruz, 2018 – p 26). En efecto, la reputación corporativa inicia desde cómo perciben el comportamiento de la organización aquellos que ingresan y entran en contacto con ella, o se basa también en qué experiencia tienen con los productos o servicios que brinda la organización al público objetivo.

Es importante conocer que la cultura y los valores de una organización al no desarrollarse de la forma planificada también afectan a la reputación, se podría asegurar que la reputación de una organización se basa en un juicio o valoración que se genera desde la percepción de un individuo.

1.6.1. Reputación Online

En la actualidad la reputación digital, depende en gran medida de la imagen que otros tienen de nosotros como organización, personas o como marca comercial por lo que hacemos y decimos, pero también por cómo somos aceptados, percibidos por otros, cómo interpretan lo que hacemos o decimos como organización y, adicionalmente, cómo lo transmiten a terceros (Alonso Julio, 2011). En relación con el autor, las redes sociales desarrollan un papel democratizador, debido a que permite que los usuarios puedan desempeñar un papel decisivo en la reputación de una organización. Los usuarios o aficionados de una organización o marca son activos y capaces para generar

tendencias y un grado de posicionamiento mediante la difusión de mensajes hacia terceros.

Según Miguel del Fresno (2012) la reputación Online se define como una construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa. Con fundamento en esta premisa, la reputación online es una sombra digital, ya que se basa en un conjunto de características, atributos y prestigio que representan a la marca, empresa, persona u organización en una red digital, y, la organización que goce de una buena reputación debe de cuidar para generar confianza, aceptación y fidelización de los usuarios.

1.7. Social Media

El término Social Media surge con la idea de romper fronteras con los medios de comunicación de Masas, quienes fueron protagonistas de la difusión de información en el siglo XX. Los Medios de Masa como radio, televisión, prensa tenían como objetivo formar, informar y entretener al público que tenía acceso a ellos, siendo el único emisor de mensajes sin interacciones de sus públicos. Pero el Social Medias, surge con una filosofía auténtica e innovadora debido a que emplea un modelo de comunicación en el que los diversos usuarios producen y comparten información. Mediante este proceso los usuarios se convierten en emisores y receptores de mensajes de dicha organización.

Social Media es un instrumento social de comunicación, donde la información, el contenido son creados por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías para ser posteriormente compartido con otros usuarios (Mejía. J. 2013).

Según Villoria L. (2010) define:

El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O’rReally (2004) para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. (p.13).

Con base a la postura de la autora, el Social Media es un grupo de comunicación online, donde los usuarios comparten una conversación con ideas, conocimientos, arte, debate, etc. Partiendo de estos conceptos el Medio Social permite una comunicación más eficaz, ya que mediante el feedback que surgen entre los diversos usuarios pueden mejorar la imagen y a su vez su reputación online, en efecto esta nueva forma de comunicar crea un valor de pertenencia en las personas que interactúan con el contenido creado por la empresa.

1.7.1. Plan de Social Media

El tema de Plan social según Redondo M. y Rojas P. (2010), surge a mediados del 2010 por la agencia de estudios Estadísticos Barnd Expressions donde emitió resultados de un estudio donde se mencionaba por primera vez el uso de un plan social media en las organizaciones, dicho estudio indicaba que un 78% de las empresas estudiadas estaba utilizando las diferentes redes sociales y estrategias de un social media, pero sólo un 41% estaban siguiendo un plan de social media elaborado específicamente para la empresa. (Citado en Gordón, Á. 2015, P. 42-43)

En base a lo sustentado por los autores, se podría asegurar que a partir del 2010 las empresas grandes y pequeñas empezaron a vincularse con el nuevo estilo de informar a sus clientes o usuarios en las diferentes plataformas de la era digital.

El plan de social media es definido como “un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa” (Redondo M. y Rojas P. 2013, p.13). En efecto, el plan de social media ayuda a definir las estrategias, tácticas y acciones necesarias para lograr los objetivos de la organización en las diferentes redes sociales, además, apoya al equipo de comunicación a controlar la gestión en redes sociales teniendo en cuenta los objetivos, los recursos, presupuesto, campañas de publicidad, los comentarios y demás factores.

1.8. Marketing Digital

El marketing digital hoy en día se ha transformado en una herramienta eficaz, un facilitador de procesos para el reconocimiento y presentación de una organización dentro de las comunidades virtuales, para lograr estos objetivos se puede utilizar diversas técnicas y estrategias usando las redes sociales. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y Tiktok son una nueva forma de llegar al público objetivo, muchas veces las personas, dueños de organizaciones o negocios piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un lugar, producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing. (Rodríguez 2014). En otras palabras, el marketing digital en la actualidad permite a las organizaciones tener mayor integración con sus clientes, y conocer cuáles son sus necesidades, expectativas y preferencias, al conocer estos puntos, ayuda a mejorar la toma de decisiones en las estrategias para la venta de sus productos o servicios.

1.8.1. Marketing Digital como Estrategia

El marketing digital es una estrategia que ha estado en constante cambio desde la Web 1.0, donde, el Internet ha sido la pieza clave para ingresar un Sitio Web, en el cual se publicaban contenidos con poca interacción con los usuarios, luego llegó la Web 2.0, aquí surge el uso de las redes sociales, el intercambio de videos, gráficos, surgiendo la interacción con las marcas y organizaciones.

Por último, está la Web 3.0, que se encuentra vinculado con la web semántica, usuarios, equipos, bases de datos, estos avances sin duda han logrado un crecimiento exponencial en el marketing moderno. Kotler, et al. (2010), detalló cómo ha cambiado lo que antes solo se le llamaba Marketing, pasando del producto al cliente-usuario y consecuentemente a la persona, donde existe una conexión directa sin filtros. Sin embargo, la comunicación con el consumidor ha cambiado, quedando claramente diferenciada las tres etapas del marketing como se plantea en la siguiente tabla. En efecto, Redondo M. y Rojas P. (2013) sustentan que el número de usuarios o seguidores de una página sigue en constante crecimiento.

Tabla 4.

Comparación del Marketing 1.0, 2.0, 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ve el mercado la compañía	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Específicos del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Nota. Modelo tomado de HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VL/10,

México, Conferencia “Philip Kotler Marketing 3.0). Citado en Fuente, S. y Vera, A.

(2015). Elaborado por la autora.

Como indica la tabla sobre el tema de la evolución del Marketing, hoy en día el concepto predominante del marketing digital se basa en la experiencia, en las emociones y sentimientos que se generan mediante el contenido difundido en las plataformas digitales y redes sociales, cabe mencionar que el contenido a ser difundido debe ser creativo y de valor con el fin de captar el interés de los usuarios o clientes de forma directa y positiva. Es decir que el marketing digital abarca muchas funciones como la publicidad, la comunicación y las relaciones públicas, englobando todo tipo de estrategias y técnicas sobre varios aspectos como productos, marcas, servicios, lugares a través de cualquier medio existente en el mundo, como lo son el internet, televisión digital y telefonía móvil.

1.9. Redes Sociales

Con la llegada del Internet se han desarrollado varias herramientas digitales para comunicar y posicionar una organización, Según Celaya (2008), se conoce como redes sociales a los “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Citado en Herrera, 2012, p. 04). En la actualidad la sociedad vive en el auge de compartir su diario vivir en las redes sociales, esto lo hacen con un solo fin de interactuar con su comunidad virtual. Montero (2003) en su libro de *Teoría y práctica de la Psicología* define a la red social como una estructura social donde las personas que usan estas plataformas digitales pueden difundir, crear, detener, actuar sobre un tema de su interés. Tomando como base estos fundamentos teóricos se evidencia que las redes sociales actúan como un conjunto de elementos complejos y organizados con un sinnúmero de funciones basadas en el intercambio de información constante.

Las redes sociales son ejes centrales de la Web 2.0. Los autores Safko y Brake (2009) sostienen que las redes sociales son “the activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online share information, knowledge, and opinions using conversational media” (Citado en Zeler, 2017 p. 30). Desde la posición de los autores, las redes sociales en la actualidad se han convertido en un nuevo ecosistema comunicativo online con una comunicación interactiva, este nuevo modo de comunicación en las organizaciones públicas o privadas se han convertido en un eje clave para la comunicación corporativa, debido a que se han integrado en las estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas, es decir que a sus públicos virtuales (seguidores) les permiten tener un fácil acceso a la información de la empresa, y a su vez generan experiencias con los usuarios. Se podría asegurar que las redes sociales tienen un gran peso en las organizaciones, debido a que, gracias a ellas, hoy los usuarios o futuros clientes pueden tener una comunicación directa e inmediata, este tipo de fluidez ayuda a las organizaciones llevar adelante estrategias de comunicación con el fin de aportar valor y lograr la fidelización.

En la actualidad las redes sociales son denominadas como canales que utilizan los internautas para buscar información, así como para dar a conocer sus ideas, posturas, preferencias u opiniones. De la Fuente (2015) sostiene que las redes sociales:

Ya no se trata de un proceso, es la realidad con la que nos encontramos hoy, no sólo modificaron los modos de comunicarse entre las personas, también transmutaron la manera en que los medios de comunicación tradicionales informan y se relacionan con sus lectores, televidentes y radioescuchas. (p.15)

Las redes sociales en la sociedad provocaron un cambio, una transformación partiendo del usuario, éste, dejó de ser un espectador de contenido pasivo sin

participación en el proceso comunicativo y se convirtió en un usuario activo que genera, produce, edita y comparte sus ideas mediante las diferentes redes sociales que existen en la actualidad.

1.9.1. Tipo de Redes Sociales

Celaya (2008) en su libro *Web 2.0* manifiesta que existen tres tipos de redes sociales que pueden utilizar las organizaciones. A continuación, se detallan cada una de ellas.

1. Redes profesionales. Dentro de estas redes se encuentran LinkedIn, Xing y Viadeo.
2. Redes generalistas. En esta categoría se encuentran MySpace, Facebook, Tuenti e Hi5.
3. Redes especializadas. En estas redes están Ediciona, eBugá, CinemaVIP.

Aunque es probable que existan más tipos de redes, sin embargo, estas son las que obedecen a una agrupación más general y son las que tienen un mayor nivel de visita y aceptación en la sociedad.

1.9.2. La Importancia de que una Organización esté en una Red Social

¿Por qué es importante estar dentro de una red social como organizaciones? La respuesta es fácil y sencilla, porque al no estar dentro de una plataforma digital como organización reducimos o bloqueamos de forma automática las oportunidades de crecimiento, alcance así también la cadena de valor conocida como una ventaja competitiva, Redondo M. y Rojas P. (2013). Sostienen que el número de usuarios, seguidores y alcance va en constante crecimiento, por ello, ya no existen excusas de que una organización no utilice redes sociales como una estrategia de comunicación, y marketing, ya que al manejar estas plataformas digitales ayudan a la organización a

encontrar nuevos clientes, proveedores, competidores y prácticamente con el mundo de las empresas.

“Las redes sociales son un termómetro de la percepción que tiene nuestra audiencia de la marca y organización, así como la reputación de los productos y servicios” (Redondo M. y Rojas P, 2013). En efecto las redes sociales en la actualidad ya son un canal de comunicación digital para cualquier empresa, ya que esta nueva modalidad de comunicación ayuda a atender y gestionar clientes más efectivos que los públicos objetivos.

1.10. Facebook

Facebook, una red social que surgió en el 2004 como un sitio web destinado para los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero su popularidad la llevó a convertirse en un sitio para cualquier persona. Facebook en la actualidad es la red social más popular e importante en el mundo, esta plataforma digital en la actualidad se ha traducido a 70 idiomas.

Entre la gran cantidad de redes sociales que existen en Internet, Facebook es la red social más popular y con mayor acogida según los datos del Global Web Index 2016 y Digital 2017. Facebook es una red social que cuenta con una gran cantidad de usuarios activos a nivel mundial. (Kemp, 2017, citado en Zeler, 2017). Una de las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra en la interacción con su público objetivo sin filtros ni desviación de la comunicación debido a que es una plataforma que permite conectarse con sus usuarios de forma directa para conocer sus sentimientos, emociones y percepciones que tienen con la marca mediante los comentarios.

Facebook se denomina como una red de contactos, que van desde un amistad hasta profesionales, en este sitio los usuarios pueden anotar todos sus datos personales,

sus profesiones, sus pasatiempos, sus preferencias, gustos y actividades. De la Fuente (2015) en su libro de *Redes Sociales para Organizaciones: Una Guía Básica* define a Facebook como una red donde “puedes compartir contenidos, estados de ánimo, enviar mensajes privados, comentar publicaciones de terceros, agregando fotos, videos, emoticones, etc.” (p.24). Con base a esta premisa el poder de Facebook permite generar e integrar contenidos desde diferentes plataformas virtuales.

La red social Facebook es considerada como un mutante digital porque al igual que otras plataformas y servicios que brinda el internet, está en constante transformación, debido a la gran aceptación que tiene en todo el mundo (López 2012). Esta red surge en sus primicias como una plataforma única ya que ofrecía grandes cambios a diferencia de los medios masivos, esto con el fin de lograr captar mayor número de usuarios. La red social Facebook actualmente cuenta con una gran variedad de servicios, herramientas y aplicaciones, que permite a todos sus usuarios observar contenidos con diversos formatos, mismos que son difundidos por usuarios, medios de comunicación digitales o tradicionales, celebridades, YouTuber, influencers, artistas, cantantes, políticos, marcas, instituciones, empresas y organizaciones.

Por todo lo mencionado anteriormente se puede concluir que Facebook es un canal que conecta a personas, empresas, organizaciones y comunidades a nivel global. Este auge crece día a día debido a que Facebook es una de las redes sociales que ofrece un sinnúmero de propiedades, características y ventajas al momento de postear contenido dentro de un perfil personal o dentro de una página de fans.

1.10.1. Fan page en la Red Social Facebook

La Fan page, una página que utilizan algunas empresas, marcas o personas famosas con un carácter profesional con la finalidad de dar a conocer y promocionar un producto o servicio que ofrecen.

Entre las ventajas más importantes que ofrece la red social Facebook a las organizaciones, se encuentra la posibilidad de crear páginas de fans (Fanpage). “Éstas son perfiles públicos que permiten a las organizaciones, marcas, figuras públicas, etc., crear y mantener una presencia constante en la red social y conectar con la comunidad”. (Cho, Furey, & Mohr, 2016, citado en Zeler, 2027, p, 34).

“Las fans pages permiten a las organizaciones tener una identidad pública propia en Facebook”. (Cho, Furey, & Mohr, 2016, como se citó en Zeler, 2027, p. 34), mediante la cual pueden compartir contenidos relacionados con la propia organización, la actividad a la que se dedican y los productos/servicios que ofrecen al mercado. En este sentido, el propio Facebook (2016) afirma que el hecho de seguir a una Fan page les brinda a los usuarios la posibilidad de acceder a las actualizaciones y las publicaciones de esa Fanpage, como así también compartir con otros usuarios y/o realizar comentarios sobre esas publicaciones, aumentando la exposición y el alcance de la página de Facebook. Las organizaciones encuentran en Facebook una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa para la toma de decisiones en cuanto a las estrategias de comunicación.

Las Fanpage según Marquina (2013) son “un espacio de difusión de los servicios y productos, donde a su vez los usuarios pueden hacer sus comunicaciones de forma directa y rápida con la organización” (Citado en Delgado, J. 2016, p. 39). Con base en las ideas de Marquina la página de Facebook se considera como un canal de

comunicación dentro de la plataforma de Facebook ya que mantiene un diálogo inmediato y directo de las empresas con sus seguidores o clientes.

1.11. Contenido Digital

Las personas en la actualidad generan información constante en las redes sociales para expresar sus ideas, posturas, creencias, preferencias entre otras, pero esta información para ser exitosa debe trabajar con estrategias al momento de generar el contenido digital. Los contenidos en redes sociales hoy en día son un vehículo que permiten a las organizaciones estar más cerca de sus públicos, logrando así mayor relación con sus consumidores (Aced 2014) Este concepto propuesto por el autor se relaciona con los objetivos de las Relaciones Públicas, de saber hacerlo bien pero también hacerlo saber, es decir que como generadores de contenido digital dentro de cualquier red social debemos saber generar contenidos creativos y a su vez, contar con buenas estrategias para dar a conocer a la audiencia, que las personas conozcan lo que hacen.

Las organizaciones que presentan sus productos o servicios en redes sociales deben conocer la importancia que es generar un buen contenido, ya que mediante estas publicaciones las instituciones comunican a que se dedican a los usuarios, por ello Sanagustín (2010) menciona la importancia de trabajar en el marketing de contenidos al momento de generar información para una red digital, ya que el mensaje es el plus que engancha al usuario con la marca. Al utilizar el marketing en contenidos, se trabaja en estrategias para las publicaciones de una determinada información, es decir buscan procesos para estructurar, organizar, gestionar y crear contenidos. Por todo lo mencionado, el contenido que generan las organizaciones sobre los productos y servicios que ofrecen, llegan a transmitir emociones, sentimientos y valores, estos

vínculos son los vehículos que generan la aceptación dentro de una comunidad virtual. En la actualidad el contenido se ha transformado en algo que puede ser compartido y a su vez desarrollar respuestas que ayuden a mejorar la empresa. Cabe mencionar que las respuestas generadas por los usuarios pueden servir como retroalimentación para la marca.

1.11.1. Tipo de contenido para redes sociales

Las organizaciones que informan a su público objetivo mediante las redes sociales, deben conocer qué contenido les favorece a la hora de crear publicaciones que hablen de sus productos y servicios. “El contenido es el rey” (Bill Gates 1996 citado en Linares, 2017). En la actualidad el contenido que manejan las organizaciones es uno de los elementos más esenciales y primordiales que se debe de tener en cuenta al momento de comunicar. El usuario consume contenidos de forma constante y continua al momento de buscar información sobre un determinado tema o para generar su propia información dentro de sus cuentas en las diferentes redes sociales.

Vilma Núñez (2013) en su artículo sobre la Guía básica para crear contenidos en redes sociales y blogs nos menciona cuales son los contenidos más efectivos al momento de generar información sobre cualquier tema que se desea presentar a una determinada comunidad virtual. Los tipos de contenido son.

- Imágenes – Ilustraciones.
- Videos – videos icnográficos.
- Infografías – Gráficas.

Complementado a lo mencionado Andrés León (2017) nos informa que también es importante trabajar en contenidos como: texto, fotografías, videos, audios, infografías e imágenes animadas.

Condensado con las recomendaciones de estos dos autores, se concluye que es importante trabajar en un contenido de valor, variado y calificado, puesto que las publicaciones que realizan las personas, empresas u organizaciones buscan crear un vínculo de unión entre ellas y los usuarios.

1.12. Página Web

Se conoce como página web a un sitio digital que contiene características multimediatas, es decir que la información de la plataforma digital o página web está compuesta por elementos como audios, textos, videos, imágenes gráficas, fotografías, Gif, etc. Todos estos elementos se adaptan a las medidas de la World Wide Web. (Etéce, 2021).

Las páginas Web dentro de una organización desarrollan la tarea de brindar información sobre la organización, y está permite distintos grados de interacción entre el usuario con alguna institución. Cabe mencionar que una página web es utilizada como un medio de comunicación alternativo ya que muchos usuarios optan por revisar estas plataformas, por ello es importante trabajar en contenido de valor de forma constante.

1.13. Relaciones Públicas

Para empezar las Relaciones Públicas es un proceso de la comunicación estratégica que utilizan las empresas para construir relaciones cercanas entre las organizaciones y sus diferentes audiencias.

Las Relaciones Públicas surgen con Edward Bernays, quien es considerado como el promotor de la teoría de esta cátedra, citado por Castillo A. (2010), en su libro: *Introducción a las Relaciones Públicas* las define como:

Son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende, de ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones. (p.18).

En resumen, Bernays presenta a las Relaciones Públicas como una actividad ejecutada por un grupo de personas con un enfoque en el ámbito social de las organizaciones, ya que cumplen funciones esenciales en definir los objetivos de la organización con sus públicos, asesoramiento en las relaciones con los públicos, es decir esta cátedra busca estrategias que ayuden a mejorar el intercambio de información constante entre las organizaciones con sus audiencias.

Una definición más actualizada describe que las relaciones públicas:

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándoles y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de estos en acciones presentes y futuras. (Mackay et al., 2018, p. 15)

Este nuevo planteamiento, propone una nueva visión en cuanto a los objetivos de las relaciones públicas, es decir que va más allá de una técnica, ya que busca

gestionar, planificar, dirigir y ejecutar la comunicación que se desarrolla entre las organizaciones y sus públicos.

Con base a los autores mencionados para la definición de las relaciones públicas, se determina que son las actividades esenciales que desarrollan las organizaciones al momento de comunicarse con sus públicos objetivos, ya que al utilizar este campo buscan generar un vínculo esencial entre las dos partes para cumplir sus objetivos de forma satisfactoria.

1.13.1. Relaciones Públicas Digitales.

Con la llegada del Internet, las Relaciones Públicas también han evolucionado y se han adaptado a las diferentes tendencias comunicativas. En la actualidad las Relaciones Públicas tradicionales mediante la Web 2.0 se han adaptado a un medio interactivo facilitando aún más la comunicación e interacción constante con sus públicos objetivos. Con este nuevo escenario digital, las redes sociales se han convertido en un canal de difusión indispensable para realizar campañas de comunicación, estas estrategias manejadas por las relaciones públicas digitales no solo buscan dar a conocer un producto, sino que buscan generar un vínculo emocional con los usuarios.

En el escenario digital, Ramos (2012) menciona que las relaciones públicas son “una disciplina que proporciona una comunicación recíproca, interactiva, dinámica y necesariamente continua que ejerce una organización hacia sus públicos a través del Internet” (p. 75). La postura de la autora da a entender con facilidad que las relaciones públicas digitales a diferencia de las tradicionales generan un público proactivo, informado e hipersegmentado, con estas nuevas tendencias, facilitan en las

organizaciones la selección, creación y filtración de información en las diferentes plataformas digitales.

El surgimiento de las nuevas tecnologías de información, interacción y comunicación, así como la convergencia de las mismas, han dado origen a nuevos escenarios que presentan desafíos, retos y oportunidades de innovación para las organizaciones que hacen uso de la comunicación digital. Con la presencia de un escenario virtual, las Relaciones Públicas se encuentran en un comienzo de innovación y transformación sin perder sus principios fundamentales.

De acuerdo con Melvin Yuan (2015), consultor en servicios de Marketing y comunicación corporativa, menciona que:

Las relaciones públicas tienen tres características básicas: PR 2.0 buscan el diálogo entre las partes involucradas en el proceso de comunicación, las PR 2.0 permiten un proceso de realimentación total, en las PR 2.0 el elemento vital, es la verdad y la transparencia de la información. Tomar ventaja de las herramientas Web 2.0 en los negocios, docencia, aprendizaje es una manera efectiva de expandir el ámbito de acción (Citado por De León, 2019. P. 52).

Con base a estas posturas las Relaciones Públicas digitales son un elemento vital en las organizaciones debido a que permiten que las estrategias que utilicen las organizaciones se lleven a cabo de una forma más práctica ya que se habla de una comunicación activa bidireccional. Misma que genera un efectivo feedback con los usuarios de las diferentes plataformas digitales.

1.13.2. Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas (IAPEE O IACE)

Planteadas algunas definiciones del concepto de Relaciones Públicas llegamos a una Planificación de una Comunicación Estratégica Sustentable, Miguel Vásquez (2021) en una conferencia realizada en la Universidad de Cuenca por el día del Relacionista Público manifestó que la planificación de la Comunicación se basa en ser un “estratega de emociones, planificador de los intangibles sociales articulado desde la sensibilidad social, la prospectiva y el pensamiento complejo, en austeridad de recursos económicos”.(Citado de su ponencia, 2021). Sintetizando lo que menciona el autor, las Relaciones Públicas se basan en un proceso de generar estrategias con escenarios sistematizados que permitan hacer las mediciones necesarias para proceder a una planificación con la finalidad de comunicar algo y finalmente evaluar los resultados obtenidos de dicha estrategia. A continuación, se detalla el proceso propuesto por el autor.

Tabla 5.

Proceso Lógico Secuencial

PROCESO DEL IAPEE	
1. Investigación	Estado de la situación: Determinar los problemas mediante técnicas cualitativas o cuantitativas.
2. Análisis	Problemática: Selección del problema y surgimiento de una prospectiva, (Estado Ideal después de ejecutar las acciones).
3. Planificación	Estrategia: Se toma en cuenta la prospectiva para generar la visión, los públicos, los objetivos, las actividades y el presupuesto. La planificación se enfoca en el sistema comunicativo.
4. Ejecución	Asesorar las actividades: Gestión Estratégica Operativa de la comunicación.
5. Evaluación	Medir la estrategia: Revisa si las actividades dieron resultados positivos

Nota. Modelo propuesto por Miguel Vásquez (2021) en una Comunicación Estratégica Sustentable. Elaborado por la Autora.

Ahora se explicará otro método que complementa al modelo de Miguel Vásquez, el Método IACE/IPCE, desarrollado por Wilcox y Cameron (2009). Los modelos propuestos por los autores serán puestos en marcha durante el desarrollo del proyecto de intervención de la autora.

Wilcox y Cameron (2009) definen que “las relaciones públicas son un proceso, es decir un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado”. (Citado en Gómez J. 2015, p. 34). Con base a las posturas de este autor, las relaciones públicas necesitan generar estrategias que impulsen a un cambio, y para lograr este fin se debe planificar las acciones acordes a las necesidades de la organización.

Para lograr los objetivos de las relaciones públicas que es el desarrollo de una relación activa con sus públicos se debe trabajar en estrategias utilizando diferentes métodos como IPCE que corresponde a un proceso de estrategias con diferentes etapas: investigación, planificación, comunicación y evaluación.

- **Investigación.** Este es el primer paso, por ello, Wilcox (2007) expresa que “la investigación es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender”. (Citado en Manzano, 2015). En esta etapa inicial se define y se describe el problema o la situación actual en la que se encuentra una organización. La investigación permite conocer las características esenciales del público objetivo, mismas que permiten moldear los mensajes y definir los canales de difusión.

- **Planificación.** Wilcox, Cameron (2009) manifiesta que “la planificación es como un puzle”. (Citado en González, 2015, p. 18). Esta es una etapa que consiste en decidir las actividades, acciones y estrategias, es decir en esta fase se empieza a diseñar el programa de comunicación, esta planificación está compuesta por la situación inicial, objetivos, público, estrategias, tácticas, calendario/plazos temporales, presupuesto, evaluación.
- **Comunicación.** Seguido de la etapa de planificación prosigue la siguiente etapa de comunicación, en este paso Wilcox y Camera (20006), mencionan que:

La aplicación de una decisión y los medios por los que se alcanzan los objetivos.

Las estrategias y tácticas de un programa pueden adoptarse a forma de comunicación de prensa, conferencias de prensa, acontecimientos especiales, folletos, marketing viral, discursos. Pegatinas, boletines informativos, retransmisiones vía internet, concursos, posters etcétera (Citado en Citado en González, 2015, p20).

En base a las ideas de Wilcox y Camera se debe ejecutar el programa de Relaciones Públicas, es decir, se debe buscar tácticas de cómo informar, persuadir, motivar o lograr una comprensión mutua. Además, los autores mencionan que en esta etapa se debe de realizar las siguientes preguntas para conocer si se está desarrollando de manera eficaz esta etapa.

1. Que constituye una comunicación y cómo se reciben los mensajes.
2. Cómo se procesa la información y se cambia de opinión.

3. Qué tipos de medios y herramientas de comunicación son los más adecuados para un determinado mensaje. (Wilcox y Camero, 2006, citado en González, 2015, p20).

En esta etapa para tener éxito, los mensajes que son emitidos al público pasivo deben ser llamativos y originales, por otro lado, los mensajes para el público activo deben ser mensajes que generen una búsqueda de información. En síntesis, para que la comunicación cumpla con sus propósitos es necesario que exista una comprensión mutua entre el emisor y receptor (organización-audiencia).

- **Evaluación:** Este es el último paso del proceso del método IPCE, esta etapa, (James Bissland, en Wilcox, 2006, pg. 245) define como la “valoración sistemática de un programa y sus resultados. Es un medio a disposición de los profesionales para justificar su trabajo ante sus clientes, y a sí mismos”. (Citado en Gonzales, 2015, p.23). En esta fase se determina si se han conseguido los objetivos planteados en la etapa de planificación. Cabe recalcar que en el desarrollo de estrategias no siempre se consiguen resultados positivos del programa de relaciones públicas, pero esto sirve como una retroalimentación para futuras planificaciones estratégicas, es decir que con estos resultados el profesional del campo deberá analizar de forma cuidadosa los errores que cometió y de esta manera replantear la estrategia, se podría sintetizar que esta etapa se caracteriza por ser una etapa reflexiva ya que nos permite mirar y aprender de los errores para mejorar las actividades realizadas.

1.14. Caso de Estudio

En la actualidad las empresas han usado las redes sociales como herramientas de comunicación, y estas con el paso del tiempo se han convertido en un instrumento clave de las organizaciones públicas como privadas. Su notable crecimiento, acceso y popularidad se muestran como una oportunidad para los profesionales de las Ciencias de la Comunicación y de las Relaciones Públicas, ya que estas nuevas modalidades de transmitir los mensajes han generado una mayor interacción con los públicos meta.

La comunicación digital se ha formado a través del auge de las redes sociales, es decir se centra en una información más directa, más visual y con mayor dinamismo, ya que los usuarios tienen la capacidad, así como, la libertad de generar opiniones, recomendaciones, posturas, ideas sobre una marca. Se puede asegurar que las redes sociales se han convertido en un instrumento clave de comunicación de las empresas. Las redes sociales más usadas por las empresas y por las personas es Facebook, seguido de esta, las organizaciones utilizan una página web para presentar a la empresa, este canal es un medio más formal, una plataforma más corporativa donde se presentan los productos y servicios de forma estratégica, creativa, veraz y transparente.

Ahora conozcamos la definición de la red social más popular y la más usada por la sociedad, Facebook, según Kemp (2017), es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global. Para complementar a esta definición, Zeler (2017), define lo siguiente:

Facebook es considerada la más popular y con mayor penetración. Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra la

posibilidad de crear Fanpage, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar. (pg. 14)

Con todo lo mencionado, Facebook en la actualidad sigue siendo la red social con mayor acogida a nivel mundial, sigue siendo el Rey en las redes sociales, ya que cuenta con “2,271 millones de usuarios activos” (Amade, 2019). Hoy en día las empresas tienen que trabajar en este tipo de red social, ya que su público objetivo en la actualidad usa esta plataforma para investigar, conocer e informarse sobre sus temas de intereses.

Por otra parte, González y Cordero (2001) definen “la página web es una herramienta ofrecida por Internet para la presentación y construcción de datos, cuyo objetivo es proveer acceso uniforme y fácil a cualquier tipo de información”. (Citado en Rueda, 2006, p. 29). Es importante conocer que una página web ofrece varias herramientas informativas a las empresas que usan este canal, este medio se basa en la interconectividad con los usuarios que frecuentan este medio de la empresa. Aguilar y Reyes (2011) proponen lo siguiente:

Una página web es una fuente de información, que es parte de un grupo de documentos hipertexto o recursos disponibles en el World Wide Web y accesible mediante un navegador de internet. Las páginas web pueden contener enlaces hipertexto con otros lugares dentro del mismo documento, o con otro documento en el mismo sitio web, o con documentos de otros sitios web. También pueden contener formularios para ser rellenados, fotos, imágenes interactivas, sonidos, y videos que pueden ser descargados. (pg. 15-16)

El estudio de caso del presente proyecto de intervención se desarrollará en la red social Facebook y página web del GAD. Parroquial San Juan del Cid, la parroquia se encuentra situada a 15 kilómetros del cantón Gualaceo, el estudio se basa en un análisis de las publicaciones realizadas en la Fan Page del GAD. Parroquial que cuenta con 3552 seguidores, y a su vez se trabajará en el análisis de la información compartida en la página web de la organización pública.

En este estudio también hace referencia a que existen miembros externos quienes se encuentran involucrados en el desarrollo de la comunicación, por ello es importante que este grupo externo se involucre en el caso de análisis, ya que el levantamiento de información sobre estos fenómenos específicos permitirá desarrollar una investigación que den resultados reales en tiempo real.

CAPÍTULO II

MARCO DE LA METODOLOGÍA

En este capítulo de investigación se establecen los aspectos metodológicos para el levantamiento de información para obtener los resultados de la investigación que influye en el análisis de contenido de la Fan page del Gad Parroquial y de su sitio web, así como los resultados del proceso de una entrevista a profundidad aplicado a las asociaciones que son los principales actores en el área del Turismo de la Parroquia San Juan del Cid. Y para finalizar se pretende aplicar una encuesta que ayude a obtener los resultados después de la intervención, esta se aplicará mediante la modalidad online, con el fin de conocer los resultados de los cambios.

2.1. Diseño de la investigación.

El proyecto de intervención está basado en una investigación mixta cuantitativa, y tendrá un enfoque de carácter interpretativo sobre las publicaciones y estadísticas de cada contenido compartido, y se analizará la información difundida en el Sitio Web del GAD. Parroquial San Juan del Cid. Además, se interpretará la información obtenida en la entrevista a profundidad para detallar a profundidad los factores a mejorar al momento de generar contenido en las plataformas ya mencionadas anteriormente. Además, esta es la etapa inicial para empezar con el desarrollo de la propuesta de intervención, esta etapa ya fue tratada en el capítulo 1 en los métodos IAPEE / IPCE propuesto por los autores Miguel Vásquez (2013) y Wilcox, Cameron (2009). Y para finalizar se aplicará una encuesta con la finalidad de conocer los resultados de las actividades ejecutadas durante la intervención del proyecto de titulación.

2.2. Tipo de Investigación

El paradigma de la investigación para abordar un proyecto de intervención es esencial saber qué tipo de investigación se va a ejecutar, es por eso que acorde a los antecedentes se propone una investigación mixta.

La investigación mixta surge en la primera década del siglo XXI donde se genera un nuevo paradigma, una tercera vía: la investigación cuanti-cualitativa o un método mixto. Hernández y Mendoza (2008), definen:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y en análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno en estudio. (Citado en Fernández y Baptista 2014, p. 534).

De acuerdo con el autor se podría decir que el Método Mixto es una integración sistemática de los métodos cualitativos y cuantitativos en un solo estudio con el fin de obtener una información más completa del fenómeno a investigar.

2.3. Metodología de la Investigación.

La metodología a utilizar en la etapa de investigación se trabajará en los métodos cualitativos y cuantitativos. A continuación, se detallan cada uno de ellos:

Método Cuantitativo. Según Hernández Sampieri [et al.] (2006) se habla de una investigación donde se alude al ámbito estadístico, este método se fundamenta en analizar una realidad objetiva a partir de numeraciones métricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problemática planteada. Partiendo de lo que sustenta el autor el enfoque cualitativo es

un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que se basa en una indagación donde se sustraen las experiencias e ideologías de un individuo mediante un instrumento de medición.

Con esta técnica se busca recopilar información a través de un análisis de contenido de la Fan page que maneja la actual administración y el análisis de contenido del sitio web de la organización.

Método cualitativo. Según Salgado (2007), define a este enfoque como al abordaje general que se utiliza en el proceso de indagación, este método se caracteriza por ser flexible, abierto y sobre todo en el curso de las acciones se rige por el campo que son los participantes y la evolución de los conocimientos, de este modo el diseño de la investigación va ajustándose a las condiciones del escenario o ambiente.

Este método será aplicado en la investigación para comprender a profundidad las prácticas de promoción sobre los productos y servicios que ofrecen las zonas turísticas que utilizan la junta parroquial de San Juan del Cid, además se trata de conocer cuál es la percepción que posee la administración de la parroquia, sobre la importancia y beneficios de los usos constante de las herramientas de comunicación como medios de promoción turística. Para desarrollar este método cualitativo se trabajará con una entrevista a profundidad, esta será aplicada a cada representante de las diferentes asociaciones encargadas del turismo dentro de la parroquia rural con el fin de obtener resultados reales. Además, se aplicará una entrevista al presidente de la Junta parroquial.

2.4. Herramientas de Recolección de Datos

Entrevista. Una entrevista es una conversación con propósito. Morgan y Cogger (1975), definen a la entrevista como “un proceso interactivo que involucra muchos

aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos". (Citado en Grados y Sánchez, 2007, p. 53). Por otro lado, Varguillas, C. y De Flores, (2007) definen que una entrevista a profundidad es "una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio". (p. 250). Condensado las ideas de los autores, esta actividad se llevará a cabo con la administración de la parroquia San Juan del Cid (presidente del GAD. Parroquial) con el fin de conocer, las propuestas, proyectos, planes, actividades, herramientas, canales que utilizan para la promoción de la zona rural turística. También esta herramienta se aplicará a los representantes de las diferentes organizaciones para conocer la postura de ellos sobre la comunicación que maneja la administración actual del GAD. Parroquial.

Análisis de Contenido. Carrillo, C. (2018) el análisis de contenido se puede aplicar hacia el contenido de las publicaciones que se generan dentro de los perfiles de usuarios, a este concepto se suma las posturas expuestas por los autores Wilcox, Camero y Xifra (2006), en el libro *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, los autores sostienen que el análisis de contenido, es un método que puede ser informal o muy científico, se puede hacer uso de un muestreo aleatorio y determinar categorías específicas para el análisis, además suele aplicarse en información publicada sobre una determinada organización.

Con base a los autores, el análisis de contenido se centra en la selección de un tema a investigar, en este caso, el tema sería las publicaciones que engloben temas sobre el turismo en la parroquia San Juan del Cid, dentro de la Fan page de Gad. Parroquial. Además, se habla de un método informal o muy científico, esto se deduce que la autora tiene la posibilidad de seleccionar la muestra de forma aleatoria y las categorías de

análisis pueden ser definidas acorde a las preferencias y necesidades del tema a investigar.

El análisis de contenido es una actividad que nos permite transformar fenómenos simbólicos registrados en datos científicos mediante el levantamiento de información, pero para lograr este objetivo se debe de establecer pautas a seguir para conseguir el fin planteado. Para ello citamos a Raúl Martín quien presenta un proceso para el análisis de contenido. A continuación, se explican los pasos propuestos por el autor.

1. El primer paso del análisis es el de explicitar las variables, es decir aquí se llega a identificar las unidades de análisis, los tópicos a investigar y analizar. Para complementar este paso citamos a Ander-Egg (1982), quien define que la unidad de análisis se puede desarrollar en dos tipos “los términos o vocablos y el tema como unidad de análisis”. (Citado en Gonzáles y Peña, 2017, p. 25)

Teniendo en cuenta estas definiciones, el tema como unidad de análisis dentro del levantamiento de información será el nombre de las publicaciones emitidas por el GAD. Parroquial en la red social Facebook. Cabe mencionar que en la Fan page a ser analizada se postea contenido de todas las áreas, no es una página que cuenta solo con la categoría de turismo.

Al hablar de publicaciones se hace mención al contenido compartido en la red social Facebook. Para determinar qué publicaciones serán analizadas, la unidad de análisis se concentrará en contenido que hable de temas que sustenta al turismo, las categorías son:

- Destinos Turismo.

- Gastronomía.
 - Costumbres y tradiciones.
 - Artesanías.
 - Productos y servicios de la parroquia.
 - Turismo religioso.
2. El segundo paso en el análisis es explicitar el sistema de categorías que se van a utilizar en cada variable. En este paso se requiere especificar con claridad las unidades a ser medidas. (Martin, 2008). Al hablar de categorías dentro del contenido de la red social Facebook en presente estudio las categorías a ser analizadas están enfocadas en la comunicación publicitaria ya que trata de medir los contenidos que han promocionado a la parroquia como destino turístico.

De acuerdo al paso de explicar las categorías de análisis, dentro del presente estudio se pretende tener en cuenta las siguientes categorías:

- Titular.
 - Imagen.
 - Copywriting.
 - Hashtag.
 - Interacción imagen – copywriting.
 - Logotipo.
3. El tercer paso en el análisis es utilizar criterios de medida adecuados. (Martin, 2008). En este paso se habla de seleccionar la muestra que va a ser analizada. Es decir, se identifican los sujetos u objetos que van a ser investigados.

Tomando en base esta postura, las muestras a ser analizadas para la intervención del proyecto, son las publicaciones que estén enfocadas al tema turístico, las publicaciones están seleccionadas desde el 30 de septiembre del 2020 al 30 de septiembre de 2021. Se realizará en este periodo, debido a que la máxima autoridad del GAD. Parroquial manifestó que desde ese tiempo surgió la idea de crear contenido para dar a conocer a la parroquia como destino turístico. Además, se realiza el estudio de un año con el fin de obtener resultados más completos, reales y detallados.

4. El proceso de análisis continúa con la tabulación de los materiales categorizados (Martín 2008). En esta etapa se concentra en el cómputo de las categorías.

En la etapa de tabulación del material para obtener los resultados se trabajó mediante dos herramientas esenciales que son una hoja de codificación realizada en el proyecto de titulación de Gonzáles y Peña (2017), se tomó este modelo con el fin de facilitar la recolección de las publicaciones que abarque temas relacionados con el turismo, y una hoja de guía de codificadores, esta herramienta ayuda a la autora a realizar el análisis de datos de una forma más organizada, en este documento se enumeran todas las variables que se necesitan para el análisis del contenido de la Fanpage del GAD. Parroquial. Cabe mencionar que la hoja de codificación y la hoja de guía se sujetaron a las necesidades a evaluar por la autora.

2.5. Población y Muestra

Población

La población según Lepkowski, (2008b) es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Citado en Fernández y Baptista. 2014,

p. 174). Dentro del proyecto de intervención se determina la población de la siguiente manera:

El primer grupo de interés se concentra en el público interno que abarca a los miembros del GAD. Parroquial y los socios de las diferentes asociaciones que tiene la parroquia San Juan del Cid.

En el segundo grupo de interés se enfoca en el público externo, en este grupo tenemos a los habitantes y turistas que visitan a la parroquia San Juan del Cid con el fin de realizar un turismo religioso, estos pueden ser personas de cualquier parte del Ecuador ya que hay personas que emigran de todos los lugares para venir en épocas de romería del Señor de los Milagros o en su efecto serán las personas que residen en las ciudades aledañas de la parroquia rural.

Otra población importante es la población virtual que tiene la Fan page, esta público vendrían a ser los seguidores que tiene la página. Cabe mencionar, que la página actualmente cuenta con 3566 seguidores

Muestra

La muestra, Tamayo y Tamayo (2003) definen como el “conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”. (p.178). La muestra en una investigación es la esencia, la clave, un subgrupo de la población a ser analizada para el levantamiento de la información. Indiquemos que es un subconjunto de elementos, personas que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

La selección de la muestra para el levantamiento de información se basó en una muestra por conveniencia, es decir una muestra no probabilística, ya que para la

identificación de los sujetos u objetos a ser investigados se tomaron en cuenta los objetivos que tiene el levantamiento de investigación.

Para el desarrollo de la entrevista, la muestra que se tomó fue las máximas autoridades de las asociaciones, se seleccionó estas personas debido a que ellos son los que conocen más del tema de investigación, son los que tienen contacto cuando tienen turistas en sus asociaciones. Además, son los encargados de comunicar a la máxima autoridad del GAD. Parroquial las actividades que se encuentran desarrolladas dentro de las asociaciones.

Para el desarrollo del análisis de contenido se realizó una muestra con conveniencia, es decir la autora seleccionó las categorías a ser investigadas debido a que están son de su interés para poder ejecutar el plan de acción que mejore la comunicación digital que maneja la actual administración del GAD. Parroquial.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LAS HERRAMIENTAS APLICADAS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para la recolección y digitalización de la información se utilizó el programa de Microsoft Excel, en este espacio se realizó una matriz de datos, donde se ubican de forma manual y segura todos los datos recolectados de cada publicación de las diferentes áreas de interés para la autora. Una vez finalizado el proceso de recolección de datos en la matriz, se procede a crear gráficos estadísticos que tienen como finalidad sustentar las deducciones del estudio aplicado a la Fan Page del GAD. Parroquial.

A continuación, se colocará una captura de la matriz creada para recolectar los datos coleccionados en las hojas de codificación de cada publicación. Además, es importante mencionar que todos los elementos usados para el levantamiento de información serán adjuntados en la parte de los anexos con la finalidad de presentar un estudio verás, completo y detallado.

Figura 5. Matriz de Análisis de Contenido de las Publicaciones de la Fan Page

TABLA DE REGISTRO DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DENTRO DE LA FAN PAGUE DEL GAD PARROQUIA SAN JUAN DEL CID													
CATEGORÍAS DE ANÁLISIS													
UNIDAD DE ANÁLISIS													
Área a la que pertenece la publicación	N° Publicaciones	Titulares		Imagen		Copywriting		Interacción Imagen-Copywriting		Hashtag		Logotipo	
		Utiliza correctamente el titular	No utiliza correctamente el titular	Utiliza imagen	No utiliza imagen	Utiliza correctamente el copywriting	No utiliza correctamente el copywriting	Utiliza correctamente el copywriting	No utiliza correctamente el copywriting	Utiliza correctamente el hashtag	No utiliza correctamente el hashtag	Utiliza el logotipo en sus imágenes	No utiliza el logotipo en sus imágenes
Destinos turísticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costumbres y tradiciones	4	3	1	4	0	2	2	3	1	2	2	0	4
Cultura	2	1	1	1	1	2	0	2	0	0	2	1	1
Productos y servicios (Ferias semanales para ofrecer los diversos productos y servicios)	9	2	7	9	0	2	7	9	0	1	8	9	0
Turismo Religioso	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
Turismo Deportivo	7	0	7	7	0	6	1	7	0	4	3	5	2
TOTAL	23	7	16	22	1	12	11	21	2	7	16	16	7
		30,43	69,57	95,65	4,35	52,17	47,83	91,30	8,70	30,43	69,57	69,57	30,43

Nota. Matriz para el proceso de recolección de dato. Elaborado por la autora.

Desarrollo y Análisis de los Resultados

Concluida con la labor de la recolección y creación de la matriz de datos referentes a las publicaciones realizadas dentro de la Fan Page del GAD. Parroquial, difundidas desde el 30 de septiembre de 2020 al 30 de septiembre de 2021, es el momento de elaborar la interpretación de los resultados obtenidos en el análisis de contenido.

En este punto se procede a presentar los datos de todas las publicaciones que están dentro de las áreas de interés para la autora, por lo que las inferencias se realizaron por separado y de forma independiente. Cabe mencionar que dentro del tiempo seleccionado por la autora se realizaron 23 publicaciones en la Fan Page del GAD. Parroquial San Juan del Cid.

Los resultados individuales de cada publicación analizada serán presentados en la sección de Anexos, estos datos se representan con una gran cifra, gráficos y resultados. Por último, cabe recordar que para el desarrollo del análisis de contenido se trabajó en seis categorías de análisis: Titular, Imagen, Copywriting, Hashtag, Interacción imagen Copywriting y Logotipo. Por lo que se tendrá en cuenta el mismo orden para presentar los resultados obtenidos de la tabulación de información.

RESULTADOS OBTENIDOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA FAN PAGE

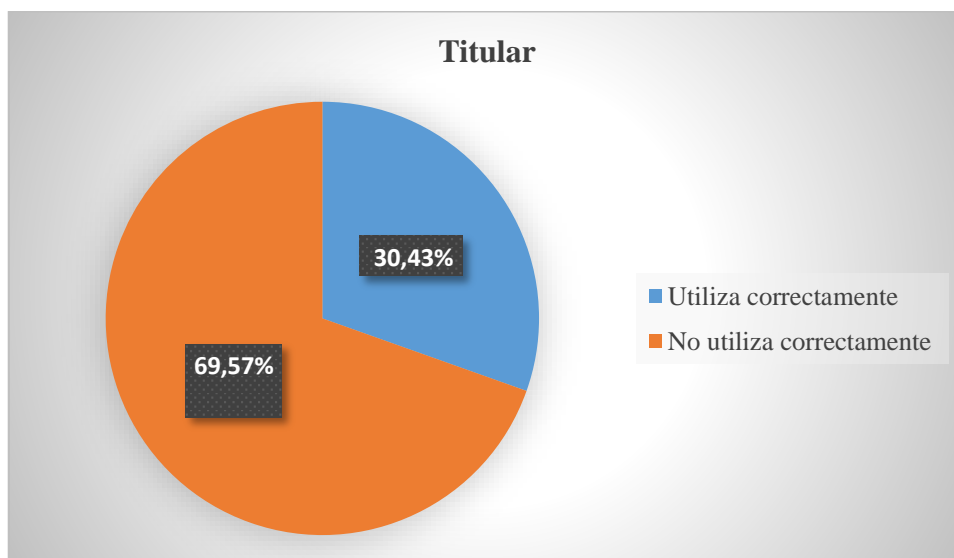
Para comenzar detallando los resultados es importante tener en cuenta el origen del lugar de donde se tomaron los datos que fueron analizados, por ello se acota a la Fan Page oficial del GAD. Parroquial que fue creada en el 2019 al cargo del Ing. Jonnathan Quiñonez. Este sitio lleva el nombre de GAD parroquial San Juan del

Cid y actualmente ha alcanzado una cifra aproximadamente de 3 566 seguidores o fans hasta la fecha.

Los resultados obtenidos del análisis de contenido de todas las publicaciones seleccionadas en esta red social para el levantamiento de información, son los siguientes:

Titular

Figura 6. Análisis de Titular en las Publicaciones.



Nota. Análisis de Contenido de la Página de Facebook "GAD Parroquial San Juan del Cid. Elaborado por la autora.

Análisis:

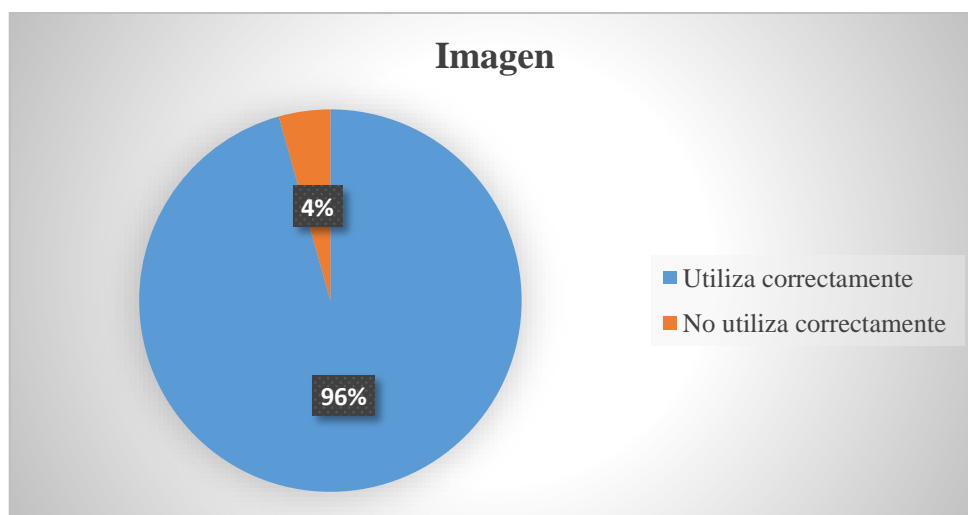
- De este resultado se puede inferir que en la mayoría de las publicaciones analizadas no se utiliza de forma correcta el elemento del titular, específicamente en 16 publicaciones de las 23 analizadas.
- Este elemento fue difícil de identificar dentro de las publicaciones porque no se distinguía el titular del copywriting, en otros casos, se puede diferenciar a

primera instancia porque están ubicados en la parte superior de las publicaciones.

- En cuanto al desarrollo de un titular específico, varias de las publicaciones no contaban con este elemento ya que lo confunden con los usos de un texto general, extenso y en toda la redacción se utilizaban letras en mayúscula.
- Sobre la consideración de comunicar algo relevante generando expectativas al usuario, en la gran parte de las publicaciones no se utilizaba este elemento central de investigación.

Imagen

Figura 7. Análisis de Imagen en la Publicaciones



Nota. Análisis de Contenido de la Página de Facebook "GAD parroquial San Juan del Cid". Elaborado por la Autora.

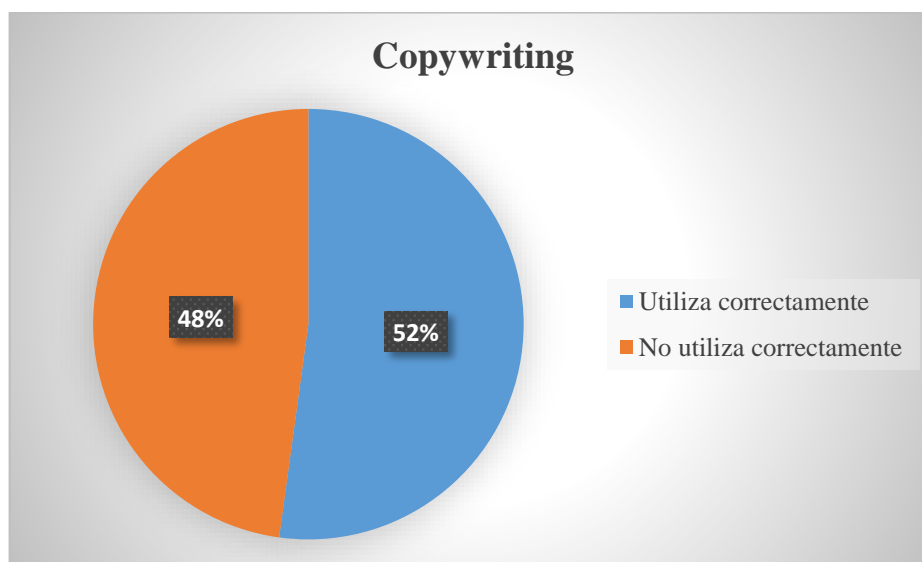
Análisis:

- De este resultado se puede concluir que casi todas las publicaciones analizadas utilizan de forma correcta este elemento, específicamente en 22 de 23 publicaciones analizadas.

- En todas las publicaciones analizadas se evidencia que el recurso más utilizado son las fotografías, ya sea de los directivos de las asociaciones o de los habitantes de la parroquia donde destacan los productos o servicios que ofrecen las diferentes partes turísticas de la parroquia.
- Dentro de las publicaciones también se emplean otros elementos gráficos como son los vectores lineales, también el logo de las diversas ferias que existen. Este tipo de elementos gráficos se utilizó en la mayoría de las publicaciones para complementar a la información textual que ofrecía cada post.

Copywriting

Figura 8. Análisis del Copywriting en las Publicaciones



Nota. Análisis de Contenido de la Página de Facebook "GAD parroquial San Juan del Cid". Elaborado por la Autora.

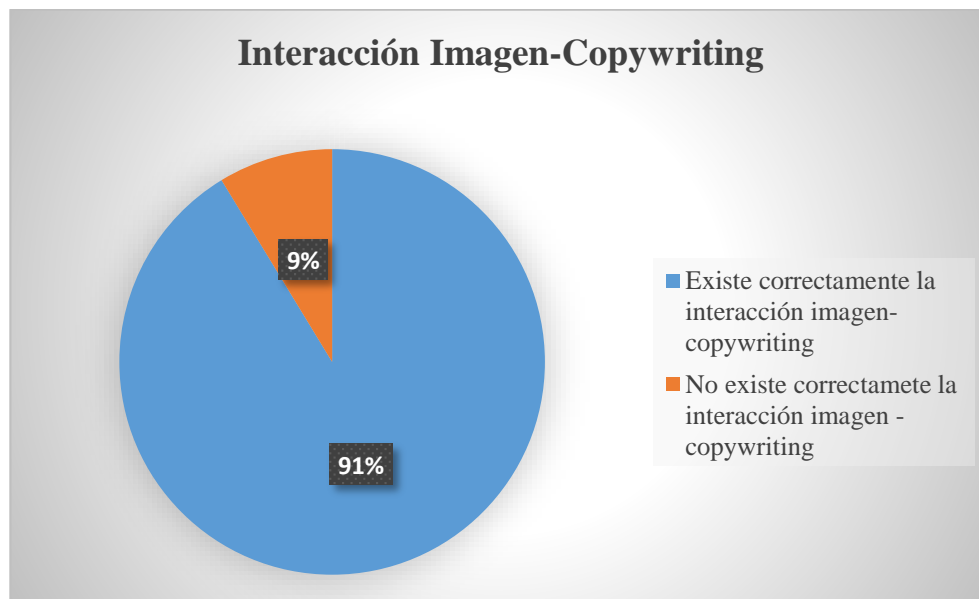
Análisis:

UCUENCA

- De este resultado se puede concluir que una gran parte de las publicaciones utilizan el copywriting de forma correcta, para ser específicos 12 de 23 publicaciones analizadas emplean este elemento en su contenido.
- En todas las publicaciones analizadas se puede evidenciar que la ortografía, coherencia y gramática dentro del copywriting no es de su prioridad ya que las 11 publicaciones de 23 presentan este error al momento de generar dicho texto.
- El uso de párrafo corto se usa de forma adecuada al momento de generar el comunicado, ya que usan palabras claves para dar a conocer el mensaje de forma correcta con la idea principal que tiene la publicación.
- Al usar palabras persuasivas y activas en las publicaciones se han hecho de forma adecuada ya que trabajan de forma clara y directa en la intención del mensaje.
- En las publicaciones se ha manejado un lenguaje claro y comprensible al momento de crear los textos que acompañen a los elementos gráficos de la publicación.

Interacción Imagen – Copywriting

Figura 9. Análisis de Interacción Imagen-Copywriting en las Publicaciones



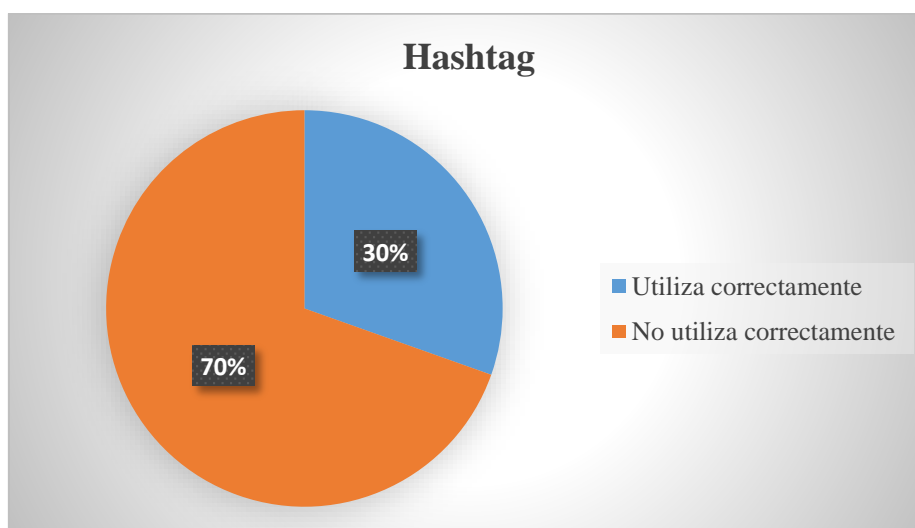
Nota. Análisis de Contenido de la Página de Facebook "GAD parroquial San Juan del Cid". Elaborado por la Autora.

Análisis:

- Con este resultado se puede entender que en casi todas las publicaciones analizadas se utiliza correctamente este elemento, específicamente en 21 de 23 publicaciones analizadas.
- En las publicaciones analizadas se puede ver que este elemento se relaciona entre sí, mismas que han ayudado a la publicación a generar el mensaje correcto.
- Cabe mencionar que en la mayoría de las publicaciones analizadas se emplearon imágenes con el copywriting de manera conjunta, a excepción de algunos casos puntuales, donde la publicación está conformada solo por imagen y hashtag.

Hashtag

Figura 10. Análisis de Hashtag en las Publicaciones



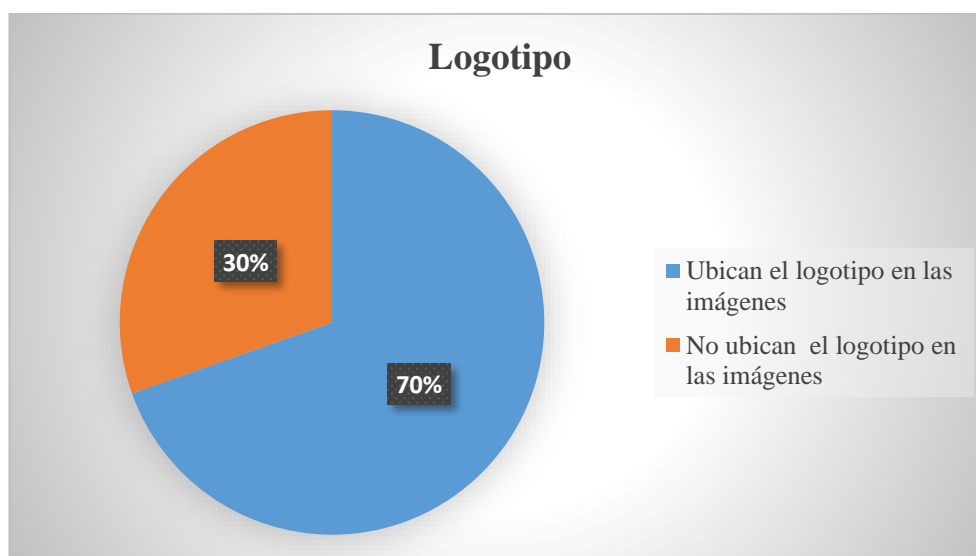
Nota. Análisis de Contenido de la Página de Facebook "GAD parroquial San Juan del Cid". Elaborado por la Autora.

Análisis:

- Con base a los resultados obtenidos se puede decir que dentro de los datos analizados se logró evidenciar que al generar contenido para Facebook lo hacen sin el uso del hashtag, en 16 de 23 publicaciones analizadas reportan la ausencia del uso de este elemento.
- En el caso de las publicaciones que sí usan los hashtags si cumplen con la creación de ese elemento tomando en cuenta la creatividad y la temática, ya que estos elementos ayudan a recordar con mayor facilidad al usuario.

Logotipo

Figura 11. Análisis de Logotipo en las Publicaciones



Nota. Análisis de Contenido de la Página de Facebook "GAD parroquial San Juan del Cid". Elaborado por la Autora.

Análisis:

- De estos resultados se infiere que en la mayoría de las publicaciones analizadas se utiliza el logotipo del GAD. Parroquial San Juan del Cid, específicamente en 16 de 23 publicaciones analizadas.
- Su uso fue mayoritario, pero cabe recalcar que no en todas las publicaciones el logotipo estaba bien colocado, porque en gran parte de las publicaciones da la idea de que lo colocaron al último momento.

Análisis Generales:

En la plataforma de Facebook que maneja el GAD. Parroquial San Juan del Cid se pudo comprobar que durante el año analizado (Septiembre 2020- Septiembre 2021) se trabajó en 23 publicaciones sobre los temas de interés que engloba el tema de intervención. Con base a estas publicaciones tomadas para la extracción de información clave se puede asegurar que existen varias irregularidades dentro de la Fan Page al momento de generar contenido para esta plataforma. A continuación, se detallan a profundidad las anomalías:

- ***Continuidad y Presencia de Contenido.*** Se pudo demostrar que la actual administración del GAD. Parroquial, no trabajan con frecuencia en el desarrollo de contenido que englobe la presentación de las áreas turísticas que tiene el lugar, es decir, se nota una carencia grande sobre la creación de contenido sobre el tema de turismo.
- ***Destino Turístico.*** Dentro de la página se evidencia que no existe contenido sobre la presentación de las diversas reservas que tiene la parroquia San Juan del Cid. De las 23 publicaciones analizadas, se llegó a la conclusión de que no se ha trabajado sobre el tema, ya que las publicaciones hacen mayor hincapié a los productos y servicios que ofrece la parroquia, además otro tema que está en constante vigencia es el tema sobre las actividades diarias que desarrollan como organización.
- ***Publicación con Mayor Frecuencia.*** La publicación que se realizaba con mayor frecuencia era la de Productos y Servicios para ser exactos 9 de 23 publicaciones se realizaron durante el año de estudio. Esto indica que el contenido generado

sobre este tema busca reactivar la economía dentro de la parroquia San Juan del Cid.

- **Publicación con Menor Frecuencia.** La carencia total de contenido dentro de la Fan Page fue la de promocionar los destinos turísticos de la parroquia rural, en segundo lugar, se ubica la publicación que engloba la categoría del Turismo Religioso donde se han realizado 1 de 23 publicaciones durante un año, esto se puede concluir que la actual administración del GAD. Parroquial no trabaja con una planificación ni continuidad en todas las categorías analizadas, sino que se evidencia que existen prioridades al momento de generar el contenido para la plataforma digital.
- **Balance Alto.** En un balance general se puede evidenciar de que existe una tendencia positiva en las categorías: imagen, copywriting, interacción imagen-copywriting y logotipo.
- La categoría de Titular reporta una mala utilización de este elemento, debido a que en las publicaciones analizadas se ha podido observar que este elemento no se diferencia del texto que acompaña a cada una de las publicaciones realizadas dentro de la plataforma de Facebook. Por otro lado, la categoría del Hashtag también reporta una mala utilización de este elemento, debido a que en las publicaciones que se han analizado se evidencia que existe un cierto grado de ausencia de este elemento, ya que en la mayoría de las publicaciones se ha demostrado solo la utilización de textos.

ANÁLISIS DE LA CONTENIDO DE LA PÁGINA WEB DE SAN JUAN DEL CID

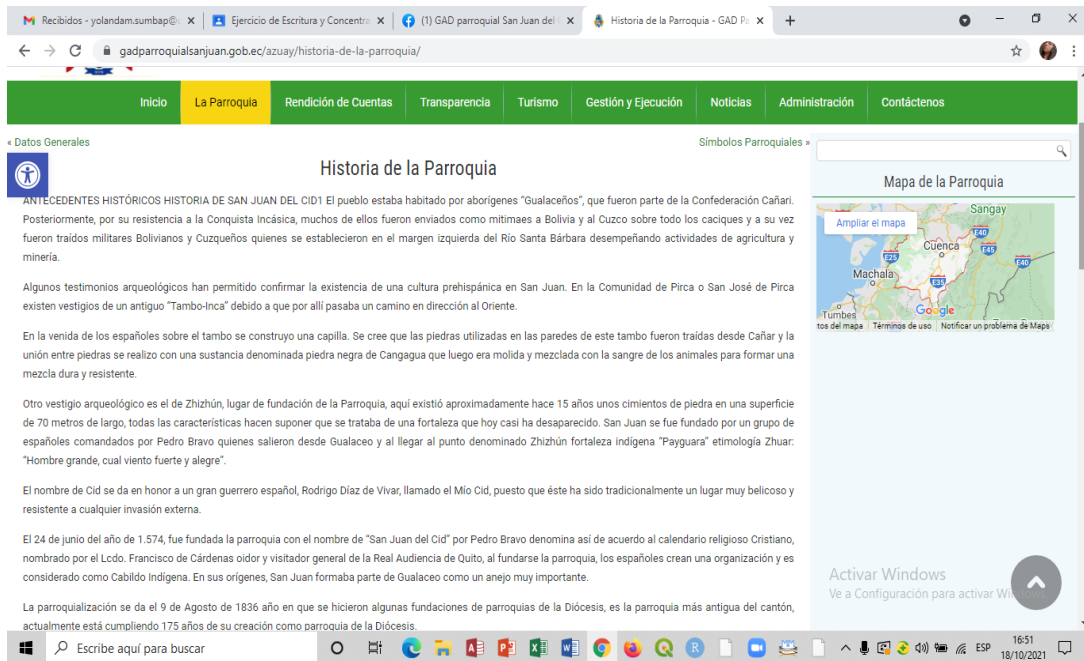
De acuerdo a los análisis desarrollados en la página web, se presentan resultados que afectan a la organización del Gad Parroquial. Cabe mencionar que el análisis que realizó la autora lo enfocó en la sección: La página principal, la sección de parroquia, Turismo y noticias. Acorde al proceso realizado para el respectivo análisis se presentan los siguientes resultados:

Auditoria Previa: Selección de la Problemática del Sitio Web

- La página web del Gad. Parroquial San Juan del Cid previo a un primer análisis se logró identificar varias problemáticas en la narrativa del contenido, en la actualización de contenido y en estética de la estructura de la página. Cabe mencionar que la actualización de contenido y una buena comunicación narrativa en el contenido generado dentro del sitio web es la clave para atraer y enganchar al usuario a quedarse en un sitio web.

Narrativa del Contenido.

Figura 12. Narrativa del Contenido de la Página Web



Nota. Información Tomada del Sitio Web " GAD Parroquial San Juan del Cid".

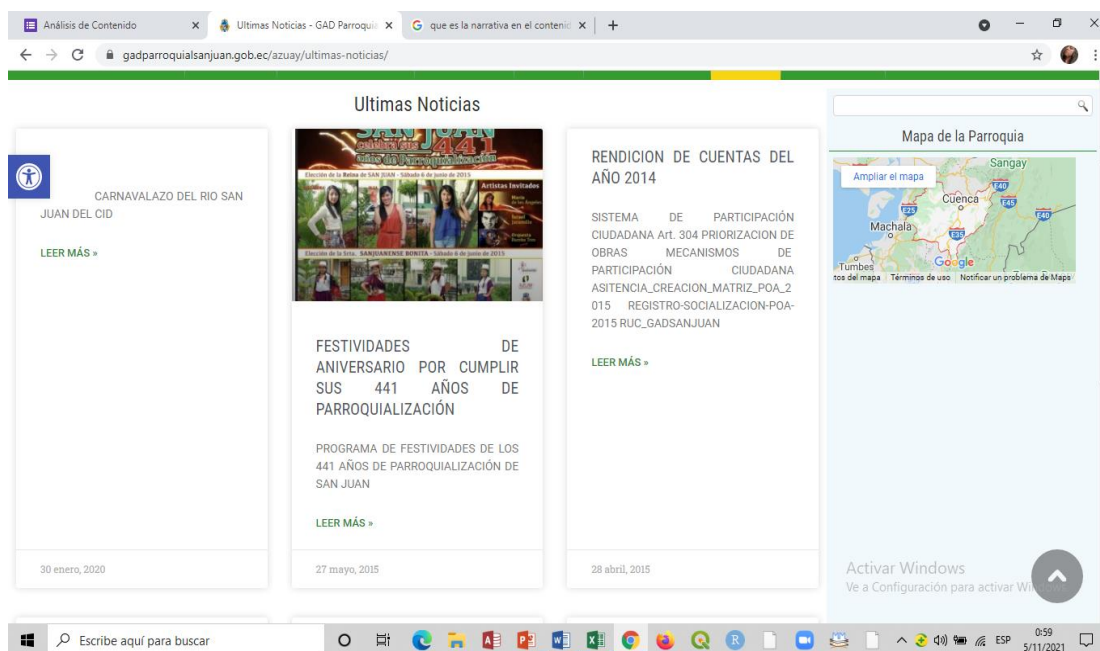
Elaborado por la Autora.

Análisis:

- En la página web la narrativa de contenido no se desarrolla de forma exitosa debido a que se utilizan textos sumamente largos.
- Los títulos de cada sección no tienen ninguna diferencia de la narrativa, además se carece de forma profunda de elementos complementarios como las fotografías, videos e infografías.
- Esta forma de comunicar es poca dinámica ya que no engancha al usuario, además se utiliza una tipografía muy pequeña, no se logra diferenciar el título del texto en general, esto hace que el usuario pierda el interés en el sitio y de clic para regresar a su punto de inicio.

Actualización de Contenido

Figura 13. Actualización de Contenido de la Página Web.



Nota. Información Tomada del Sitio Web " GAD Parroquial San Juan del Cid".

Elaborado por la Autora.

Análisis:

- En el sitio web del Gad parroquial se ha podido observar que la actualización de contenido no es una prioridad debido a que su última actualización de información lo realizó la administración anterior del Gad Parroquial.
- Además, la actual administración la única actualización que ha realizado es colocar en la entrada principal la foto y un saludo del presidente actual del GAD. Parroquial.

Carencia de Contenido

Figura 14. Carencia de Contenido en la Página Web



Nota. Información Tomada del Sitio Web " GAD Parroquial San Juan del Cid".

Elaborado por la Autora.

Análisis:

- En el sitio web del GAD. Parroquial San Juan del Cid, el desarrollo de contenido no es una prioridad debido a que en las diferentes secciones que tiene este sitio web se encuentran en blanco sin contenido que defina cada categoría, se puede visualizar el código 024703 como un referente de que no existe información en dicha sección.

Estética de la página

Figura 15. Estética de la Página Web



Nota. Información Tomada del Sitio Web " GAD Parroquial San Juan del Cid".

Elaborado por la Autora.

Análisis:

- El sitio web del GAD. Parroquial no cuenta con una excelente estética debido a que existen secciones importantes dentro de otras secciones. También los botones de interacción no funcionan no le permiten al usuario poder comunicarse con los miembros de la Junta Parroquial.

Análisis General:

La página web no cuenta con una buena presentación del sitio, debido a que su narrativa digital no es muy creativa e innovadora, además no utilizan elementos complementarios como imágenes, fotografías, videos e infografías al momento de generar el contenido para el sitio web.

El segundo punto más débil de la página web es la carencia de contenido como la actualización del mismo, ya que su última actualización de contenido lo realizó el

expresidente de la Junta Parroquial, además carecen de información sobre la parroquia, no han trabajado en la continuidad de contenido frecuente. Cabe mencionar que al ser un sitio web de una organización gubernamental no cuentan con información clave en las secciones que ofrece el sitio web.

El tercer punto más débil es la planificación para la creación de contenido, como se logró evidenciar dentro de la página la planificación no es algo con mayor prioridad para el Gad Parroquial ya que esta presenta una entrada estética en la página, no cuenta con información en cada sección, es decir cada nueva sección del sitio web está en blanco no tiene ningún tipo de contenido. No aplican la creación de una información con una narrativa creativa.

Como conclusión sobre el análisis de contenido del sitio web se podría decir que la página cuenta con un total abandono en la generación de contenido, que el sitio web no presenta la continuidad ni una planificación para la actualización de contenido. Por otro lado, las autoridades de turno no han trabajado en actualizar su contenido ya que la mayoría de las secciones se encuentran en blanco, sin ningún tipo de información que permita a la población a estar informado.

RESULTADO DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

La entrevista a profundidad fue aplicada a cuatro representantes de las asociaciones que están involucradas con el tema del turismo de la parroquia San Juan del Cid. Además, es importante comunicar que la entrevista se llevó a cabo en lugares cómodos, este espacio fue seleccionado de forma individual. Esta herramienta que se

aplicó estaba segmentada en dos fases, con el fin de recolectar datos reales que enriquezcan al estudio planteado por la autora.

Figura 16. Matriz de Codificación de la Entrevista a Profundidad

Codificación de respuestas de la entrevista a los diferentes presidentes de las asociaciones							
Preguntas de la entrevista	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Categoría	Código	
¿Cuál se le viene a la mente cuando les digo la palabra comunicación?							
¿Cómo se comunican ustedes?							
¿Utilizan las redes sociales para comunicarse?							
¿Qué redes sociales utilizan con mayor frecuencia?							
¿Qué contenido consume con frecuencia en redes sociales?							
¿Cómo se comunican ustedes con los turistas que les visitan?							
¿Usted conoce todos los destinos turísticos que ofrece la parroquia San Juan del Cuz?							
La Junta Parroquial ha trabajado en estrategias para presentar todos los productos y servicios que ofrecen los destinos turísticos a personas externas							
Les consulta o pide sugerencias para comunicar a la sociedad sobre los destinos turísticos que ofrecen							
El contenido que desarrolla el GAD Parroquial sobre la información de los productos y servicios que ofrecen los destinos turísticos es planificado con las asociaciones vinculadas al tema							
Usted ha visualizado contenido que está enfocado a los temas turísticos en la Fan page que maneja la administración del GAD Parroquial							
El Gad parroquia ha generado publicaciones que den a conocer todos los factores esenciales que engloban al turismo de la parroquia							
¿Qué tipo de información la administración del GAD Parroquia desarrolla en la fan page con mayor frecuencia?							
En la fan page que posean más: fotos, videos, textos							

Nota. Matriz de Análisis. Elaborado por la Autora.

A continuación, se detallan cada una de las fases con sus respectivos resultados.

La primera fase de la entrevista estaba conformada por preguntas que engloban a la comunicación digital, los resultados obtenidos son:

- **Comunicación.** Los entrevistados definieron que el acto de comunicar se basa en un intercambio de ideas, en informar las actividades que se encuentran realizadas mediante las diferentes plataformas digitales.
- **Uso de Redes Sociales.** Los actores de las diferentes asociaciones mencionaron que, si hacen uso de estas plataformas ya que la sociedad les ha obligado a adaptarse a ese cambio moderno, sin embargo, son pocos los conocimientos que tienen al momento de utilizar una de estas redes sociales.

- **Redes Sociales Más Utilizadas.** Dentro de las diferentes asociaciones que tiene el GAD. Parroquial, los representantes de las mismas, manifiestan que las redes sociales que más utilizan son Facebook, Messenger y WhatsApp. Estas herramientas las utilizan para informar a las asociaciones sobre algún anuncio importante y también buscan estar informados mediante este nuevo estilo de comunicación digital.
- **Contenido Relevante.** En cuanto al consumo de contenido, los entrevistados están de acuerdo que deben estar en constante información, por ello, dentro de las redes sociales que ellos tienen a su alcance consumen contenido como las noticias, las actividades que hace la Junta Parroquial, sobre los temas de desarrollo social y sobre todo temas donde les indican cómo promocionar sus productos o servicios dentro de la población local.
- **Comunicación con los turistas.** La comunicación que han manejado las diferentes asociaciones con actores externos ha sido mediante el GAD. Parroquial, luego de que se concreta la visita, estos proceden a llamar para separar las guías, comentan que esta comunicación se maneja de esta manera porque el único contacto que tienen los interesados en visitar a la parroquia es del GAD. Parroquial, ya que dentro de la página de Facebook no se les han mencionado para que puedan comunicarse con ellos directamente.

La segunda fase de la entrevista está enfocada a la comunicación en el área del Turismo, esta fase está conformada preguntas enfocadas al tema de interés como preguntas enfocadas al contenido generado en la página de Facebook. Arrojaron los siguientes resultados las interrogantes.

- **Conocimiento de las Áreas Turísticas de la Parroquia.** En torno a la comunicación en el turismo se ha evidenciado que no tienen conocimiento total sobre las diferentes reservas que tiene la zona, además se comprobó que no se ha generado contenido que esté enfocado a esa área cien por ciento.
- **Estrategias para Comunicar sobre el Turismo.** En cuanto a las estrategias, los entrevistados ponen en evidencia de que no existe como tal una estrategia desarrollada en torno a este tema, ya que el contenido que se ha generado sobre el turismo es muy escaso dentro de la página de Facebook.
- **Trabajo en Equipo.** Los entrevistados mencionan que al inicio de esta campaña se les comentó sobre el tema y les pidió sugerencias, sin embargo, después de esta iniciativa todo lo que el GAD. Parroquial ha venido realizando lo ha hecho de forma independiente sin tener en cuenta sus criterios.
- **Planificación del Contenido.** En cuanto a la planificación para la generación del contenido se ha evidenciado en las entrevistas realizadas que las autoridades de turno trabajan de forma independiente, que no cuentan con una planificación en equipo ya que todas las publicaciones realizadas son de otros temas como actividades rutinarias que trabajan en su día a día.
- **Contenido Turístico.** La generación de contenido sobre el turismo es muy escasa, así lo manifestaron los actores entrevistados. Cabe mencionar que esta carencia ya se evidenció en el análisis anterior del sitio web, es decir que este déficit cada vez toma mayor fuerza ya que en las tres herramientas de recolección de datos sale a flote esta carencia.

En base a todo lo expuesto anteriormente, se puede concluir que la actual administración del GAD. Parroquial no cuentan con una planificación para generar

UCUENCA

contenido sobre el turismo, además no trabajan en equipo en la toma de decisiones, es decir existe un trabajo independiente, se carece de información y de contenido sobre los temas que engloba el turismo. Por otra parte, se evidencia que existe un mal uso de las herramientas digitales. Por ello es importante trabajar en desarrollar un plan de comunicación digital para abordar y contrarrestar todas las problemáticas demostradas en la investigación.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PARROQUIA SAN JUAN DEL CID COMO DESTINO TURÍSTICO

En este capítulo, se propone la planificación de dos propuestas: el rediseño de la página web y el desarrollo del plan de comunicación digital que reúna todos los aspectos, estrategias y actividades importantes para impulsar el posicionamiento de la parroquia como destino turístico dentro de las plataformas digitales.

La primera propuesta sobre el rediseño de la página web tiene como objetivo principal lograr una actualización de contenido, lograr obtener un sitio con un diseño más creativo, atractivo y con mayor información, misma que proporcione a los usuarios toda la información necesaria para presentar a la parroquia como destino turístico.

La segunda propuesta sobre el desarrollo de un plan de comunicación digital tiene como finalidad generar estrategias, acciones y actividades que los miembros del GAD. Parroquial puedan manejarlas de forma adecuada al momento de generar el contenido digital. Así mismo con estas estrategias se busca capacitar a todos los integrantes de la organización sobre el uso correcto de cada elemento de la comunicación digital.

5.1. Resultados Esperados

En relación con el Rediseño de la Página Web.

Dentro de esta propuesta se aspira obtener los siguientes logros.

- Actualización de contenido.
- Contenido de valor.

UCUENCA

- Mejorar la imagen del GAD. Parroquial.
- Crear un calendario de eventos festivos, sociales, deportivos.
- Presentar los destinos turísticos que tiene la zona rural.
- Generar buenas experiencias.

En relación con el plan de comunicación digital.

Los resultados que se pretende lograr con la ejecución de este plan es lo siguiente.

- Personal capacitado sobre el uso de las herramientas digitales.
- Establecer una línea gráfica para la creación de contenido.
- Generar contenido de calidad para las plataformas digitales.
- Desarrollar estrategias, actividades que ayuden al posicionamiento.
- Mejorar la comunicación en los espacios digitales.

REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB DEL GAD. PARROQUIAL SAN JUAN DEL CID

Una vez obtenido los resultados en el análisis de contenido del sitio web, surge la necesidad de rediseñar este espacio ya que carece de unos factores entre ellos la actualización de contenido, por ello para la ejecución de esta propuesta se basa en la postura de Montero Yusef (et al., 2004) quienes definen el rediseño de la página web como el proceso de tomar nuevas decisiones en cuanto a la actualización de contenido, es decir que la organización debe empezar a rediseñar su página web iniciando con la identificación de carencia de información, luego deben centrarse en la planificación, posterior trabajar en lo prototipado en el sitio web, y finalizar con la evaluación, aquí se

debe de inspeccionar el proceso trabajado para la implementación ya que si algo falla todo el cambio fracasara.

El rediseño de un sitio web, implica un cambio, una renovación en la comunicación digital enfocada a la herramienta de la página web de las organizaciones o empresas. Es decir, una modificación general de la información de las entradas que tiene el sitio web, tiene como finalidad cubrir las necesidades de su público objetivo, que es mantenerse informado. Además, es importante recalcar que la página web no ha actualizado su información desde el año 2014. Y como menciona Sicomweb (2010), un sitio web de cualquier negocio o empresa tiene un periodo de vida, este ciclo va de 4 a 5 años, una vez vencido este tiempo la información posteando en el sitio web se vuelve obsoleto, deja de cumplir el objetivo de informar y por ende dejan de proporcionar al usuario una experiencia al momento de ingresar al sitio web.

La intención principal del nuevo diseño en la página web busca actualizar la información y minimizar el lenguaje específico de la organización para hacerlo más acorde a los usuarios y, de esta manera, lograr que los mismos al momento de buscar información encuentren con mayor facilidad los temas de su interés, entre los temas a destacar son los servicios y productos que ofrecen los destinos turísticos de la zona rural.

A continuación, se adjunta una versión de la propuesta de rediseño del sitio web del GAD. Parroquial San Juan del Cid. Para empezar, se modificará el wireframe de la página, este término hace mención al esquema o plano de pantalla de la página principal. Además, se trabajará a profundidad en la sección de la entrada de la parroquia, así mismo en la categoría de turismo y para finalizar se trabajará en la opción de noticias.

Entrada Inicio. Esta entrada cuenta con cuatro sub-categorías, cada servicio presenta a los usuarios algunos subtemas que abarca cada plugin de las siguientes pestañas del sitio web, pero ninguna funciona, por ello se tiene como objetivo principal, trabajar en la remodelación completa de la página principal. En esta pantalla central se encuentra una sesión fotográfica, entradas de servicios como rendición de cuentas, PDOT y turismo, así como también un saludo de la máxima autoridad del GAD. Parroquial, por ello, con el rediseño se pretende agregar una sección de noticias relevantes, una barra de redes sociales, actualizar el saludo del presidente de la Junta Parroquial, agregar un chat de WhatsApp para consultas, agregar una sección de calendario de eventos y actualizar la parte posterior de la página web con el logo de la actual administración y los colores corporativos que la representa. En esta barrera se agregara información sobre la atención a los habitantes, los horarios, sus contactos para facilitar la información necesaria a las personas que necesitan.

Entrada La Parroquia. Dentro de esta sección se encuentran dos accesos, cada una con sus categorías, el subtema de San Juan abarca categorías sobre Datos Generales, Historia de la Parroquia, Símbolos Parroquiales, Instituciones, Ubicación Geográfica. En el subtema de Autoridades se encuentran categorías como Orgánico Funcional, Talento Humano, Comisiones y Principios y valores. Todas estas entradas están completamente vacías, sin contenido. Por ello con el rediseño se propone actualizar la información de todos estos espacios, además agregaran entradas que hablen de la misión, visión de la organización pública y los miembros del GAD. Parroquial. Cabe mencionar que se modificara el nombre de la entrada Institución y se nombrara asociaciones, con el fin de presentar las organizaciones que tiene la parroquia. Para finalizar se agregará otra entrada nominada MI PARROQUIA, esta sección tiene como objetivo presentar a la parroquia de una forma diferente autentica y única.

Sección de Turismo. Dentro de esta sección se encuentran subtemas como Sitios Turísticos, Galería Fotográfica, Festividades, Alojamiento, Artesanías, Gastronomía. Dentro de cada categoría se pretende trabajar con la actualización de contenido, como se ha evidencia en el análisis estos espacios se encuentran en blanco sin información, además se pretende agregar una sección más para exhibir un CALENDARIO DE EVENTOS, este elemento tiene como fin informar a los usuarios que épocas pueden visitar a la parroquia. Y para finalizar se agregará una sección nueva titulada NUESTRAS LEYENDAS, en esta nueva entrada se pretende narrar todas las leyendas que caracterizan a San Juan del Cid.

Sección Noticia. Dentro de este apartado con la ejecución de la propuesta del rediseño se pretende actualizar el contenido con noticias de la actualidad, ya que esta sección se encuentra en notas del año 2014, es decir no ofrece un contenido fresco.

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Para el desarrollo de esta propuesta se tomó en cuenta los resultados obtenidos en el análisis del contenido de la Fan Page de Gad Parroquial San Juan del Cid. Este producto se plantea como un documento oficial de la junta parroquial que servirá como herramienta para la gestión de la comunicación digital. El mismo, si bien estará vigente desde el 2022 hasta el 2023, no se piensa como un paquete cerrado, sino como un primer antecedente a partir del cual se pueda empezar a planificar, crear, y a evaluar las estrategias y acciones empleadas en el mundo digital. El plan de comunicación para posicionar a la parroquia contará con los siguientes puntos.

- 1. Introducción, Información Básica Sobre la Junta Parroquial.** En este punto se expondrá la misión, visión y objetivos de la organización. Esta primera fase

sirve para contextualizar el plan, además se expone la necesidad y las características de crear este documento.

2. **Pautas Generales.** En este punto se enlistan los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para las comunicaciones de la organización.
3. **Responsabilidades y productores de información.** Se exponen cuáles son las áreas responsables de la comunicación y cómo se debe de realizar la preparación de la información.
4. **Destinatarios de la Comunicación.** En esta sección se elegirán los tipos de usuarios a la cual está destinada la información. Es decir, se define quiénes serán los destinatarios de los mensajes producidos por la Junta Parroquial.
5. **Canales de Comunicación Oficiales.** En este punto se describen cuáles son los canales de comunicación para difundir la información.
6. **Derechos de autor y licencias.**
7. **Gestión de Crisis.** En esta sección se describen los principios básicos que se deben de tomar en cuenta al momento de presentar problemas surgidos en las diferentes redes sociales.
8. **Evaluación y Medición Estadística.** En esta última fase se describen algunas herramientas e indicadores para la evaluación de desempeño en las redes sociales y en el sitio web.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIONES

Con la ejecución de la propuesta de intervención en la red social Facebook y página web del GAD. Parroquial San Juan del Cid, se evidenció resultados en su gran parte positivos, sin embargo, también existieron propuestas por mejorar. Por ello, en este capítulo se analizará a profundidad las propuestas que se realizaron con el fin de renovar la comunicación digital con las relaciones públicas que maneja el GAD. Parroquial y las temáticas utilizadas en el proyecto, cada una de las actividades ejecutadas se detallan a continuación.

Elaborar un Plan de Comunicación Digital

Hoy en la actualidad la era digital tiene una gran influencia en la sociedad, puesto que es la base de comunicación y de la relación entre usuarios. El uso de las actuales tecnologías en las empresas ha logrado dar un giro de 180 grados en la comunicación cotidiana, este cambio se debe a que las empresas tuvieron que adaptarse a los cambios y a su público primordial, por ello para involucrarse con los individuos tuvieron que crear estrategias basadas en el entorno digital.

Ahora para desarrollar un plan de comunicación digital se debe de conocer algunas bases y conceptos esenciales. En primera instancia se debe conocer que es un plan estratégico, para esta definición se toma en cuenta la postura De Sainz Vicuña Ancín (2015), quién define:

La elaboración de un plan estratégico se asemeja de algún modo a un puzzle en el que nosotros creamos las piezas que luego vamos colocando de forma que tengan sentido y coherencia. Cada una de ellas representa una realidad y posee

una función específica, pero necesita integrarse con otras piezas para adquirir todo el sentido y, de este modo, poder establecer un plan consistente. (p.81).

Para desarrollar una actividad comunicacional, el plan estratégico sirve como una guía de pasos, es decir es un documento que está conformado por ciertos pasos específicos a seguir para lograr los objetivos comunicacionales. Además, este instrumento comunicacional debe contar con lineamientos claros y precisos para que la empresa u organización pueda seguir al momento de comunicar, es decir se debe de plantear objetivos, elegir el público, generar los mensajes correctos, las herramientas y se debe de finalizar con una evaluación y una retroalimentación. (Scott, 2005). Por ello es importante tener las acciones bien claras, precisas y concisas, se recomienda trabajar con esta selección debido a que esta es la pieza clave para seleccionar una estrategia que ayuda a comunicar a las personas sobre un asunto relevante de la empresa. También se toma en cuenta la postura de Feder (2020), este autor sostiene que un plan de comunicación “pretende ser un manual y una guía estratégica que marque líneas generales de comunicación del proyecto y su estrategia, señalando de forma directa y concisa qué contar y cómo contarlo” (p3).

Una vez definido el concepto de un plan de comunicación, en el GAD. Parroquial San Juan del Cid, se procedió a la elaboración de un plan de comunicación en el entorno digital, un documento que está conformado por 27 hojas, que tiene como objetivo ayudar a la persona encargada de desempeñar la comunicación en la organización pública. Como ya se mencionó anteriormente es importante tener un plan con estrategias que faciliten el proceso de la comunicación.

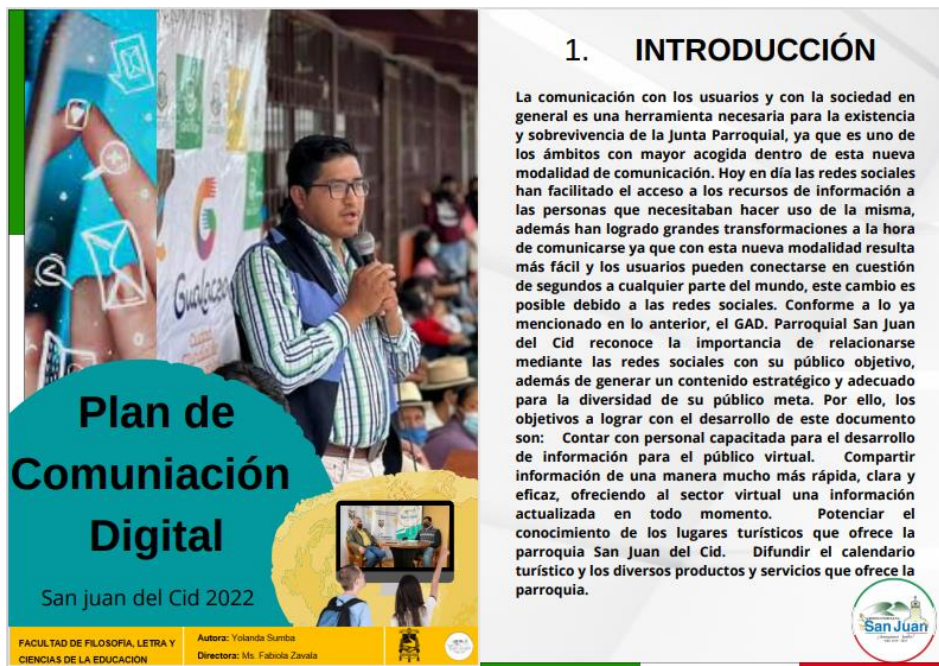
El plan de comunicación digital que se diseñó para el GAD. Parroquial San Juan del Cid tiene una estructura corporativa pero a la vez comunicativa. Este plan

estratégico se encuentra conformado por 8 categorías que abarcan todos los pasos claves que se deben de seguir al momento de generar información digital.

Para realizar una actividad comunicacional, el plan estratégico sirve como una guía de pasos, es decir es un documento que está conformado por ciertos pasos específicos a seguir para lograr los objetivos comunicacionales. Además, este instrumento comunicacional debe contar con lineamientos claros y precisos para que la empresa u organización pueda seguir al momento de comunicar, es decir se debe de plantear objetivos, elegir el público, generar los mensajes correctos, las herramientas y se debe de finalizar con una evaluación y una retroalimentación. (Scott, 2005). Por ello es importante tener las acciones bien claras, precisas y concisas, se recomienda trabajar con esta selección debido a que esta es la pieza clave para seleccionar una estrategia que ayuda a comunicar a las personas sobre un asunto relevante de la empresa. También se toma en cuenta la postura de Feder (2020), este autor sostiene que un plan de comunicación “pretende ser un manual y una guía estratégica que marque líneas generales de comunicación del proyecto y su estrategia, señalando de forma directa y concisa qué contar y cómo contarlo” (p3).

Una vez definido el concepto de un plan de comunicación, en el GAD. Parroquial San Juan del Cid, se procedió a la elaboración de un plan de comunicación en el entorno digital, un documento que está conformado por 27 hojas, que tiene como objetivo ayudar a la persona encargada de desempeñar la comunicación en la organización pública. Como ya se alude anteriormente es importante tener un plan con estrategias que faciliten el proceso de la comunicación.

Figura 17. Plan de Comunicación Digital



1. INTRODUCCIÓN

La comunicación con los usuarios y con la sociedad en general es una herramienta necesaria para la existencia y sobrevivencia de la Junta Parroquial, ya que es uno de los ámbitos con mayor acogida dentro de esta nueva modalidad de comunicación. Hoy en día las redes sociales han facilitado el acceso a los recursos de información a las personas que necesitaban hacer uso de la misma, además han logrado grandes transformaciones a la hora de comunicarse ya que con esta nueva modalidad resulta más fácil y los usuarios pueden conectarse en cuestión de segundos a cualquier parte del mundo, este cambio es posible debido a las redes sociales. Conforme a lo ya mencionado en lo anterior, el GAD. Parroquial San Juan del Cid reconoce la importancia de relacionarse mediante las redes sociales con su público objetivo, además de generar un contenido estratégico y adecuado para la diversidad de su público meta. Por ello, los objetivos a lograr con el desarrollo de este documento son: Contar con personal capacitada para el desarrollo de información para el público virtual. Compartir información de una manera mucho más rápida, clara y eficaz, ofreciendo al sector virtual una información actualizada en todo momento. Potenciar el conocimiento de los lugares turísticos que ofrece la parroquia San Juan del Cid. Difundir el calendario turístico y los diversos productos y servicios que ofrece la parroquia.

Nota. Instrumento de Comunicación. Elaborado por la Autora.

Creación de una Línea Gráfica

La importancia de tener una identidad propia es que ayuda a posicionar una marca. Las empresas tanto públicas como privadas deben invertir en programas de imagen y de comunicación institucional, ya que contar con estos elementos claves permitirá que la marca se diferencie de las demás organizaciones. La identidad gráfica es elemental de la identidad de marca de una organización ya que esta representa los valores, emociones y sentimientos intangibles que la empresa ejerce a la hora de ofrecer sus productos o servicios. Finalmente, es lo único que permanece en el tiempo y memoria social más allá de las comunicaciones y los medios temporales de la sociedad. (Costa, J. 2004). La creación de una línea gráfica ayuda a marcar la diferencia de la competencia, tiene su propio estilo para comunicar. Esto ayuda a generar un posicionamiento auténtico.

La línea gráfica es considerada como “ese conjunto de características gráficas definidas que distingue a la marca”. (Lesmo, 2019). En base a esta definición, es importante que una organización trabaje en definir un logotipo, tipografías, colores y demás características, ya que estos elementos bien utilizados en una representación gráfica como las piezas comunicacionales ayudan a representar a la marca en la sociedad. Es relevante destacar que una línea gráfica ayuda a las personas a observar, identificar su marca y sobre todo ayuda a que los individuos la recuerden, ganan autoridad y para finalizar atrae al público de interés para la organización.

Para finalizar este apartado es importante tomar en cuenta que colores se debe de utilizar acorde a la organización, a sus productos y servicios que ofrecen a la sociedad, ya que estos distintivos ayudan a proyectar mejor la imagen que la institución quiere presentar. La tipografía también es relevante ya que genera reacciones y sensaciones por ello es importante saber seleccionar correctamente la letra que se va a utilizar al momento de crear algún producto comunicacional. Se podría concluir diciendo que la línea gráfica no se trata solo de una estética o el diseño de una marca, sino que este elemento se basa de cómo quieres que los clientes potenciales conozcan tu marca y la su vez que recuerden y recomienden tus servicios o productos.

Una vez definido este concepto, la administración del área de comunicación concuerda con la autora del proyecto de intervención sobre la importancia de tener una línea gráfica establecida, para usar al momento de generar productos comunicacionales. Una vez definida la necesidad se procede a elaborar un manual de marca donde se detalla cada elemento de una línea gráfica. Además, es importante mencionar que la línea gráfica busca mejorar las piezas comunicacionales para el contenido de la red social Facebook. Es decir, se elaboró una información cromática necesaria para

UCUENCA

desarrollar una buena planificación y a su vez preparar una excelente presentación de contenido. Esta línea gráfica se aplicará desde enero del 2022. Es importante conocer que para la elaboración del manual de marca se tomó como base los colores de los símbolos parroquiales como los colores de la bandera parroquial y el logo de la actual administración del GAD. Parroquial San Juan del Cid.

Figura 18. Manual de Marca



Nota. Instrumento de Comunicación. Elaborado por la Autora.

Crear una Identidad Visual de la Parroquia. Letras Corpóreas

Las letras corpóreas son símbolos en 3D, que toman cuerpo, volumen o consistencia material, estas figuras permiten crear una identidad visual y corporativa con un gran atractivo ya que poseen características como imágenes propias de la marca representada. Este tipo de estrategia comunicativa es muy eficaz en el área de la comunicación visual debido a que permite difundir el mensaje de la marca de una forma

agresiva, óptima y segura, dejando en la mente de las personas una percepción única, positiva y perdurable.

Las letras corpóreas son un estilo de rotulación, un elemento visual que las organizaciones, empresas o negocios pueden usarlas en el interior o exterior de su ubicación. Es un elemento llamativo que día a día va tomando fuerza. (Escriche, 2019) Este tipo de letras consiste en colocar el nombre de la empresa o marca en letras tridimensionales y llamativas, que incluso pueden tener iluminación propia. Cabe comprender que este tipo de letras se pueden observar en diferentes espacios como en la fachada de los hoteles, centros comerciales, restaurantes, en algunos muros, mostradores de tiendas, en parques de diversiones o en el centro de un lugar icónico de una ciudad que le dan la bienvenida a las personas que visitan dicho sitio. Según MDO (2017) menciona en su periódico MDO Madrid que las letras “ubicadas en el centro de la ciudad sirven como grandes emblemas donde miles de personas se fotografían cada año”. A nivel corporativo, las letras corpóreas sirven para atraer a diferentes clientes y viajeros, así como para realizar una sesión de fotos con ellas, subirlas a sus diferentes redes sociales y aumentar el alcance de la marca de la empresa o del lugar turístico de manera totalmente orgánica.

Una vez definido el concepto de esta cátedra, la organización pública conjuntamente con los habitantes del Barrio Central de la parroquia realizó un convenio y trabajaron en equipo para crear una identidad visual propia y auténtica de la parroquia. El desarrollo de esta idea comenzó con la creación de sus primeros bocetos para llegar al resultado final.

Figura 19. Boceto de las Letras Corpóreas



Nota. Información tomada del Proyecto de las Letras Corpóreas.

Las letras corpóreas que se crearon para la parroquia tienen una medida de 1.40 M. de altura por 5.50 M. de largo, esta identidad visual fue colocada al ingreso de la parroquia junto al parque. Este elemento visual se colocó en ese punto estratégico para lograr captar la atención e interés de las personas que visitan la parroquia. Es importante mencionar que la ejecución de esta idea tiene como finalidad crear la identidad visual de la parroquia destacando todos los modos de vida que tienen los habitantes de esta zona rural.

Figura 20. Letras Corpóreas en San Juan del Cid.



Nota. Identidad Visual. Elaborado por la Autora.

Elaborar Contenido Creativo para la Página de Facebook y Página Web

En la actualidad las redes sociales facilitan un diálogo interactivo con el público ya que al usar un contenido creativo ayuda a que el usuario interactúe con mayor frecuencia con la marca sin ningún temor, esto se debe a la gran experiencia y sentimientos que logran desarrollar en las personas un buen contenido de valor. Por ello de la Fuente (2015) menciona que la “generación de contenidos es muy valorada por los usuarios y su experiencia es lo más importante para construir vínculos. Los tres elementos básicos para ello serían, capacidad de respuesta, contenidos de interés y estrategia de distribución de contenidos”. (p.190). Es decir que el desarrollo y la vigencia de un buen contenido dentro de una página web o las mismas redes sociales potenciarán una comunicación dialógica, ya que esta nueva modalidad de comunicación

se basa en ofrecer una comunicación intrínsecamente interactiva y social. Cabe recalcar que la elaboración de contenido es una de las actividades más relevantes a cargo del Community Manager, ya que en la producción del contenido radica la clave para captar la atracción de los usuarios.

Para reforzar estas premisas, Celaya (2008) sostiene que proceso de un rediseño en un sitio web no debe ser visto solo como un trámite administrativo, sino que se debe de considerar como una de las decisiones más importantes de una empresa u organización, ya que esta plataforma es la cara virtual de dicha identidad. Se podría asegurar que la creación de contenido nuevo es fundamental. Pero siempre es una buena idea actualizar todo lo que ya ha sido publicado. No se puede olvidar que se ha invertido presupuesto, tiempo y esfuerzo en su primera creación de contenido.

Dentro del proyecto de intervención durante su etapa de implementación de estrategias se creó una base de actualización de contenido para las dos plataformas digitales que utiliza el personal del GAD. Parroquial. La actualización de contenido se trabajó en dos partes:

Contenido para la Fan Page en la Red Social Facebook.

En esta sección se preparó primero en un banco de contenido con un calendario planificado para los meses de enero y febrero, el contenido que se trabajó fue en promocionar los productos y servicios que ofrecen los diferentes destinos turísticos de la parroquia, las publicaciones realizadas abarcaron temas de turismo, ferias locales, productos artesanales de la parroquia, deportes turísticos.

Figura 22. Contenido para la Fan Page de Facebook.



Nota. Contenido Digital. Elaborado por la Autora.

En la segunda parte de la actualización de contenido se trabajó para la página web del GAD. Parroquial, dentro de esta intervención se elaboró una innovación total en cada entrada del sitio web, debido a que la página no ofrecía ningún contenido de valor para quienes visitan este medio de comunicación del GAD. Dentro de la actualización se trabajó desde la entrada principal hasta la entrada de contactos. Para empezar se renovaron los colores corporativos, la tipografía, se implementaron diversos plugins para hacer de este sitio un medio de comunicación dinámico.

Figura 23. Actualización de Contenido en la Página Web.



Nota. Contenido Digital. Elaborado por la Autora.

Calendario de Eventos

Un calendario de eventos, se basa en un documento donde se recopila información sobre las fechas conmemorativas, festivas e importantes de un determinado lugar, dentro de este contenido se puede encontrar el día de la celebración, la hora, el lugar, los responsables y demás información sobre el evento. Además, el desarrollo de un evento busca transmitir un mensaje a su público interés. Galmés (2010) menciona que

La historia de la organización de eventos es el resultado de la búsqueda constante, por parte de las empresas, de nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos. Esta herramienta nace y evoluciona para responder a la necesidad de diferenciación de productos, y a la necesidad de transmitir mensajes cada vez más complejos. (p, 13)

En base al autor, el desarrollo de un evento es una herramienta clave para diferenciarse de la competencia ya que presenta y desarrolla actividades acorde a su organización, estas actividades pueden desarrollarse para festejar algo, conmemorar algún acontecimiento o para presentar los productos o servicios a su público potencial. Además, un evento hace hincapié a todas las actividades festivas que se desarrollan los habitantes de un lugar en una determinada fecha, estas actividades tienen como propósito rescatar fechas conmemorativas e importantes para la zona.

Una vez trabajado en la definición del calendario de eventos, el equipo de comunicación del GAD. Parroquial San Juan del Cid, creó un calendario de eventos con todas las fechas importantes que tiene la zona rural. Este calendario se clasificó por evento festivo, evento, social, evento económico, evento turístico y evento religioso. Cada tema aborda actividades acordes a la fecha festiva. Este calendario se puede visualizar en la página web de la parroquia.

Figura 24. Calendario de Eventos Festivos de la Parroquia San Juan del Cid.

Últimos Eventos Pasados

ABR 17 2022 abril 17 @ 2:00 pm - 5:00 pm UTC-4
Gran Sorteo, Feria Agroecológica
Junto al Parque Central
La Feria Agroecológica San Juan del Cid premia tu fidelidad. Te invitamos a participar todos los viernes y domingos de nuestra gran feria, ve, consume y apoya al productor local. Para motivar al apoyo del desarrollo local, te invitamos a consumir lo nuestro, por ello te premiamos por la compra mayor de 5 dólares en [...]

ABR 10 2022 abril 10 @ 10:00 am - 12:00 pm UTC-4
Domingo de Ramos
Iglesia de la Parroquia
Un acto religioso, que tiene como fin demostrar la fe en las personas. Todos los creyentes están invitados a ser partícipes de esta ceremonia. Las personas

Autonomía Económica de las Mujeres Campesinas" facilitado por Agroazuay, en el cual mediante la implementación de espacios de capacitación teóricos y prácticos se pudo dar a conocer sobre nuevas técnicas de cultivo, así como también los procesos de preparación de alimentos para aprovechar las vitaminas y nutrientes que los productos cultivados en nuestras huertas nos ofrecen. #Avanzamos_juntos

24 Comentar 2

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Nota. Contenido Digital. Elaborado por la Autora.

Taller de Capacitación Sobre el Uso de las Plataformas Digitales

Dentro de una propuesta de cambio en un determinado sector, para tener resultados favorables se debe de trabajar en equipo, por ello, en el proyecto de intervención propuesto por la autora, se busca involucrar a su público meta al desarrollo del trabajo mediante el desarrollo de un taller de capacitación. En primera instancia se define taller en base de Morales (2013).

Un equipo de trabajo, formado generalmente por un facilitador o coordinador y un grupo de personas en el cual cada uno de los integrantes hace su aporte específico. El coordinador o facilitador dirige a las personas, pero al mismo tiempo adquiere junto a ellos experiencia de las realidades concretas en las cuales se desarrollan los talleres, y su tarea en terreno va más allá de la labor académica en función de las personas, debiendo prestar su aporte profesional en las tareas específicas que se desarrollan. (pg. 26).

Es decir, que un taller es un espacio donde se busca construir o reparar algo mediante una capacitación, donde el coordinador del taller pone al conocimiento de su público un tema del interés para la colectividad, pero a su vez trata de ayudar a despejar dudas, por ello, la meta central de un taller es ayudarse mutuamente ya que se mantiene una comunicación bidireccional.

El Taller dentro de cualquier área social es una capacitación, un proceso de retroalimentación sobre alguna herramienta o un tema, esta estrategia se aplica en las organizaciones y tiene como meta mejorar las habilidades y los conocimientos de las personas de dicha organización. Por ello, Gutiérrez (2009), menciona “Una de las metodologías didácticas más apropiada para conseguir estos resultados es el taller – llamado también una de las metodologías activas, la cual se encuentra centrada en el

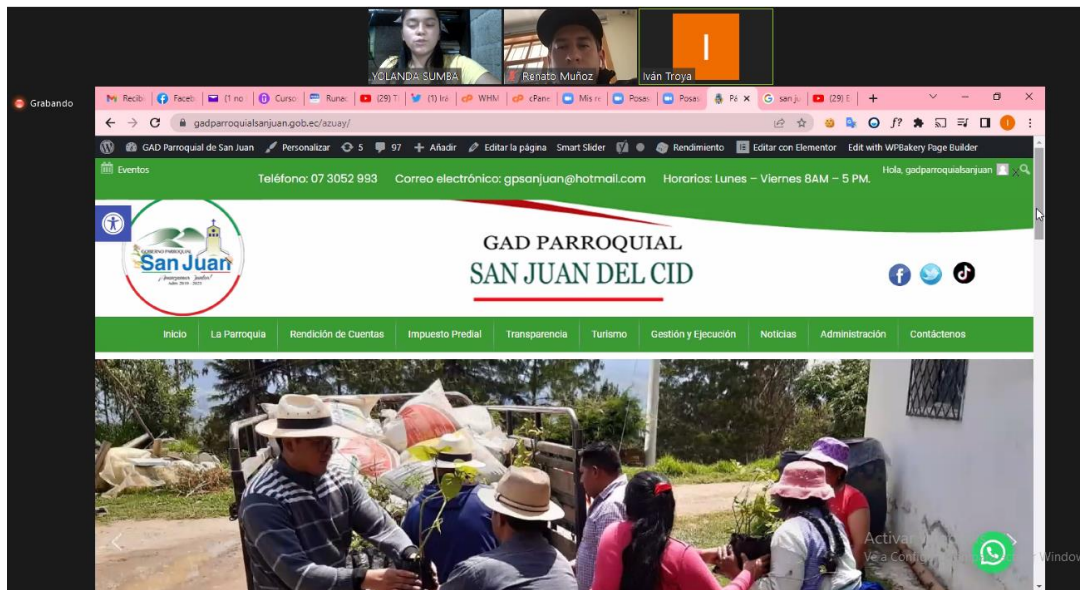
UCUENCA

que aprende” (p.3). Es decir, que esta herramienta se basa en ser una actividad participativa donde las dos partes dan a conocer sus puntos de vista, este proceso se lo conoce como feedback, un intercambio de ideas para mejorar la construcción de la meta.

Tomado como base todo lo mencionado, dentro del proyecto de intervención se aplicó un taller con el nombre “Aprende a Comunicar”, se basó en una capacitación de cómo utilizar la línea gráfica al momento de generar contenido, de cómo manejar el plan de comunicación digital, y a su vez se les facilitó algunos tip’s para poder comunicarse de forma adecuada con su meta, además este taller tuvo como fin conocer las problemáticas que tiene las diferentes asociaciones frente al mundo digital. Como se conoce la parroquia San Juan del Cid, es una zona rural, gran parte de las personas no tiene acceso a internet por ello, presentan un grado llamativo sobre el manejo en redes sociales.

Como segunda instancia se realizó un taller para capacitar a los miembros del GAD. Parroquial sobre el uso de la página web, dentro de esta capacitación se brindó información necesaria sobre el manejo adecuado de cada herramienta de este sitio. Además se explicó el uso de cada plugin y sus diferentes funciones.

Figura 25. Capacitaciones al Personal Encargado de la Comunicación del GAD.
Parroquial San Juan del Cid.



Nota. Taller Sobre el Manejo de la Página Web. Elaborado por la Autora.

CAPÍTULO VI

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

El presente capítulo tiene como finalidad cumplir con el último paso del modelo de Comunicación Estratégica Sustentable propuesto por Miguel Vásquez (2021), en esta etapa consiste en evaluar la planificación y ejecución de las actividades propuestas por la autora para contrarrestar la problemática de comunicación identificada en la etapa de investigación.

En esta sección se busca hacer una reflexión sobre todas las actividades realizadas durante la intervención de la autora, además busca criticar, analizar y cuestionar cada estrategia aplicada en el torno de la comunicación digital y posicionamiento, temas que fueron el auge central del proyecto de intervención. Además, con esta sistematización de experiencias se busca aprender mediante la autocrítica al proceso realizado.

La reflexión de experiencias abarca un sinnúmero de tácticas realizadas durante el plan de comunicación digital. A continuación, se pone en evidencia todas las actividades ejecutadas conjuntamente con los resultados obtenidos durante la aplicación de la destreza.

Letras Corpóreas

La instalación de letras gigantes en la parroquia San Juan de Cid, fue todo un reto al ser una idea bastante ambiciosa e innovadora, ya que no solo se buscaba encontrar el lugar perfecto para colocar esta identidad, sino que se trataba de crear el mensaje correcto que se quería transmitir a todas las personas que visitaban a la

parroquia y observaban las letras corpóreas. Cabe mencionar que la implementación de esta idea es llamar la atención, crear un mensaje importante con el nombre del lugar, información que se quede en la memoria de quien la visita, además busca que las personas se tomen fotografías con las letras.

Para el desarrollo de esta estrategia se trabajó en equipo, donde la parte del GAD. Parroquial participó con lo económico y el Barrio Centro de la Parroquia aportó creando el modelo de las letras corpóreas, la elaboración del diseño de las letras corpóreas fue un trabajo bastante elaborado, ya que se buscaba transmitir todas las características, costumbres, tradiciones y modos de vida que tienen los habitantes de este lugar rural.

Las Letras corpóreas están elaboradas con fotografías donde se transmiten mensajes como los lugares turísticos que goza la parroquia, su fe arraigada a su patrono, el deporte campesino, las fiestas de la siembra y el Inti Raymi, el trabajo de su gente y sobre todo el amor y el cariño de pertenecer a un pueblo lleno de costumbres, leyendas y tradiciones.

La presentación de esta identidad parroquial se llevó a cabo el 19 de diciembre de 2021, para engalanar a esta exposición, todas las calles de San Juan se llenaron de luces navideñas para ese mismo día encender el Árbol Navideño, este evento estaba acompañado de palabras de agradecimiento del presidente del GAD. Parroquial, presentación de villancicos, y muchas actividades más.

La creación de esta nueva forma de presentar a la parroquia ha generado resultados positivos, ya que muchas personas han felicitado al GAD. Parroquial por la gestión de dar a conocer a la parroquia. Por otra parte, muchos turistas, visitantes y

UCUENCA

habitantes de la parroquia se han acercado a las letras corpóreas para realizarse una sesión de fotografías, mismas que han sido subidas en sus redes sociales como Facebook. Se podría decir, que la creación de esta identidad si cumplió con la postura que propone MDO (2017) en su periódico MDO Madrid, que las personas se acerquen a tomar fotografías para conservarlas de recuerdos o para postearlas en sus redes sociales. A continuación se colocan algunas fotografías tomadas por algunas personas el momento que visitaron a la parroquia junto a las letras corpóreas y posteas en Facebook.

Figura 26. Fotografías Junto a las Letras Corpóreas.



Nota. Ejemplo de Fotografías realizadas en las Letras Corpóreas.

La elaboración de esta identidad visual en la parroquia ha ayudado bastante a llamar la atención a las personas que la visitan, sin embargo como toda estrategia tiene sus contras, esta implementación, no es la excepción ya que se ha observado que muchas personas no conocen donde están sus lugares turísticos, las organizaciones que

ofrecen sus artesanías, por ello, lo que falta para complementar el éxito de esta estrategia es la implementación de un mapa donde se detalle todos los caminos que debe de recorrer las personas interesadas en visitar a la parroquia.

Línea Gráfica

El reconocimiento de una marca dentro de las personas es importante y para que una empresa u organización logre un posicionamiento en la mente de las personas debe de contar con una buena presentación de su identidad, desde su forma de atender a los clientes hasta los colores que usan para identificarse dentro del mercado.

La línea gráfica es un elemento clave que sirve dentro las organizaciones como distintivos de las otras instituciones. Tomando en cuenta la postura de varios autores entre ellos, Costa (2004), Los miembros del GAD. Parroquial San Juan del Cid conjuntamente con la persona encargada de manejar la comunicación y la autora del proyecto de intervención crearon una línea gráfica, que fue utilizada al momento de generar contenido digital para la red social Facebook.

La elaboración de la línea gráfica tiene como meta crear una base detallada al momento de elaborar el contenido digital. Para la creación de este distintivo se tomó en cuenta, los colores de los símbolos parroquiales, una tipografía legible, una estructura básica pero llamativa y una claqueta. A continuación, se describen los elementos usados para crear la línea gráfica.

Los colores: Rojo, blanco, azul, negro, amarillo, verde.

La tipografía: Helvética, Helvética-Light, Christmas Delight

Degradado: Transparente.

Las imágenes institucionales a utilizar en todas las publicaciones:

Figura 27. Vectores Gráficos para las Piezas Comunicacionales.



Nota. Elementos Gráficos Comunicacionales. Elaborado por la Autora.

Los instintivos que se utilizaron al momento de generar el contenido fueron elementos que identifican a la parroquia, mismos que buscan posicionarse en la mente de las personas mediante la presentación de los colores gráficos de la bandera, además se utiliza la firma del presidente de la junta con el fin de dar a conocer todas las actividades que se desarrollan en la parroquia y quien las direcciona. A continuación se colocan algunos ejemplos de piezas comunicacionales realizadas durante el proyecto e intervención.

Figura 28. Piezas Comunicacionales con la Nueva Línea Gráfica.



Nota. Contenido Digital. Elaborado por la Autora.

La implementación de esta estrategia trajo consigo beneficios a la imagen del GAD. Parroquial, ya que mejoró la presentación de las piezas comunicacionales en torno al contenido digital, también se trabajó en el Copy de las publicaciones, al trabajar con esta estrategia benefició a las personas ya que se trabajó por áreas y sobre todo se siguió una línea cromática dando una mejor imagen a los usuarios que siguen la Fan Page del GAD. Parroquial.

Además, después de la intervención de la autora en la generación de contenido, las personas del GAD. Parroquial siguen manteniendo la línea gráfica, siguen trabajando en mejorar el contenido digital. En el siguiente gráfico se muestran algunas piezas comunicacionales generadas después de la intervención.

Figura 29. Contenido con la Línea Gráfica



Nota. Uso de Elementos de Identidad Visual después de la Intervención.

Contenido en Facebook

El contenido es la esencia de una empresa al momento de comunicar algún mensaje dentro de las redes sociales. Tener redes sociales, contar con un perfil en una plataforma digital y no generar contenido no sirve de nada, pero es importante rescatar que no se debe publicar cualquier tipo de información. Si no se debe trabajar en un contenido digital con una estrategia y planificación para motivar, a su vez ganar la confianza y la credibilidad de los usuarios que siguen las cuentas de la organización. Tomando en cuenta esta necesidad de generar contenido digital, dentro del GAD. Parroquial se trabajó en una planificación de contenido que abarcó temas como el turismo, festividades de los meses, los productos y servicios que ofrece la parroquia, información que fue publicada desde el mes de enero hasta el mes de febrero.

El contenido realizado durante este período buscó llamar la atención de los seguidores de la página de Facebook de la organización pública, además trató de posicionar a la parroquia como un destino turístico, conjuntamente con todos los

UCUENCA

servicios y productos que ofrecen los diferentes sitios que tiene la zona rural de la provincia del Azuay. Para presentar este tipo de contenido se trabajó en textos promocionales, con titulares llamativos, también se elaboró un eslogan promocional titulado de “Conozca San Juan del Cid” “Tierra de leyendas, costumbres y tradiciones”. A continuación, se exponen algunos ejemplos realizados en la fan page del GAD. Parroquial.

Figura 30. Contenido Publicado en Facebook en Enero y Febrero.



Nota. Contenido Digital para Facebook. Elaborado por la Autora.

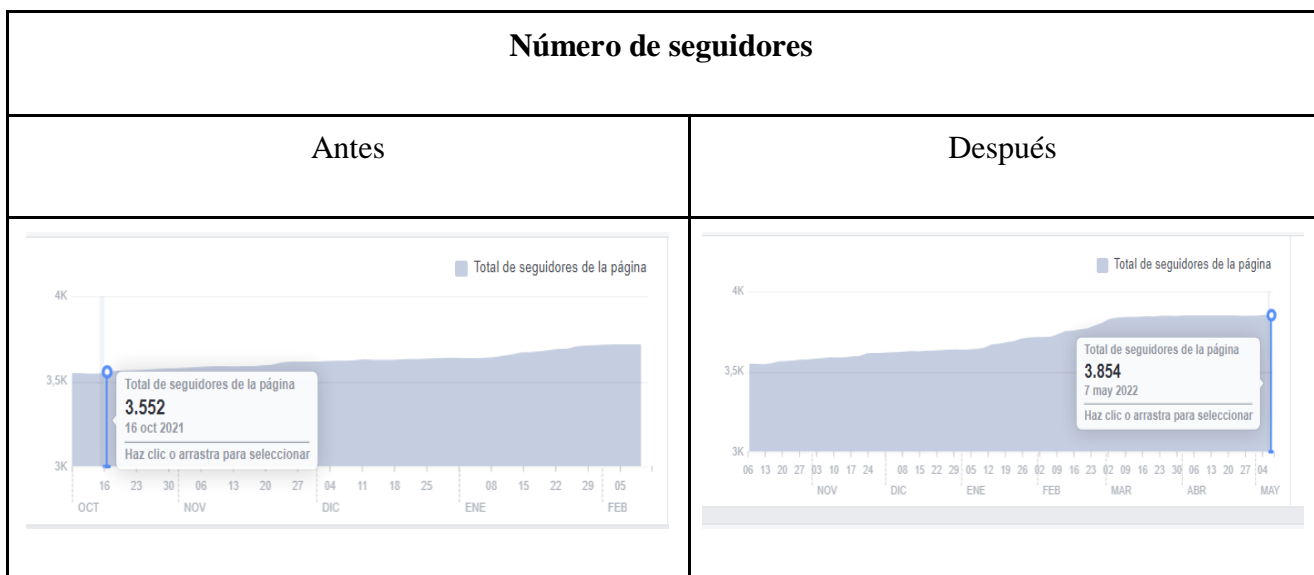
El propósito de esta estrategia de contenido turístico era posicionar a la parroquia dentro de la página de Facebook, para lograr esta meta se generaba constantemente contenido de ese valor en ese canal de comunicación. Las publicaciones sobre estos temas ayudaron a generar el aumento de seguidores, mejoró el alcance y sobre todo tuvo mayor reacción de los usuarios de Facebook. A continuación, se

exponen gráficos donde se corroboran los resultados positivos que se logró con este trabajo.

Aumento de Seguidores

Tabla 6.

Seguidores en Facebook



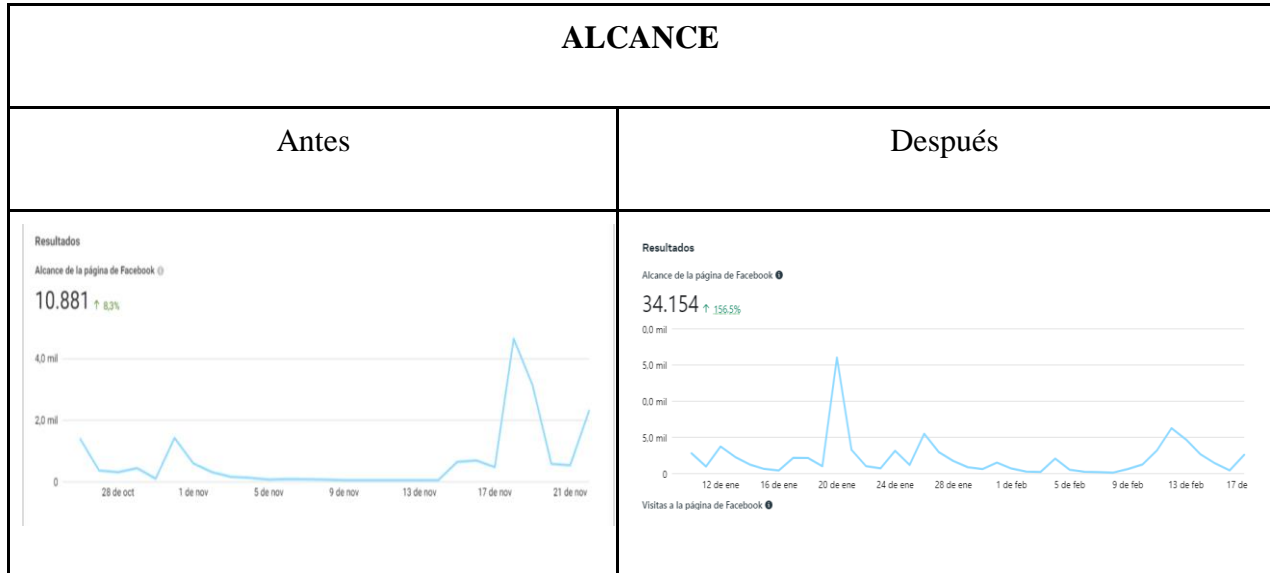
Nota. Datos tomados de las Estadísticas de la Página de Facebook. Elaborado por la Autora.

Cómo se logra evidenciar desde el levantamiento de información la página contaba con 3 552 seguidores, después de la indagación y la respectiva implementación de la estrategia de generar el contenido turístico, la página aumentó a 3 854 seguidores. Es decir que la página aumentó en ese tiempo 302 seguidores de forma orgánica. Un aumento bastante significativo para el GAD. Parroquial.

Aumento de Alcance

Tabla 7.

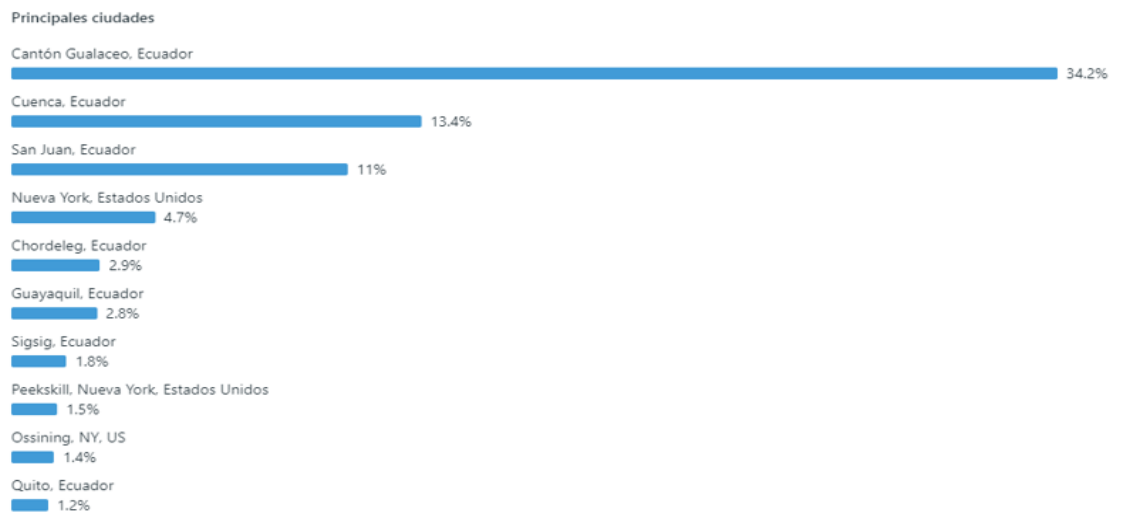
Alcance de la Página de Facebook



Nota. Datos tomados de las Estadísticas de la Página de Facebook. Elaborado por la Autora.

En el gráfico expuesto se evidencian grandes cambios positivos en cuanto al alcance de la fan page del GAD. Parroquial. Este cambio positivo para los miembros de la organización pública se logró con la actualización constante de contenido creativo. Como se observa al principio la página contaba con un alcance de 10.881, un alcance que en su momento estaba adecuado, sin embargo este alcance se mejoró a un 34.154, es decir que el alcance aumentó un 23.273 En las principales ciudades que tuvo mayor alcance fueron:

Figura 31. Ciudades con Mayor Alcance.



Nota. Datos tomados de las Estadísticas de la Página de Facebook. Elaborado por la Autora.

El aumento de alcance de contenido de la página de Facebook ayudó a que nuevos usuarios de esta red conozcan que ofrece los lugares turísticos de la parroquia, este alcance tiene como fin despertar el interés de usuarios nuevos. Cabe resaltar que esta meta se logró de forma orgánica, trabajando en equipo al momento de generar el contenido de valor.

Interacciones del Contenido sobre Temas de Turismo

Tabla 8.

Análisis de las Interacciones del Contenido

INTERACCIÓN DEL CONTENIDO REALIZADO EN FACEBOOK			
N° Publicación	Reacciones	Interacción	N° Compartidos
Publicación 1	60	378	12
Publicación 2	54	158	8
Publicación 3	45	66	2
Publicación 4	75	284	15
Publicación 5	48	69	2
Publicación 6	52	148	4
Publicación 7	59	100	1
Publicación 8	51	216	11
Publicación 9	43	53	6
Publicación 10	60	510	31
Publicación 11	60	283	19
Publicación 12	46	903	40
Publicación 13	110	1787	97
Total	703	4955	248

Nota. Datos tomados de las Estadísticas de la Página de Facebook. Elaborado por la Autora.

Las interacciones de las publicaciones fueron buenas para la cantidad de seguidores que tiene la página, cabe mencionar que todas las publicaciones fueron realizadas de forma orgánica, no se contrató ningún plan de publicidad de Facebook. Por ello, para estar empezando a generar contenido de valor sobre los productos y servicios que ofrecen los lugares turísticos de la parroquia, los valores obtenidos en las

reacciones, interacciones y las veces compartidas son buenas, sin embargo, se pudo lograr resultados más exitosos, si se trabajara de forma continua en este tipo de contenido. La creación de este contenido de valor dio pasos gigantescos y positivos, como adecuar los lugares turísticos para que los visitantes se sientan cómodos, crear más zonas de recreación para que los pequeños que visitan la parroquia puedan disfrutar del lugar, por ello, el GAD. Parroquial se encuentra trabajando en la creación de un parque de diversiones para los más pequeños, esta obra cuenta con áreas verdes, con juegos recreativos y con una tienda donde más adelante las personas que visitan este lugar podrán adquirir recuerdos, artesanías y productos elaborados por las manos artesanas de nuestra parroquia.

Siguiendo con el tema de las interacciones y reacciones de las publicaciones realizadas desde el mes de enero hasta el mes de febrero, La autora quiso obtener resultados más reales sobre el contenido realizado, por ello se lanzó una encuesta en Facebook para conocer la postura de los usuarios sobre el contenido realizado, la encuesta estaba conformada por 5 preguntas. Este cuestionario fue aplicado a 349, que subido al inmediato superior equivale a 350 usuarios, se aplicó a esta cantidad de seguidores porque se trabajó con la muestra finita, ya que se conocía el número de seguidores de la página del GAD. Parroquial San Juan de Cid. La fórmula que se aplicó para la muestra se describe a continuación

Población Finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la Muestra
N= Tamaño de la Población o Universo
Z= Nivel de Confianza
e=Error de estimación máximo aceptado

UCUENCA

n= ?

N= 3 856

Z= 1.960

e=5.00%

p=50%

q= 50%

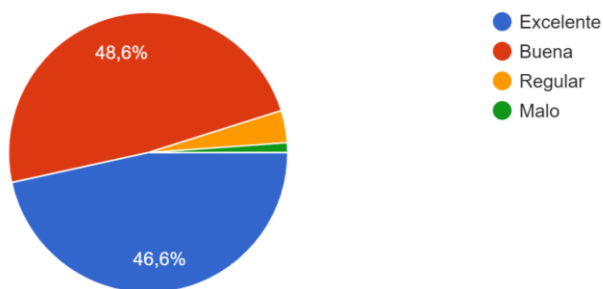
$$N = \frac{3856 * 1,960 * 50 * 50^2}{5 * (3855 - 1) + 1.960 * 50 * 50} = 349$$

Una vez definida la muestra se aplicó la encuesta, es importante mencionar que la encuesta se encontró activa 3 días para obtener la cantidad de la muestra seleccionada. Los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Comunicación Externa

Figura 32. Análisis de la Comunicación Externa en la Página de Facebook del GAD. Parroquial San Juan del Cid.

350 respuestas



Nota. Información Tomada de la Encuesta de Facebook. Elaborada por la Autora.

Análisis:

Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que dentro de la muestra seleccionada, la comunicación externa que maneja el GAD. Parroquial se califica como buena, de las 350 personas encuestadas, 170 usuarios calificaron como

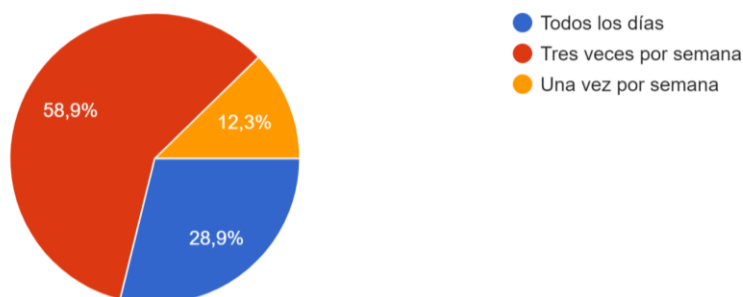
buena esta acción.

La comunicación que maneja el GAD. Parroquial al momento de transmitir un mensaje tratan de trabajar en mensajes claros, por ello es que su público la calificó como buena, pero cabe mencionar que al ser un público amplio no se conocen todos los perfiles de las personas que consumen la información difundida en la Fan Page, por ello es que su resultado es Bueno, este resultado se deduce a que no manejan una comunicación clara, lo que impide que se denomine como una información excelente. Sin embargo este resultado, motiva a los miembros de la organización pública a seguir trabajando en mejorar la comunicación externa, seguir evolucionando a medida que avanza la tecnología.

Frecuencia de Publicaciones

Figura 33. Análisis de la Frecuencia de Contenido en la Página de Facebook del GAD. Parroquial San Juan del Cid.

350 respuestas



Nota. Información Tomada de la Encuesta de Facebook. Elaborada por la Autora.

Análisis:

En base a los resultados obtenidos, se puede concluir que la actualización de contenido durante el proyecto de intervención las personas que seguían a la página estaban en constante interacción, y estas acciones se ven reflejadas en los resultados

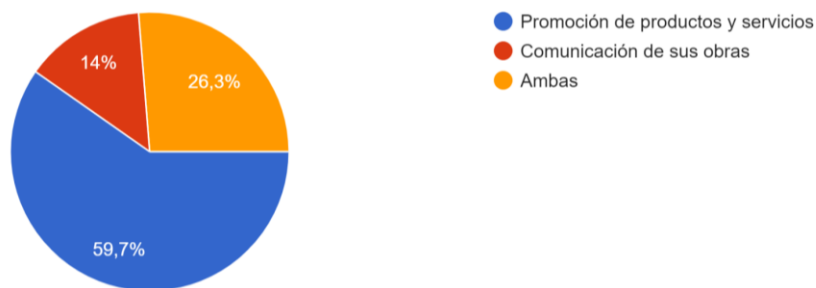
positivos obtenidos, donde, 206 de 350 personas respondieron que 3 veces a la semana los miembros del GAD, Parroquial compartían contenido en la red social Facebook.

La publicación de contenido de valor ayuda a que las personas puedan reconocer con facilidad las veces que consumen contenido realizado por la organización pública. La actualización mínima de 3 post por semana, ayuda a mejorar el alcance de la página, aumenta los seguidores y sobre todo mejora las interacciones, es importante mencionar que no se debe publicar cualquier tipo de información sino que se debe de trabajar en un contenido de valor, ya que este tipo de publicaciones hacen que las personas despiertes sus sentimientos y emociones a un determinado tema, una vez captado la atención de ese usuario, hará que el fan este al pendiente a todo lo que se comparte en la página.

Temas de Contenido en el Mes de Enero y Febrero

Figura 34. Análisis de los Temas de Contenido en Enero y Febrero en la Página de Facebook del GAD. Parroquial San Juan del Cid.

350 respuestas



Nota. Información Tomada de la Encuesta de Facebook. Elaborada por la Autora.

Análisis:

Acorde a los resultados obtenidos, se puede asegurar que se cumplió con la meta de promocionar los productos y servicios que ofrecen los destinos turísticos de la parroquia San Juan del Cid, ya que en la encuesta lanzada se obtuvieron 209 de 350

respuestas en torno al posicionamiento de los lugares turísticos mediante la promoción de lugares turísticos de la zona rural.

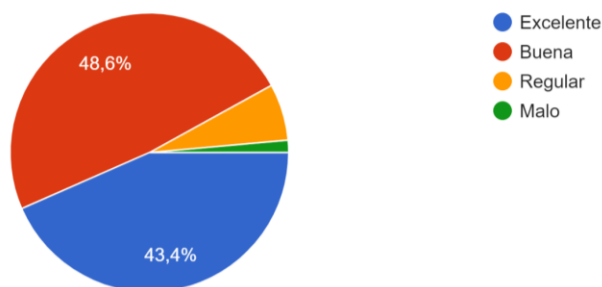
La elaboración de contenido sobre los productos y servicios turísticos de la parroquia tuvo una buena acogida durante su periodo de intervención ya que los usuarios identificaron la temática del contenido de valor generado por los miembros del GAD. Parroquial.

La creación de este tipo de contenido ayudó a que las personas conozcan los lugares turísticos que caracterizan a la parroquia, debido a que en el levantamiento de información se evidenciaba el desconocimiento de estos lugares.

Trasmisión de Mensajes

Figura 35. Análisis de la Trasmisión de Mensajes en la Página de Facebook del GAD. Parroquial San Juan del Cid

350 respuestas



Nota. Información Tomada de la Encuesta de Facebook. Elaborada por la Autora.

Análisis:

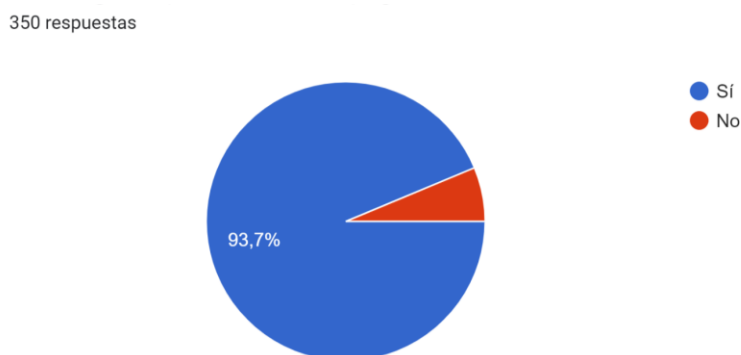
Acorde a los resultados obtenidos en la encuesta realizada se puede definir que la transmisión de mensajes es buena, para ser exactos respondieron 170 de 350 personas con esta opción.

La transmisión de mensajes dentro del GAD Parroquial se debe de trabajar ya

que no está dentro de una fortaleza para la organización pública.

La Relación de Imagen y Copy

Figura 36. Análisis de la Relación de Imagen-Copy en la Página de Facebook del GAD. Parroquial San Juan del Cid



Nota. Información Tomada de la Encuesta de Facebook. Elaborada por la Autora.

Análisis:

Una vez obtenido los resultados de la encuesta lanzada en la página de Facebook en la cuenta del GAD. Parroquial San Juan del Cid, se puede acertar que la estructura del contenido compartido a los usuarios es buena, ya que 328 personas de 350 respondieron que tanto el texto como la imagen que acompaña a la publicación si tiene relación, es decir que estos dos elementos de la comunicación digital se complementan.

Con los resultados obtenidos sobre la relación de imagen-texto, se podría decir que se trabajó de forma positiva con los miembros del GAD Parroquial, ya que se contrarrestó la problemática identificada en el levantamiento de información.

Análisis General

En la página de Facebook, administrada por el GAD. Parroquia San Juan del Cid, después de la implementación de estrategias durante el mes de enero y febrero, se lograron metas bastantes significativas para el progreso de los lugares turísticos. Con

base a todas las actividades realizadas dentro de esta plataforma digital, se puede asegurar que existen varios resultados positivos, mismos que impulsan a mejorar la calidad de vida de los habitantes de esta zona turística. En el siguiente apartado se describe cada uno de los aspectos positivos que se generó con la creación de contenido de valor.

- **Continuidad y Presencia de Contenido.** Durante la etapa de implementación de actividades comunicacionales, se trabajó en contenido de valor sobre temas que abarquen el tema de turismo de forma constante, es decir que se realizaba 3 publicaciones por semana, donde se buscaba informar a los usuarios de esta red, sobre los productos y servicios que ofrecen los lugares turísticos de la parroquia. El contenido que se desarrolló para presentar este tema, se trabajó con piezas gráficas, así también, con videos comunicacionales, cabe mencionar que todo este trabajo fue reforzado con la información generada en el sitio web.
- **Destino Turístico.** En la generación de contenido creativo y de valor, el tema central fue el turismo de la parroquia, es decir que se generó información de forma creativa para presentar a la parroquia y a su vez invitar a que la visiten. La estrategia que se usó para generar este tipo de contenido fue crear un calendario de eventos dentro del sitio web, además, se trabajó en contenidos que resalten más las fotografías de todas las actividades que pueden realizar dentro de los lugares turísticos de la parroquia.
- **Creación de contenido.** Para generar las publicaciones en la página de Facebook, los miembros del GAD, Parroquial y la autora del proyecto, trabajaron en equipo. La unión de las dos partes, generó una información de calidad, es decir que se trabajó dentro de las piezas comunicacionales con la línea gráfica establecida en el manual de marca, además en el desarrollo del

copy, se siguieron todas las bases desde el título, la redacción de un texto breve, el uso de hashtag y la relación entre copy e imagen. Este tipo de elementos ayudaron a mejorar la calidad de la información que se comparte con sus usuarios. Cabe mencionar que después de la implementación de esta estrategia, los miembros del GAD, Parroquia siguen utilizando la línea gráfica, así como los consejos al momento de generar un copy comunicacional.

Actualización de Contenido en la Página Web del GAD. Parroquial San Juan del Cid.

La página web de una empresa u organización juegan un rol importante dentro de la imagen corporativa, ya que esta plataforma de comunicación digital sirve como una carta de presentación para todas las personas que visiten el sitio web. Por ejemplo, si un usuario visita la página web y encuentra un sitio que carece de información o presenta una información desactualizada, probablemente este consumidor se lleve una mala imagen o una mala percepción de la empresa. Motivo suficiente para que busque otro proveedor con el fin de satisfacer sus necesidades.

Una vez dado a conocer la importancia de tener un sitio web con información actualizada, las personas encargadas en el área de comunicación del GAD. Parroquial conjuntamente con la autora del proyecto de intervención planificaron y gestionaron la actualización de contenido para la página web. Cabe mencionar que la última actualización de información se realizó en el 2014.

La actualización de contenido comenzó desde la entrada principal. En esta sección se agregaron varios plugins como el chat de WhatsApp, con el fin de mejorar la comunicación con las personas que visitan el sitio web. Dentro de esta sección también

se agregó otra red como es TIK TOK, una red que está en auge, el uso de esta red, tiene como objetivo entregar información a sus usuarios de forma creativa y divertida.

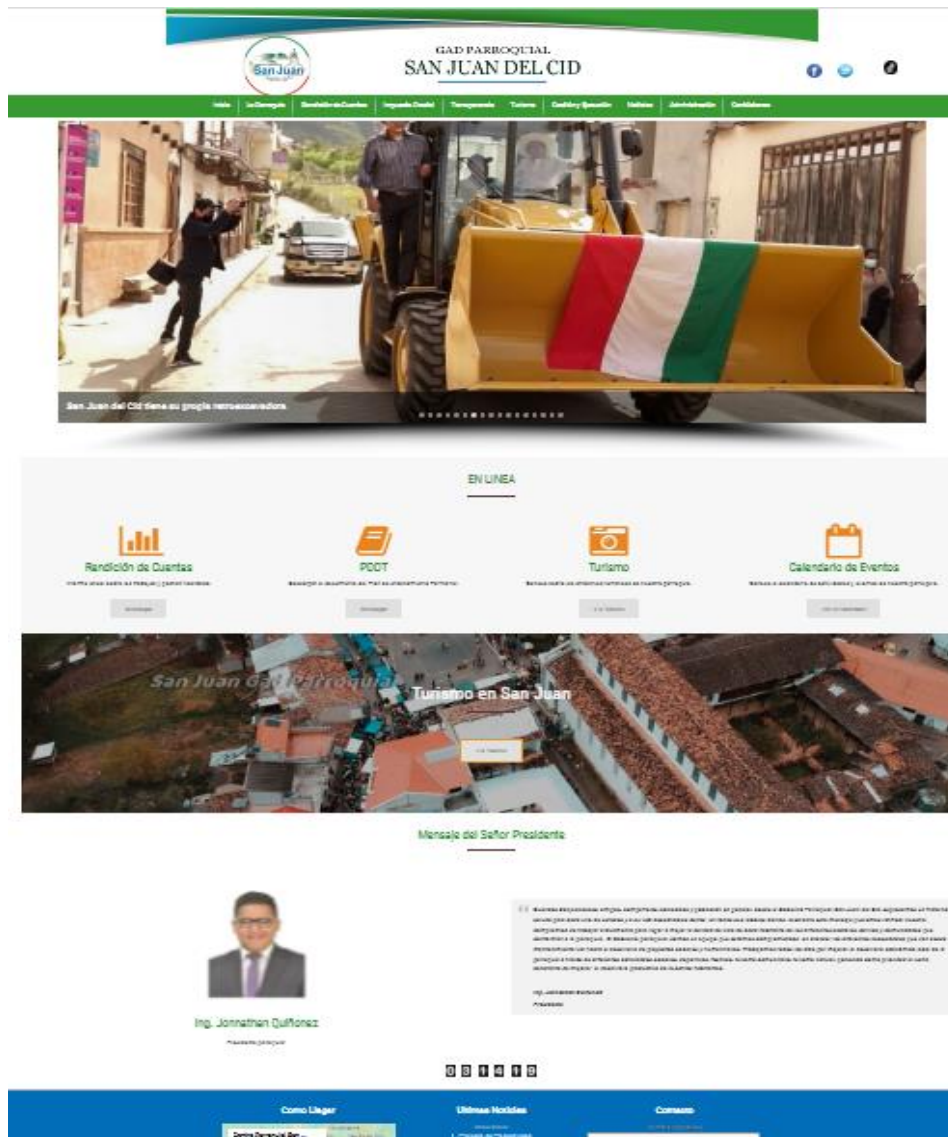
Figura 37. Implementación de Herramientas de Comunicación para los Usuarios.



Nota. Información Actualizada en la Página Web. Elaborado por la Autora.

La sección principal de una página web, es la carta de presentación de una organización para los usuarios que visitan el sitio, por ello, se trabajó en actualizar el logo de la actual administración, se agregó la sección de noticias usando un carrusel dinámico, que capte la atención del usuario e invite a quedarse en la página. Además se agregó un plugin para el calendario de eventos y se actualizó el mensaje del presidente del GAD. Parroquial. Así como también se cambiaron los colores corporativos de la página web.

Figura 38. Actualización de Contenido en la Página Web.



Nota. Información Actualizada en la Página Web. Elaborado por la Autora.

Para finalizar en la entrada principal se agregó accesos directos de cómo llegar a la parroquia, mensajería, horarios de atención, los medios de comunicación que utilizan para comunicarse con los habitantes de la parroquia.

Figura 39. Implementación de Información para la Atención a los Habitantes de la Parroquia San Juan del Cid.



Nota. Información Actualizada en la Página Web. Elaborado por la Autora.

Otra entrada que se modificó fue la sección de Turismo, en esta área se crearon sub-categorías que abarca el tema central de la entrada. La entradas nuevas que se agregaron fueron la de sitios turísticos, en este apartado se presentan todos los destinos turísticos que tiene la parroquia, además este contenido busca invitar a los usuarios a visitar a la parroquia, en esta sección se agregó textos narrativos creativos con imágenes de los atractivos que caracterizan a San Juan del Cid.

Figura 40. Actualización de Contenido de Página Web



Nota. Información Actualizada en la Página Web. Elaborado por la Autora.

En esta misma entrada se agregaron otras entradas como las festividades que realizan en la parroquia, cabe destacar que en esta entrada se trabajó con un carrusel dinámico, donde se ubican fotografías que generan emociones sobre los festejos parroquiales. Esta actualización de contenido tiene como finalidad presentar las festividades típicas y tradiciones que realizan los habitantes de la parroquia.

Figura 41. Contenido Actualizado en la Entrada de Turismo.



Nota. Información Actualizada en la Página Web. Elaborado por la Autora.

Además, se agregó otra sección de las asociaciones vinculadas con el turismo, otra sección nueva sobre las leyendas que caracterizan a la parroquia, esta sección se creó para impulsar el crecimiento del desarrollo económico local, ya que San Juan del Cid es una parroquia considerada como tierra de gente artesana.

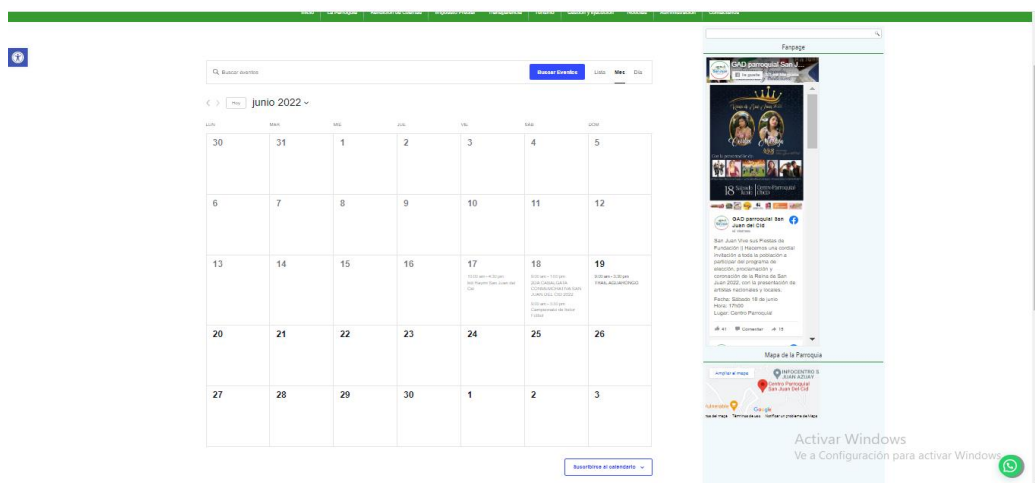
Figura 42. Contenido Actualizado y Renovado en la Entrada de Turismo.



Nota. Información Actualizada en la Página Web. Elaborado por la Autora.

Además, se creó otra entrada de calendario de eventos, este elemento fue el plus de este apartado ya que en este se menciona los días, la hora y los responsables del evento a realizar. Este elemento busca informar a las personas que eventos se van a realizar durante el año, con la finalidad que conozcan las fechas en las que pueden visitar a la parroquia.

Figura 43. Implementación de un Calendario de Eventos de la Parroquia.



Nota. Información Implementada en la Página Web. Elaborado por la Autora.

Para culminar con la actualización de contenido, en la sección de noticias, se elaboró un formato de presentar todos los sucesos de la parroquia, además se busca informar cada una de las actividades que desarrollan los miembros de la organización pública. Con todos los cambios mencionados se logró aumentar las visitas a la página, es decir que anteriormente la página contaba con 26.358 visitas, una vez actualizada la información del sitio web las visitas llegaron a 30.626, es decir que 4.268 personas nuevas visitaron el sitio, este aumento se logró en un mes, lo que significa que, si se sigue con la temática de seguir generando contenido creativo para el sitio, las visitas seguirán subiendo de forma positiva.

Figura 44. Actualización de Contenido en la Entrada de Noticias de la Página Web.

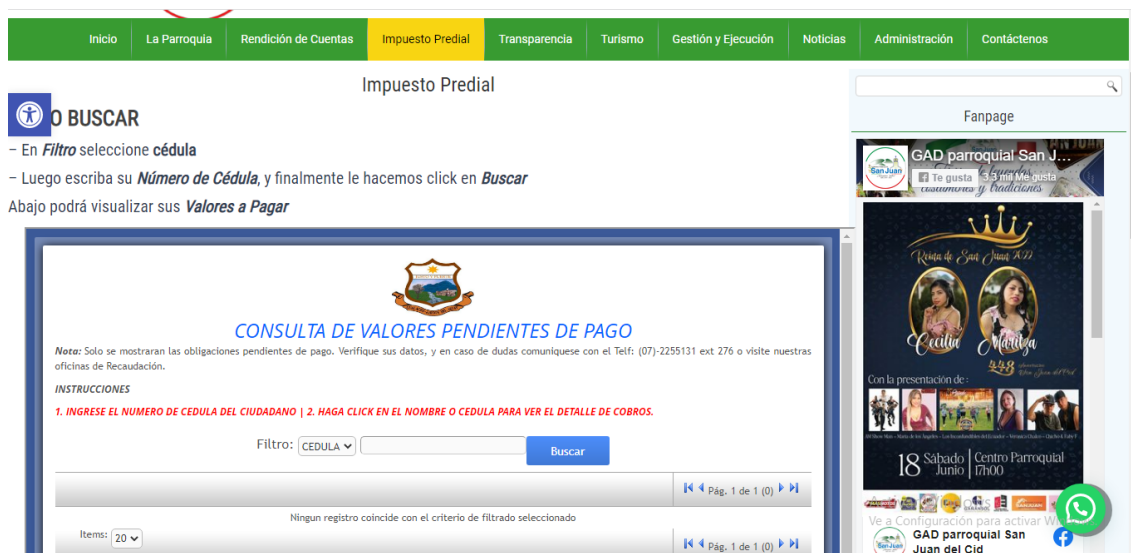


Nota. Información Implementada en la Página Web. Elaborado por la Autora.

Como dato extra con la actualización de contenido surgieron nuevas ideas comunicacionales, que ayudaron a mejorar la imagen corporativa de la organización pública, es decir que el desarrollo del proyecto ayudó a que se trabaje en la identidad corporativa de la empresa, por ello se agregaron secciones nuevas e importantes para que los usuarios puedan tener mayor información sobre los servicios que ofrecen los

miembros del GAD, Parroquial. La sección que agregaron es la del impuesto predial, en esta entrada los usuarios pueden ingresar con su número de cédula para conocer cuáles son los valores que se deben cancelar.

Figura 45. Implementación de un Nuevo Servicio en la Página Web



Nota. Información Implementada en la Página Web. Elaborado por la Autora.

Además la información ubicada en la página web hizo que muchas personas se guiarán en nuestro trabajo para crear su propio contenido sobre la parroquia, este caso es la Inmobiliaria Gualpa, quienes tomaron la información de nuestro sitio y realizaron productos comunicaciones para presentar a la parroquia como una zona turística, es decir que la meta de trabajar en la actualización de contenido ayudó a difundir la información necesaria donde se habla de la parroquia como un lugar rodeado de naturaleza, paz, armonía y amabilidad.

Figura 46. Productos Elaborados con la Información Generada en la Página Web.



Nota. Información Tomada del Canal de YouTube de la Inmobiliaria Gualpa.

Capacitaciones Comunicacionales.

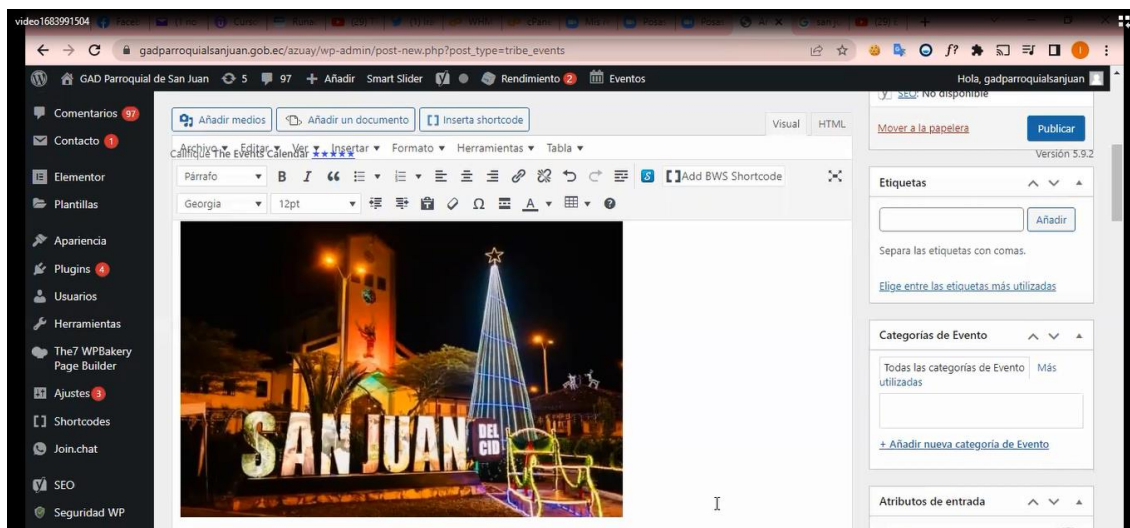
El campo de la ciencia de la comunicación es muy amplio que a medida de los tiempos va cambiando y adaptándose a nuevas necesidades y nuevas modalidades de informar a sus públicos. Para adaptarse a los cambios que surgen alrededor de la organización es importante trabajar en entender esos nuevos estilos de comunicación, por ello, en el GAD Parroquial nace la idea de capacitarse y entender la comunicación de la era digital.

Las capacitaciones realizadas dentro de esta organización fueron dos, el de cómo usar un manual de comunicación digital que incluye un manual de marca y la otra cómo manejar la página web, estas dos inducciones surgieron en base a la necesidad de la persona encargada en la comunicación de la organización.

La primera capacitación estuvo enfocada en cómo poner en marcha un plan de comunicación digital, en esta inducción a las personas involucradas se explicó cómo se debe de utilizar cada elemento del proceso que debe de seguir un contenido antes de ser

publicado y consumido por los usuarios. Además, se expuso cómo se debe de usar una línea gráfica dentro de las piezas comunicacionales, y se complementó este taller con tip's a seguir al momento de querer promocionar un producto o servicio.

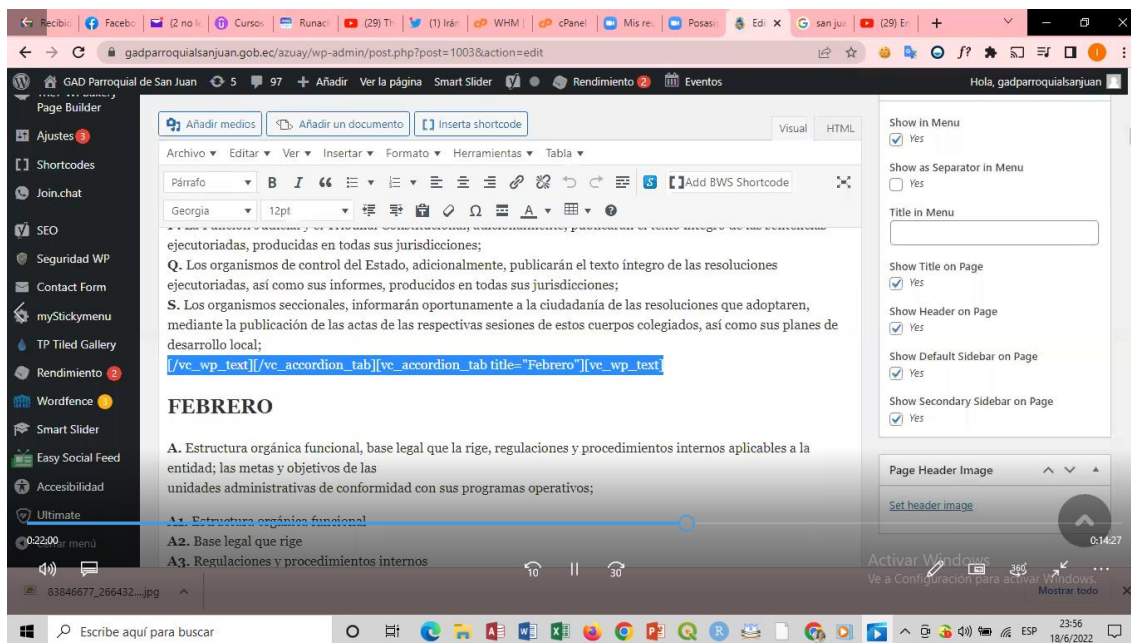
Figura 47. Capacitaciones sobre las Herramientas Comunicacionales.



Nota. Talleres Comunicacionales. Elaborado por la Autora.

La segunda capacitación estuvo enfocada en enseñar a la persona encargada de la comunicación del GAD. Parroquial, como se usa una página web, las herramientas que dispone la plataforma digital, como generar o subir contenido al sitio, y como agregar nuevas entradas a la página web, la charla estaba dirigida por el Ing. Iván Troya. La capacitación fue dictada de forma virtual debido a la pandemia que atraviesa el mundo.

Figura 48. Capacitación para el Manejo de la Página Web.



Nota. Talleres Comunicacionales. Elaborado por la Autora.

Los resultados que se obtuvieron fueron bastante positivos ya que se los cambios fueron reflejados en la preparación de los productos comunicacionales. Es decir que se tomaron en cuenta las políticas establecidas en el plan de comunicación digital, el uso de la línea gráfica para la creación de piezas comunicacionales, como también se tomaron en cuenta los tip's para promocionar los servicios y productos que ofrecen los diferentes sitios turísticos. Y en cuanto a la capacitación sobre el manejo de la página web, las personas encargadas en la comunicación de la organización reconocieron la importancia de conocer estos procesos para generar contenido en este sitio. Como aspecto negativo se obtuvo que las capacitaciones fueron muy cortas ya que el campo de la comunicación es muy amplio, además las inducciones realizadas estaban enfocadas solo en la comunicación digital, dejando de lado los medios tradicionales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al culminar la planificación y posteriormente la ejecución del proyecto de intervención dentro del GAD. Parroquial San Juan del Cid, la autora considera varios aspectos que son importantes para mejorar el posicionamiento y a su vez la promoción de un producto o servicio, por ello, a continuación, se mencionan varios ítems importantes que se deben de emplear tanto en la comunicación interna como externa de forma digital y tradicional.

Comunicación Digital

El trabajar con la comunicación digital con la finalidad de promocionar un producto, servicio o un lugar turístico como es en el caso de intervención, implica trabajar en nuevos campos que van de la mano con la comunicación de la nueva era. Las áreas que integran esta nueva comunicación son la creación y planificación de un contenido de valor para las diferentes redes sociales. Y para lograr este tipo de publicaciones es importante trabajar con un plan de comunicación, con un manual de marca, con estrategias y sobre todo trabajar en la actualización del contenido de forma continua, cabe recalcar que la actualización de información en redes sociales ayuda a posicionar a una empresa u organización.

El uso de la comunicación digital en el GAD. Parroquial, ayudó a mantener informados sobre todos los temas de interés a la sociedad en el tiempo de la pandemia del Covid 19. Este tipo de comunicación permitió informar a la sociedad de forma creativa rápida y sobre todo fue una comunicación directa y bidireccional. Cómo se sabe hoy en día para que un mensaje tenga éxito debe existir un feedback. Por ello las personas encargadas de la difusión de información debe tener los conocimientos necesarios para

realizar una difusión creativa que llame la atención, además deben contar con aprendizajes básicos sobre los temas en tendencia, ya que al trabajar con esta estrategia permitirá no solo informar sino ir posicionando a la empresa, organización o lugar turístico que es nuestro caso dentro de las plataformas digitales.

Plan de Comunicación Digital

La implementación de este trabajo de titulación permitió lograr grandes cambios positivos en la forma de comunicar a la población interna y externa de la parroquia San Juan del Cid en la red social Facebook. Estos avances satisfactorios se obtuvieron gracias a la creación de un plan de comunicación digital, la elaboración de un manual de marca y la capacitación mediante los talleres realizados. Estrategias que fueron de gran apoyo al momento de generar contenido de valor. Podría decir que contar con bases necesarias sobre cómo generar un contenido digital, ha permitido que durante la intervención y posterior a la misma, el alcance, los comentarios positivos, el número de seguidores aumente de forma satisfactoria, el uso de estrategias digitales ayudó bastante a la organización ya que les permitió organizar las ideas, mejorar la redacción, crear una línea gráfica que se utiliza al momento de elaborar las piezas comunicacionales, además ayudó a generar un contenido más informativo sobre todos los productos y servicios que ofrecen los distintos lugares turísticos de la parroquia. Gracias a este tipo de información gran parte de los seguidores de la página del GAD. Parroquial San Juan del Cid, pudieron enterarse de todas las actividades que realizan las autoridades de la parroquia en torno al turismo, actividades que van desde el Deporte Turístico hasta actividades tradicionales que realizan los habitantes de la parroquia ancestral del Ecuador, el desarrollo de esta actividad cumple con el objetivo general del proyecto de intervención.

Contenido de Valor

La creación de contenido de valor ayudó a mejorar las reacciones de las publicaciones que se realizaban, además los comentarios que surgieron en el contenido generado fueron positivos, este tipo de comentarios ayudó a mejorar la identidad corporativa de la organización pública, por otra parte las veces que se compartieron cada publicación realizada fue bastante satisfactoria ya que muchos usuarios compartían las publicaciones en sus perfiles personales, esto ayudaba a cumplir el objetivo de posicionar a la parroquia como destino turístico, este fin se logró gracias a que el contenido llegaba a otros usuarios que no seguían la página.

A pesar de todos los grandes cambios positivos, podría asegurar que todavía existen muchas cosas que se pueden seguir mejorando en la plataforma de redes sociales, ya que este es un camino bastante amplio esta nueva modalidad de informar, por ello se ha creado una línea gráfica bastante sencilla, pero con efectos naturales que llame la atención de todos los seguidores de la página. Otra estrategia que deben de seguir utilizando las personas encargadas de generar contenido para las redes sociales del GAD. Parroquial es la de seguir creando contenido de valor sobre los temas de interés para la población interna y externa de la zona rural, es decir seguir avanzando a medida que crece la página, un ejemplo de contenido podría ser publicaciones de videos interactivos con la participación de los integrantes de cada asociación como los videos que se realizaron durante la intervención, no nos olvidemos que estos productos comunicacionales tuvieron una excelente aceptación como interacción ya que el primer video donde hablamos de los productos y servicios que ofrece la parroquia tuvo 60 reacciones mientras que el segundo video donde se promociona las festividades carnavaleras y un lugar turístico de la zona rural tuvo 110 reacciones y 99 comparticiones. El uso de hashtag y de titulares en las publicaciones permitió que varios

usuarios pudieran acceder a la información solo colocando en el buscador de Facebook las palabras con estas características, ya que estos elementos ayudan a clasificar la información al momento de generar la búsqueda solicitada por un usuario. Dentro de este proyecto se destaca también la planificación de las publicaciones ya que se contaba con horarios establecidos para realizar las publicaciones, esta estrategia ayudó a que el contenido logrará mayor alcance al momento de ser lanzado en la plataforma digital. Todas estas actividades realizadas permitieron lograr resultados bastantes positivos después de la implementación del proyecto de titulación.

Automatización de Mensajería

Con todos los procesos realizados dentro del proyecto de titulación surgen nuevas propuestas como trabajar con mensajes automatizados, es decir que considero que existe una forma de seguir mejorando la comunicación externa en el GAD. Parroquial, y esta táctica consiste en responder cada una de las inquietudes de nuestros usuarios. Este cambio positivo podría darse mediante el uso de la herramienta de chatbot, como se sabe esta herramienta consiste en responder las preguntas de los usuarios de forma automática, cabe mencionar que el chatbot responde preguntas más frecuentes. Para hacer uso de esta herramienta se podría trabajar con programas de marketing conocidos como los CRMS, y para darle uso a esta estrategia se podría trabajar en programas o plataformas que ofrezcan este servicio, para empezar, se podría trabajar con Many Chat o AMOCRM, este tipo de herramientas digitales ayudarían a generar respuestas rápidas a los usuarios interesados en algún evento, además mejoraría la gestión de la página optimizando el tiempo de leer y responder las preguntas.

Comunicación en los medios ATL Y BTL

En todo proceso de posicionamiento de una marca o producto es importante trabajar en todos los medios de comunicación tanto BTL o ATL. Para mejorar y posicionar a la parroquia como destino turístico la autora se centró en el entorno digital dejando de lado los medios de comunicación tradicionales. Esto influyó bastante, ya que muchas de las personas de edades superiores de los 40 años llegaban a los eventos sociales, culturales y tradiciones enterándose de boca en boca más no por la información compartida en redes sociales. Por ello, al momento de trabajar en el posicionamiento de una marca, lugar o imagen personal es importante trabajar en todos los medios de comunicación ya que el público meta puede consumir información en cualquier medio que utiliza con frecuencia. Además, así como se trabajó en estrategias para los canales de comunicación digital, se pueden generar estrategias entorno a los medios tradicionales para informar a las personas sobre los eventos a llevarse a cabo en la parroquia, se pueden realizar un boletín de prensa para que lo publiquen o se puede trabajar con comunicados de prensa, publrreportajes o incluso se puede pagar espacios publicitarios para que promocionen los eventos de la parroquia.

Por consiguiente, un tema interesante para futuras indagaciones posterior al trabajo de titulación sería enfocarse en el tema de la comunicación en medios tradicionales, es decir conocer cuál es el proceso que sigue esta institución al momento de trabajar la información que será transmitida por esos medios. Ya que es importante conocer cómo es la aceptación de la difusión de mensajes por estos espacios tradicionales. Además, es importante destacar que la organización que busca posicionar algún producto, servicio o lugar debe de trabajar en las dos áreas de la comunicación, Sabemos que hoy en día los clientes o el público objetivo de las organizaciones o

empresas están en todo lado, por ello, no se debe de descuidar ningún tipo de medio de difusión de mensajes a la hora de transmitir la información.

Conocimiento Adecuado Sobre el Manejo de las Plataformas Digitales

Un logro importante dentro del proyecto de intervención, fue el manejo adecuado de la información para la actualización de contenido en Facebook como en la página web, Este cambio positivo se logró gracias a las capacitaciones impartidas a las personas encargadas en el manejo de la comunicación del GAD. Parroquial. Cabe mencionar que las capacitaciones estaban enfocadas en cómo planificar el contenido, que temática seguir, los colores corporativos a usar, y sobre todo cómo funciona cada herramienta de comunicación. Tomando en cuenta todo lo mencionado anteriormente se puede decir que la calidad de la información mejoró de forma satisfactoria. Además, todos estos cambios logrados ayudaron a mejorar la imagen corporativa y la reputación de la organización. Todo esto se logró gracias a la elaboración de un plan de comunicación digital con estrategias enfocadas al momento de generar contenido, lo que indica el cumplimiento del objetivo general del proyecto de intervención.

En cuanto a la actualización de contenido en la página web se dio de forma positiva, ya que se crearon los espacios necesarios para informar a las personas sobre los productos y servicios que ofrecen los lugares turísticos de la parroquia, cabe mencionar que toda la información mantiene los lineamientos comunicacionales propuestos en el plan de comunicación digital. Además, en este espacio se trabajó de forma indirecta la imagen corporativa de la organización ya que se implementó en la página web un nuevo plugin donde los usuarios pueden conocer los impuestos de predios a pagar solo ingresando el número de identificación. Por otro lado, en

Facebook, se trabajó con una planificación bien estructurada al momento de generar el contenido creativo, es decir se siguieron lineamientos desde el análisis del horario a ser publicado hasta la redacción de un copy. Este proceso cumple con el objetivo específico número dos de la propuesta de titulación.

Todo plan, proyecto o estrategia tiene sus contras después de implementar sus actividades, por ello, este proyecto de titulación no pudo ser la excepción. Entre los temas que no se pudo dar con gran éxito fue el calendario festivo, ya que cuenta con ciertas fechas festivas, pero no con todas las fiestas que desarrolla la parroquia, esto se debe a la planificación del GAD. Parroquial, es decir ellos tienen un determinado tiempo para planificar las festividades, es por eso que, en el transcurso del proceso deciden la fecha a realizarse dicha actividad, debido a lo ya expuesto, no se puede lanzar un calendario con todos eventos a realizarse durante el año. Otro de los planes que quedo incompleto fue la programación de publicaciones, esta actividad se planteó a las personas encargadas en la difusión de mensaje, pero no se trabajó debido a que ellos no tienen una planificación como tal, sino se basan en las actividades que vayan surgiendo en el día a día para generar contenido para la Fan page.

Para finalizar la autora del proyecto de intervención, invita a los miembros del GAD. Parroquial a seguir utilizando las herramientas del manual de marca al momento de generar contenido para las plataformas digitales, además deben seguir trabajando en estrategias para seguir logrando mayor posicionamiento.

Por otra parte, también es importante que se enfoquen en desarrollar estrategias para los medios tradicionales, ya que estos canales siguen teniendo fuerza al momento de difundir información, por ello, se debe de trabajar para los dos tipos de medio, ya que

UCUENCA

al estar en todos los medios ayuda no solo a tener mayor difusión, sino se trabaja en el posicionamiento de la parroquia.

Otro elemento esencial es el trabajo en equipo, por ello se recomienda trabajar conjuntamente con las organizaciones que están enfocadas al tema del turismo, ya que un trabajo coordinado lleva siempre al camino correcto, que es del ganar y cumplir con sus metas de forma exitosa

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0: Cómo Relacionarse con los Públicos en el Entorno Digital. *Comein* [En Línea], abril 2013, núm. 21. ISN N: 1696-3296.
DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n21.1327>
- Aguilar, F. y Reyes, M. (2011). Elaborar e Implementar una Página Web como Herramienta de Apoyo Tecnológico del Colegio Técnico Agropecuario “Oriente Ecuatoriano” del Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe Periodo 2010 – 2011. [Tesis para la Licenciatura]. Universidad Nacional de Loja. URL: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4247/1/AGUILAR%20PABLO%20-%20REYES%20MARCELO.pdf>
- Alonso, Julio (2011): “Identidad y reputación digital”, en Cuadernos de comunicación *Evoca*, 5, 5-9.
- Altamirano, V. y Altamirano, F. (2018). *Recurso para la gestión de la comunicación online*. En Túniz - López, M. Costa-Sánchez, C y Valdiviezo, C. (Eds.) (2018), *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, autores y recursos*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, n° 149 (pp, 75-106). La Laguna (Tenerife): latín
- Amade, A. (2019). Redes Sociales más Usadas en el Mundo Hispano: Tip’s para Crecer tu Presencia y Alcance Social. Hootsuite. URL: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Ander-Egg. & Aguilar (2005). *Cómo Elaborar un Proyecto. Guía para Diseñar proyectos sociales y culturales*. Editorial L U M EN/HVM ANITAS.

Betancourt D. (2017). Como Hacer el Análisis de los Involucrados. URL:

<https://www.ingenioempresa.com/analisis-involucrados-marco-logico/>

Campos Freire, F. (2010). El cambio mediático. Zamora-Sevilla: Comunicación Social

Carrillo, C. (2018). Análisis de Contenido de Redes Sociales de Pequeñas y Medianas

Empresas del Sector Turístico. [Tesis Magistral]. Universidad Autónoma de

Barcelona: URL:

https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/234927/TFM_Cecilia_Carrillo.pdf

Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. URL:

https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Celaya J. (2008). La empresa en la web 2.0. Gestión 2000. España

Costa, J. (2004). La imagen de marca. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

De la Fuente, L. (2015), Redes Sociales para Organizaciones: Una Guía Básica.

Universidad Nacional de La Rioja. URL:

http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf

De León, B., (2019). Redes Sociales Estratégicas de Relaciones Públicas para el

Aprendizaje. Centros: Revista Científica Universitaria. 8 (2), 1-12. URL

<https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/728/624>

De Sainz Vicuña Acín J. (2015). El Plan Estratégico en la Práctica. Cuarta Edición. Esic

Editorial. URL:

[https://books.google.com.ec/books?id=bIh5CgAAQBAJ&printsec=frontcover&](https://books.google.com.ec/books?id=bIh5CgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=bIh5CgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Del Fresno, Mi. (2012). El Consumidor Social: Reputación Online “Social Media”.

UOC Editorial. URL:

https://books.google.com.ec/books?id=MIYNLkuRMVYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Delgado, J. (2016). Comunicar Valores de Marca en Redes Sociales Relación entre la Eficacia en la Gestión de Redes Sociales en Empresas De Moda y la Recepción de Valores de Marca Favorables. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Autónoma de Barcelona. URL: <https://docplayer.es/85147664-Treball-de-fi-de-grau.html>

Escriche (2019). Las Letras Corpóreas, la Opción Idónea para Destacar tu Negocio.

Grupo Escriche. URL: [Tipos de letras corpóreas según el material de fabricación \(grupoescriche.com\)](https://www.grupoescriche.com/Tipos-de-letras-corporneas-segun-el-material-de-fabricacion)

Etecé, E. (5 de agosto de 2021). Página Web. Recuperado el 13 de junio de 2021: URL:

<https://concepto.de/pagina-web/>

Facebook. (2016). Facebook newsroom: Products. Recuperado 1 de junio de 2021, a partir de <http://newsroom.fb.com/products/>

Feder (2020). Plan de Comunicación. URL:

<https://www.coruna.gal/descarga/1453644346910/PlanDeComunicacionEidusCoruna.pdf>

Fernández, F. y Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición.

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Ferruz, S. (2018). Reputación Corporativa. Estudio del Concepto y las Metodologías para su Medición: Propuesta de un Concepto y Metodología de Consenso.[Tesis

Doctoral] Universidad Complutense de Madrid. URL:

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/1/T39956.pdf>

Galméz, M. (2010). La Organización de Eventos como Herramienta de Comunicación de Marketing. Modelo Integrado y Experiencial. [Tesis Doctoral]. Universidad de Malaga. <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

Garibay, R. (2009). Estrategias de Marketing para la Introducción de Nuevas Marcas al Mercado. [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Sonora. URL: <http://repositorioinstitucional.uson.mx/bitstream/20.500.12984/2720/1/garibaytr evorrubenerasmol.pdf>

Gómez, J. (2015). La Incidencia de la Comunicación Integral en la Creación de Marcas Ciudad. Caso: Latacunga. [Tesis para la Licenciatura]. Universidad Tecnológica Equinoccial. URL: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10760/1/59073_1.pdf

González R (2015). Las Relaciones Públicas, como un Proceso. Planificación Estratégica para el Programa de Televisión. Todos a Bordo. Propuesta de intervención, [Tesis para la Licenciatura] Universidad Abierta Interamericana.

González, B., Peña, J. (2017). Análisis de Contenido de las Campañas Publicitarias emprendidas por el Departamento de Relaciones Públicas del Club Deportivo Cuenca a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el año 2016. [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Cuenca.

Gordón, Á. (2015). Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en el Mercado, de la Empresa INDUTEX de la Ciudad de Ambato. [Tesis de

Titulación en Ingeniería | Universidad Técnica de Ambato. URL:

file:///C:/Users/User_JD/Desktop/AUTORES%20TESIS/PLAN%20SOCIAL.pdf

Grados, J., y Sánchez, E. (2007). Entrevista en las Organizaciones. Segunda Edición.

Editorial Manual Moderno. URL:

https://www.academia.edu/21430152/La_entrevista_en_las_organizaciones

Gutiérrez, D. (2009). El taller como estrategia didáctica. Razón y Palabra. URL:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908023>

Hernández Sampieri y Mendoza, 2009, y Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P.

(2010) Metodología de la Investigación. Quinta edición. México, México.

Editorial Mcgraw-Hill.

Hernández, A. y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo.

Psicología del deporte. Fundamentos, I, Wanceulen Editorial Deportiva, S.L., pp. 199-265.

Hernández, S., Fernández, C., Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación.

Quinta Edición. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Herrera. H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión Social

Networks: A New Diffusion Tool. URL:

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Irgaza R, (2009). Burbuja del Ocio Nuevas formas de Consumo Cultural. (1ra

Ed.) Buenos Aires: La Crujía

Kemp, S. (19 de Junio de 2017). Digital in 2017: Global Overview. We are Social. URL:

<https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principales of marketing. Frenchs Forest: Pearson education.

León, A. (8 de junio de 2017). El contenido es el rey, la importancia del Content

Marketing. Mobilepro. <https://www.mobile-pro.net/contenido-rey-content-marketing/>

Lesmo, K. (2019). La Línea Gráfica y porque Necesitas un Manual de Marca ¡YA!.

KEY Social Media. URL:

<https://www.keysocialmediapy.com/post/lineagrafica#:~:text=%C2%BFqu%C3%A9%20es%20la%20%ADnea%20gr%C3%A1fica,que%20tus%20clientes%20te%20recuerden.>

Linares, R. (2017). Si el contenido es el Rey y el Contexto es Dios, la Experiencia es la

Reina. URL: <https://innovacionaudiovisual.com/si-el-contenido-es-el-rey-y-el-contexto-es-dios-la-experiencia-es-la-reina/>

López, G y Ciuffoli C. (2012). Facebook es el Mensaje Oralidad, Escritura y Después.

La Crujía. URL: https://taller4g.files.wordpress.com/2013/06/fb_mensaje.pdf

Mackay, R., Andrade, F., Santamaría, J., Medrano, E., & Silva, B. (2018). Relaciones públicas: Teorías y casos ecuatorianos. Guayaquil: Liveworking.

Manzano Kossik Carlos. (2014, Agosto 19). *¿Cómo ayuda a la empresa la*

investigación en relaciones públicas?. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/como-ayuda-la-empresa-la-investigacion-en-relaciones-publicas/>

- Martín González Frígoli, [et al.].(2016). Gestión de la Comunicación Digital Miradas, Procesos y Desafíos. Ediciones EPC. De Periodismo y Comunicación
- Martin, R. (2008). Análisis de Contenido. URL: [https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/An%
c3%a1lisis-de-contenido-R.Mart%c3%adn.pdf](https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/An%c3%a1lisis-de-contenido-R.Mart%c3%adn.pdf)
- Martínez, V., y Nosnik, A. (1988), Comunicación organizacional práctica, México: Trillas.
- MDO. (12 de diciembre de 2017). El Atractivo Turístico de las Letras Gigantes. MDO Madridiario. URL: <https://www.madriario.es/noticia/451343/recomendamos/el-atractivo-turistico-de-las-letras-gigantes.htm>
- Milena A. (2014). El Manejo de las Redes Sociales como Herramienta para Facilitar el Comercio Exterior y Generar Competitividad, Caso Conexión Colombia. URL: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12543/EL%20MANEJO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molero, R. Milano, C. (s/n). De Dos Orillas: Imagen y Experiencias. Revista del Turismo y Patrimonio Cultural. (23). 1-29.
- Montero Yusef, H., Martín Francisco, J., Montero Dunia H. y Martín Rodríguez, O. (2004). Arquitectura de la Información en los entornos virtuales de aprendizaje. Aplicación de la técnica Card Sorting y análisis cuantitativo de los resultados. El Profesional de la Información. v.13, n.2, pp. 93-99.
- Montero, M. (2003). Teoría y Práctica de la Psicología Comunitaria. La Tensión entre Comunidad y Sociedad, Buenos Aires, Paidós.

Morales, G. (2013). Talleres Educativos para la Formación de Líderes en la Unidad

Educativa “Almirante Alfredo Poveda Burbano” de la Parroquia José Luis

Tamayo del Cantón Salinas en el Periodo 2011 – 2012. [Tesis de

Titulación].Universidad Estatal Península de Santa Elena. URL:

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/503/1/GLORIA%20MORALES%20SUAREZ%201.pd>

Muñoz Vásquez, Katia Estudios y aplicaciones integradas de comunicación para el

desarrollo organizacional. Global Media Journal México. 2006; 3(5):0. [fecha de

Consulta 11 de febrero de 2021]. ISSN: 2007-2031.URL:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68730506>

Núñez, V., (21 de octubre de 2013). Guía básica para crear contenidos en redes sociales

y blogs. Recuperado el 12 de Septiembre de 2021: [https://vilmanunez.com/guia-](https://vilmanunez.com/guia-basica-para-crear-contenidos-en-redes-sociales-y-blogs/)

[basica-para-crear-contenidos-en-redes-sociales-y-blogs/](https://vilmanunez.com/guia-basica-para-crear-contenidos-en-redes-sociales-y-blogs/)

Pulizzi, J. (29 de abril de 2020). *Marketing de Contenidos: Pasos a Seguir para*

Implementar una Estrategia en tu Empresa. Hacemos Cosas. URL:

<https://hacemoscosas.es/marketing-de-contenidos-4-pasos-implementar-estrategia/#:~:text=El%20marketing%20de%20contenidos%20es,la%20acci%C3%B3n%20del%20cliente%20rentable.>

Ramos, M. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El Uso de los Medios Sociales en la

Estrategia de Comunicación Online de Marcas Ciudad Españolas. URL:

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/82/62>

Real Academia Española. (2021). Comunicación. En Diccionario en la Lengua Española. Recuperada n 12 de mayo de 2021.

<https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=form>

Real Academia Española. (20s2). Diccionario de la Lengua Española (23ª ed.).

Rodríguez M. & Andrés Fernández (s/n). Árbol de Problemas y Áreas de Intervención.

URL: https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/martinez_rodrigo.pdf

Rodríguez, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Barcelona: Planeta.

Rojas, P. y Redondo, M. (2013). Cómo Preparar un Plan de Social Media Marketing. En un Mundo ya es 2.0. Grupo Planeta. España.

Rueda, M. (2006). Desarrollo de Páginas Webs como Recurso para Facilitar el Aprendizaje.

Sanagustín, E. (2010). Blogs y Empresas. Tu Marca en la Blogosfera. Editorial UOC

Sánchez, Norma El marco lógico. Metodología para la planificación, seguimiento y evaluación de proyectos. Visión Gerencial. 2007; (2):328-343.[fecha de Consulta 11 de mayo de 2021]. ISSN: 1317-8822. URL:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876012>

Sayago. D. (s/n). Estrategia de Comunicación. URL:

<http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/ESTRATEGIA-DE-COMUNICACI%C3%93N.pdf>

Scott, Nancy R. (2004). How to Write a Corporate Communications Plan.

<http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>

- Sicomweb (2018). Rediseño de la Página Web. Aspectos a considerar para el rediseño de un sitio web. Sicomweb S.A. de C.V. URL:
<https://www.sicomweb.com.mx/redisenodepaginaswebaspectosaconsiderarparaelredisenodeunsitioweb.php>
- Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2004): Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.
- Tamayo, M. Tamayo. (2003). El Proceso de la Investigación Científica Incluye Evaluación y Administración de Proyectos de Investigación. Cuarta Edición. Editorial LIMUSA. S.A. de C.v.
- Tirino, E. y Cavallo, A. (2004). Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales. Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
- V Altamirano Benitez, I Marín-Gutiérrez, K Ordóñez González (2018): “Comunicación turística 2.0 en Ecuador.Análisis de las empresas públicas y privadas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 633 a 647. URL:
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/32es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2018-1273](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273)
- Varguillas Carmona, C. y Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Revista de Educación Laurus*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102313>
- Vigor Violeta et al. (2018). Manual de Diseño de Proyectos de Desarrollo Sostenible. Perú. Edición Asociación Los Andes de Cajamarca.

Villoria, L. (2010). Utilización de la Web 2.0 Para las Aplicaciones Educativas en la

U.N.V.M. URL:

https://books.google.com.ec/books?id=iqdulye2vWEC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Liliana+N.+Villoria%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Wilcox, C. Xifra, J. (2006). Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Octava

Edición. Pearson Educación Editorial.

Zeler, I (2017). Facebook como Instrumento de Comunicación en las Empresas de

América Latina. URL:

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=>

ANEXOS

Para el desarrollo del proyecto de intervención se realizó un cronograma donde se detalla las actividades y el tiempo a ejecutar cada una de las acciones. A continuación, se adjunta un cronograma con cada una de las actividades que se desempeñarán para contrarrestar la problemática determinada.

Tabla 9.

Cronograma de las Actividades a Realizar para el Proyecto de Intervención.

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
Creación de una base teórica para sustentar la propuesta de titulación	■	■						
Levantamiento y recopilación de información		■	■					
Planificación de las actividades que se plantean hacer dentro del proyecto de intervención			■					
Aplicación e implementación de la propuesta de				■	■	■	■	■

UCUENCA

intervención , implementación de tácticas para la red social Facebook y página web																					
Análisis de resultados de la propuesta de intervención																					
Elaboración del documento de titulación																					

Nota. Cronograma de Actividades. Elaborado por la Autora.

RESPALDO DE LA CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN LEVANTADA PARA LA DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

FOCUS GROUP

Desarrollo de la herramienta

Objetivo: Identificar las falencias que existen en las estrategias de comunicación digital utilizadas por la actual administración del GAD-Parroquial.

Participantes:

Para el desarrollo del focus group se eligió a dos participantes de cada asociación de interés para la autora de la investigación. Cabe mencionar que los dos participantes son las máximas autoridades (presidente y vicepresidente) de dichas entidades.

Las entidades a participar son:

- GAD. Parroquial San Juan del Cid
- Asociación de Artesanías: Mujeres Tejedoras y Ecoturismo
- Asociación Agroecológica
- Asociación Chayun

Fecha: Martes, 5 de octubre de 2021

Lugar: Gad Parroquial San Juan del Cid

Número de participantes: 4

PAUTAS

1. Fase de Calentamiento

Descripción: La moderadora indicara a los participantes del focus group que todo lo que se converse en esa sección será utilizado con fines académicos e investigativos, que tienen con fin conocer las falencias en el área de la comunicación y a su vez instaurar estrategias que permiten mejorar la comunicación digital que maneja la actual administración del GAD. Parroquial.

Caracteres de inicio:

- Preguntar a los participantes su nombre, ocupación, de dónde es y a qué asociación representa.

2. Preguntas directrices

2.1. Preguntas Fase: Comunicación

1. Qué se le viene a la mente cuando les digo la palabra comunicación
2. Cómo se comunican ustedes
3. Utilizan las redes sociales para comunicarse
4. Que redes sociales utilizan con mayor frecuencia
5. Qué contenido consume con frecuencia en redes sociales
6. Cómo se comunican ustedes con los turistas que les visitan

2.2. Segunda Fase: Fan Page del Gad Parroquial

Descripción: En esta fase, se habla de un tema más específico. El tema a tratar en la segunda parte del focus group es sobre la comunicación que maneja el GAD. Parroquial en la red social Facebook.

3. Cierre.

La moderadora indicara a sus participantes que se ha terminado el Focus Group y agradece a todos los participantes por su colaboración, tiempo y opiniones sobre el tema tratado.

HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Desarrollo de la herramienta

Objetivo: Identificar las falencias que existen en las estrategias de comunicación digital utilizadas por la actual administración del GAD-Parroquial.

Objeto de estudio: Publicaciones de Fan Page del GAD. Parroquial San Juan de Cid

Responsable: Yolanda Sumba

INFORMACIÓN GENERAL	
Nombre del Codificador: Yolanda Sumba	Fecha: 4/10/21
Material a analizar: Publicaciones	Plataforma: Facebook

DATOS DE LA PUBLICACIÓN		
Nombre de la publicación:		
Nº Publicación analizada:	Fecha de elaboración:	Institución: GAD. Parroquial

UCUENCA

Instrucciones: Rellenar los espacios en blanco cuando se haya encontrado la opción correcta al momento de realizar el análisis

TITULAR		
Utilizan correctamente el titular		No utilizan correctamente el titular

IMAGEN		
Utilizan correctamente la imagen		No utilizan correctamente la imagen

COPYWRITING		
Utilizan correctamente el copywriting		No utilizan correctamente el copywriting

HASHTAG		
Utilizan correctamente el hashtag		No utilizan correctamente el hashtag

UCUENCA

INTERACCIÓN IMAGEN-COPYWRITING

Existe una correcta relación entre la imagen y el copywriting	Existe una correcta relación entre la imagen y el copywriting
---	---

HASHTAG

Utilizan correctamente el hashtag	No utilizan correctamente el hashtag
-----------------------------------	--------------------------------------

LOGOTIPO

Ubican el logotipo en las imágenes	No ubican el logotipo en las imágenes
------------------------------------	---------------------------------------

MODELO DE LA HOJA DE GUIA PARA CODIFICADORES

Consideraciones a tomar en cuenta al momento de realizar el análisis de las publicaciones en la Fan Page del GAD. Parroquial San Juan del Cid.

Titular.

Para identificar si se emplea correctamente esta variable se observa si se cumple con la mayoría de los requisitos:

1. Ser específico y dice a los usuarios qué ofrece la parroquia San Juan del Cid
2. Comunica algo relevante y crea expectativas en los usuarios
3. Se distingue el titular del copywriting

Imagen.

Para identificar si la administración del GAD. Parroquial ha empleado este componente, se deberá observar si las publicaciones analizadas tienen alguno de los siguientes elementos:

1. Fotografía
2. Dibujos o ilustraciones
3. Audiovisuales

Copywriting.

Para determinar si se utiliza correctamente este componente, se tomará en cuenta los siguientes requisitos:

1. Buena ortografía, coherencia y gramática

UCUENCA

2. El párrafo es corto
3. El párrafo describe de forma detallada lo que ofrece la parroquia
4. Transmite de forma directa la idea principal de la publicación
5. Utiliza palabras persuasivas y activas
6. Maneja un lengua claro

Hashtag.

Para determinar si se utiliza de forma correcta este componente al momento de desarrollar el copywriting se tendrá en cuenta los siguientes requisitos:

1. Trabaja acorde la temática
2. Es corto y fácil de entender
3. Es único y original

Interacción imagen-copywriting.

1. La imagen guarda relación con el copywriting
2. La imagen y el copywriting son visibles
3. Los dos elementos deben reforzar el contenido del mensaje.


Logotipo.

1. En el caso de la parroquia San Juan del Cid el logo es el escudo de la Junta parroquial
--


CONTENIDO ANALIZADO DE LA FAN PAGE DEL GAD PARROQUIAL SAN JUAN DEL CID

CAPTURAS DE LAS PUBLICACIONES REALIZADAS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DENTRO DE LA FAN PANGE: GAD PARROQUIAL SAN JUAN DEL CID

Área de la publicación: Costumbres y Tradiciones


Captura de la publicación	Fecha de publicación	Fecha de captura	Enlace
	<p>18 de octubre de 2020</p>	<p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://fb.watch/94eGITVS9X/</p>




<p>GAD parroquial San Juan del Cid 28 de octubre de 2020 · 🌐</p> <p>El esfuerzo y empeño puesto en cada trabajo, en cada labor, dentro de la organización de las comunidades y barrios que participaron siempre sera digno de agradecimiento. Premiamos a todos los participantes del gran XXI Encuentro Intercultural LA SIEMBRA 2020.</p> <p>El apoyo a nuestra feria local es fundamental para dinamizar nuestra economía local, con la visita de representantes del MAC se espera contianuar fortaleciendo mediante convenios. #SeguimosTrabajando</p> 	<p>28 de octubre de 2020</p>	<p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://www.facebook.com/108629457353053/posts/210719770477354/?sfnsn=mo</p>
<p>GAD parroquial San Juan del Cid 27 de junio · 🌐</p> <p>#IntiRaymiSan_Juan2021 La fiesta del intraymi en san juan se desarrollo el pasado 18 de Junio, donde se llevo a cabo también con la elección de la #Nusta_IntiRaymi. Un evento que se viene desarrollando por muchos años en nuestra parroquia en coordinación con la Organización Comunitaria JUNTA De AGUA "Bacpancel"</p> <p>Esta ceremonia ancestral se realizó como preámbulo de las festividades de aniversario, la fiesta del sol y agradecimiento a nuestra pachamama por la cosecha. #447años_sanjuan</p> 	<p>27 de junio de 2021</p>	<p>18 de octubre 2021</p>	<p>https://www.facebook.com/108629457353053/posts/358063509076312/?sfnsn=mo</p>

 <p>GAD parroquial San Juan del Cid transmitió en vivo. 24 de septiembre a las 16:27 · 🌐</p> <p>91 9 comentarios 18 veces compartido</p>	<p>24 de septiembre de 2021</p>	<p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://fb.watch/94hFrA5uxM/</p>
---	---	------------------------------	--

Área de publicación: Productos y servicios (Ferias semanales para ofrecer los diversos productos y servicios)


Captura de la publicación	Fecha de publicación	Fecha de captura	Enlace
---------------------------	----------------------	------------------	--------



<p>3 de diciembre de 2020 · 🌱</p> <p>El apoyo a nuestra feria local se mantiene, venga y adquiera los mejores productos en san juan. Participe y gane las canastas agroecológicas por la compra de sus productos. #Juntos_Avanzamos NOS REACTIVAMOS JUNTOS, EL GRAN SORTEO VIERNES 11 DE DICIEMBRE.</p> 	<p>3 de diciembre de 2020</p>	<p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://www.facebook.com/108629457353053/posts/228024998746831/?sfnsn=mo</p>
	<p>14 de enero de 2021</p>	<p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://www.facebook.com/108629457353053/posts/255560552659942/?sfnsn=mo</p>

<p> GAD parroquial San Juan del Cid 29 de enero · 🌐</p> <p>Apoyemos el desarrollo de nuestra tierra ¡Junto al productor local! 🥦🥕 Ven y participa de la Feria Agroecológica donde encontraras los mejores productos cultivados y cosechados por las manos de nuestra gente ¡Consume lo nuestro! 🍌 📌 Nota: Uso obligatorio de la mascarilla 😊 y y distanciamiento de metros. 🧑🚶🧑</p>  <p>Gran variedad en frutas de la costa y sierra</p> <p> Feria Agroecológica SAN JUAN DEL CID</p>	<p>29 de enero de 2021</p>	<p>18 de enero de 2021</p>	<p>https://www.facebook.com/108629457353053/posts/264626245086706/?sfnsn=mo</p>
---	----------------------------	----------------------------	--



<p>GAD parroquial San Juan del Cid 29 de enero · 🌐</p> <p>Apoyemos el desarrollo de nuestra tierra ¡Junto al productor local! 🌱🌿🍅 Ven y participa de la Feria Agroecológica donde encontraras los mejores productos cultivados y cosechados por las manos de nuestra gente ¡Consume lo nuestro! 🍌 📌 Nota: Uso obligatorio de la mascarilla 😷 y y distanciamiento de 2 metros. 👤👤👤</p> 	<p>29 de enero de 2021</p>	<p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://www.facebook.com/108629457353053/posts/264626521753345/?sfnsn=mo</p>
<p>29 de enero · 🌐</p> <p>Apoyemos el desarrollo de nuestra tierra ¡Junto al productor local! 🌱🌿🍅 Ven y participa de la Feria Agroecológica donde encontraras los mejores productos cultivados y cosechados por las manos de nuestra gente ¡Consume lo nuestro! 🍌 📌 Nota: Uso obligatorio de la mascarilla 😷 y y distanciamiento de 2 metros. 👤👤👤</p> 	<p>29 de enero de 2021</p>	<p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://www.facebook.com/108629457353053/posts/264627095086621/?sfnsn=mo</p>


<p>GAD parroquial San Juan del Cid 11 de marzo · 🌐</p> <p>Apoyemos el desarrollo de nuestra tierra ¡Junto al productor local! 🌱🍅 Ven y participa de la Feria Agroecológica donde encontraras los mejores productos cultivados y cosechados por las manos de nuestra gente En agradecimiento a su confianza tenemos preparado un programa especial para toda nuestra clientela ¡Consume lo nuestro! 🍌 ❤️ N... Ver más</p> 	<p>11 de marzo de 2021</p>	<p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://www.facebook.com/108629457353053/posts/289997512549579/?sfnsn=mo</p>
<p>1 de abril · 🌐</p> <p>Apoyemos el desarrollo de nuestra tierra ¡Junto al productor local! 🌱🍅 Ven y participa de la Feria Agroecológica donde encontraras los mejores productos cultivados y cosechados por las manos de nuestra gente En agradecimiento a su confianza tenemos preparado un programa especial para toda nuestra clientela ¡Consume lo nuestro! 🍌 ❤️ N... Ver más</p> <p>Fecha: viernes 2 de abril de 2021</p> 	<p>1 de abril de 2021</p>	<p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://www.facebook.com/108629457353053/posts/303570967858900/?sfnsn=mo</p>


<p>GAD parroquial San Juan del Cid 22 de abril · 🌐</p> <p>ATENCIÓN Ante las medidas impartidas por el COE Nacional se informa a la población Sanjuanense que la Feria Agroecológica se estará realizando únicamente el día VIERNES 23 DE ABRIL.</p>  <p>ATENCIÓN Ante las medidas impartidas por el COE Nacional se informa a la población Sanjuanense que la feria agroecológica se estará realizando únicamente el día VIERNES 23 DE ABRIL.</p> <p>Jhonatan Quiñonez y 19 personas más · 10 veces comparti</p>	<p>..22 de abril de 2021</p> <p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://www.facebook.com/108629457353053/posts/316877896528207/?sfnsn=mo</p>
---	---	--

 <p>Te invitamos a ser partícipe de la gran "Feria del Encuentro Señor de los Milagros", donde podrás encontrar productos artesanales y gastronómicos que te van a encantar. Fecha: 19 de septiembre de 2021 Lugar: Plaza 24 de mayo Hora: 09h00 Te esperamos</p> <p><i>Feria del Encuentro Señor de los Milagros</i></p> <p>Exposición de: Paja toquilla Alfarería Calzado Gastronomía y mucho mas...</p> <p>Fecha: Domingo 19 de septiembre Lugar: Plazoleta 24 de mayo Hora: 09h00</p> <p>Organizado por:</p> 	<p>16 de septiembre de 2021</p>	<p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://www.facebook.com/108629457353053/posts/410306170518712/?sfnsn=mo</p>
---	---------------------------------	------------------------------	--

Área de publicación: Turismo Deportivo


Captura de la publicación	Fecha de publicación	Fecha de captura	Enlace
<p data-bbox="219 403 504 435">  4 de diciembre de 2020 · 🌐 </p> <p data-bbox="219 448 763 528"> EL DEPORTE UNA IMPORTANTE ACTIVIDAD PARA CONOCER DISTINTOS LUGARES HERMOSOS DEL CANTÓN. SAN JUAN UNO DE ELLOS..!!!! 🍋🍋🍋 </p>  <p>The poster features a cyclist in a blue and white jersey riding a road bike. Text on the poster includes 'CICLORUTA GUALACEO - SAN JUAN DEL CID', 'SÁBADO 5 de diciembre', 'CONCENTRACION Parque Simón Bolívar', '08H30', and 'GRANDES PREMIOS'. Logos for 'ADM. 2019-2023' and 'Ing. Francisco Quiroz Presidente' are also visible.</p>	<p data-bbox="817 403 1122 435">4 de diciembre de 2020</p>	<p data-bbox="1160 403 1379 507">18 de octubre de 2021</p>	<p data-bbox="1444 403 2027 507"> https://www.facebook.com/108629457353053/posts/228658122016852/?sfnsn=mo </p>

<p>6 de diciembre de 2020 · 🌐</p> <p>CICLO RUTA GUALACEO- SAN JUAN DEL CID EXCELENTE PARTICIPACIÓN 🚴👏👏👏 Compatimos imagenes. 🏠🏠🏠🏠🏠</p> 	<p>6 de diciembre de 2020</p>	<p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://www.facebook.com/108629457353053/posts/229909075225090/?sfnsn=mo</p>
--	-------------------------------	----------------------------------	--


 <p>8 de junio · 🌐</p> <p>#CicloPaseoConmemorativo Participa con nosotros este sábado 12 de junio en el ciclo paseo conmemorativo por la fundación de nuestra parroquia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sábado 12 de junio, 9h00. ✓ Todos y todas son bienvenidos. ✓ Punto de partida: Parque Simón Bolívar (GUALACEO) ... Ver más <p>Sábado 12 de junio 9:00</p> <p>CICLOPASEO CONMEMORATIVO</p> <p>RUTA DEL PAIHUARA 25K</p> <p>447 Años de Fundación <i>San Juan del Cid</i></p> <p>Punto de partida Parque Simón Bolívar, Gualaceo</p>	<p>8 de junio de 2021</p>	<p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://www.facebook.com/108629457353053/posts/346261473589849/?sfnsn=mo</p>
--	---------------------------	------------------------------	--


<p>GAD parroquial San Juan del Cid 11 de junio · 🌐</p> <p>#1racabalgataConmemorativa Participa con nosotros este sábado 19 de junio en la gran cabalgata conmemorativa por la fundación de nuestra parroquia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✅ 9h00. Punto de Partida SAN JUAN ✅ 11h00. Encuentro San Juan_Simon Bolivar ✅ 12h00. Presentación caballos de paso... Ver más <p>GRAN CABALGATA CONMEMORATIVA SAN JUAN DEL CID</p> <p>Sábado 19 de junio</p>  <p>447 Años de Fundación <i>San Juan del Cid</i></p> <p>Activar V Ve a Config</p>	<p>11 de junio de 2021</p>	<p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://www.facebook.com/108629457353053/posts/347966613419335/?sfnsn=mo</p>
<p>GAD parroquial San Juan del Cid 10 de junio · 🌐</p> <p>#CicloPaseoConmemorativo Participa con nosotros este sábado 12 de junio en el ciclo paseo conmemorativo por la fundación de nuestra parroquia.</p> <p>Compartimos la #RUTA_DEL_PAIHUARA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✅ Premios a los participantes destacados. <p>Celebremos juntos a San Juan, celebremos los 447 años de esta bella parroquia.</p> <p>Sabado 12 de junio 9:00</p> <p>CICLOPASEO CONMEMORATIVO RUTA DEL PAIHUARA 25K</p>  <p>447 Años de Fundación <i>San Juan del Cid</i></p> <p>Urcu Nallig Gualaceo</p> <p>Activar W</p>	<p>10 de junio de 2021</p>	<p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://www.facebook.com/108629457353053/posts/347415516807778/?sfnsn=mo</p>

<p>GAD parroquial San Juan del Cid 21 de junio · 🌐</p> <p>#actividadesdeportivas</p> 	<p>21 de junio de 2021</p>	<p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://www.facebook.com/108629457353053/posts/354032889479374/?sfnsn=mo</p>
--	----------------------------	------------------------------	--



<p>GAD parroquial San Juan del Cid 16 de septiembre · 🌐</p> <p>El Gad Parroquial San Juan en conjunto con el Ministerio de Inclusión Económica y Social te invita a participar de la ciclo ruta Señor de los Milagros, la misma que se llevara a cabo el día 19 de septiembre a partir de las 09h00. Partiremos desde el Parque Simon Bolivar del cantón Gualaceo hasta nuestra querida Parroquia. Ven y se parte de este gran evento Te esperamos.</p>  <p><i>Cicloruta Señor de los Milagros</i></p>	<p>16 de septiembre de 2021</p>	<p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://www.facebook.com/108629457353053/posts/410306757185320/?sfnsn=mo</p>
---	--	---------------------------------------	--

Área de publicación: Cultura

Captura de la publicación	Fecha de publicación	Fecha de captura	Enlace
 <p>TEJIENDO PAISAJES El GAD parroquial San Juan invita todos los niñ@s, jóvenes y adolescentes a participar de este concurso: Tema: cuidado y protección del medio ambiente ... Ver más</p> <p>El GAD parroquial San Juan invita todos los niñ@s, jóvenes y adolescentes a participar de este concurso: Las inscripciones se estarán realizando en las oficinas del</p>	7 de abril de 2021	18 de enero de 2021	https://www.facebook.com/108629457353053/posts/410306757185320/?sfnsn=mo

<p>24 de junio · 🌐</p> <p>#447años_sanjuan ALBACITO!!</p> 	<p>24 de junio de 2021</p>	<p>18 de octubre de 2021</p>	<p>https://fb.watch/94I3CMHwEH/</p>
---	----------------------------	------------------------------	--

Área de la publicación: Turismo Religioso

Captura de la publicación	Fecha de publicación	Fecha de captura	Enlace
<p data-bbox="228 402 600 454">  GAD parroquial San Juan del Cid 8 de septiembre · 🌐 </p> <p data-bbox="228 466 817 646"> SEÑOR DE LOS MILAGROS!! 🙏🙏 "Que la fe en Dios nos permita ver lo invisible, creer en lo increíble y recibir lo imposible" A todos los amig@s que nos visitan hacerlo con las respectivas medidas de bioseguridad. #... Ver más </p> 	<p data-bbox="810 402 1064 507"> 8 de septiembre de 2021 </p>	<p data-bbox="1137 402 1433 438"> 18 de octubre de 2021 </p>	<p data-bbox="1460 402 2033 510"> https://www.facebook.com/108629457353053/posts/405220344360628/?sfnsn=mo </p>

CAPTURAS DE LA PÁGINA WEB DE SAN JUAN DEL CID PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para el respectivo análisis de contenido de página web se identificó tres secciones a analizar acorde a las necesidades del proyecto de titulación.

Las secciones a ser analizadas son:

Sección 1: La página principal

Sección 2: La parroquia

Sección 3: Turismo

Sección 4: Noticias

A continuación se evidencias el material para el análisis

Sección 1: Página principal

Recibidos - yolandam.sumbap@... | Ejercicio de Escritura y Concentra... | GAD parroquial San Juan del Cid | Página Oficial del GAD San Juan

gadparroquialsanjuan.gob.ec/azuay/

**GAD PARROQUIAL
SAN JUAN DEL CID**

Inicio | La Parroquia | Rendición de Cuentas | Transparencia | Turismo | Gestión y Ejecución | Noticias | Administración | Contáctenos

San Juan GAD Parroquia

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows



Escribe aquí para buscar

16:47
18/10/2021

Recibidos - yolandam.sumbap@... x | Ejercicio de Escritura y Concentra... x | (1) GAD parroquial San Juan del... x | Página Oficial del GAD San Juan... x

gadparroquialsanjuan.gob.ec/azuay/


EN LINEA



Rendición de Cuentas

Informe anual sobre los trabajos y gestión realizada.


Descargar



PDOT

Descargar el documento del Plan de ordenamiento Territorial.

Descargar



Turismo

Conoce sobre los atractivos turísticos de nuestra parroquia.

Ir a Turismo

Turismo en San Juan

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Escribe aquí para buscar


16:47
18/10/2021

Recibidos - yolandam.sumbap@... | Ejercicio de Escritura y Concentra... | (1) GAD parroquial San Juan del... | Página Oficial del GAD San Juan... | +

gadparroquialsanjuan.gob.ec/azuay/

Ir a Turismo

Mensaje del Señor Presidente



“ Un saludo fraterno a todo mi pueblo
Presidente del GAD Parroquial

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Win



Ing. Jonnathan Quiñonez

Escribe aquí para buscar

16:48
18/10/2021


Recibidos - yolandam.sumbap@... x | Ejercicio de Escritura y Concentra... x | (1) GAD parroquial San Juan del... x | Página Oficial del GAD San Juan... x +

gadparroquialsanjuan.gob.ec/azuay/



Ing. Jonnathan Quiñonez
Presidente parroquial

0 2 4 1 7 6


Dirección: Parroquia San Juan - Parque Central
Oficina: 07 3052 993
email: gpsanjuan@hotmail.com
Copyright © 2019 - 2023. ILION SYSTEMS.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Escribe aquí para buscar

16:48
18/10/2021

Sección 2: La Parroquia

Recibidos - yolanda.sumbap@ x Ejercicio de Escritura y Concentra x (1) GAD parroquial San Juan del x Página Oficial del GAD San Juan x +

gadparroquialsanjuan.gob.ec/azuay/#

 **GAD PARROQUIAL
SAN JUAN DEL CID**   

Inicio La Parroquia Rendición de Cuentas Transparencia Turismo Gestión y Ejecución Noticias Administración Contáctenos

San Juan La Parroquia Autoridades

Windows

https://gadparroquialsanjuan.gob.ec/azuay/#

Escribe aquí para buscar

16:50
18/10/2021

Recibidos - yolandam.sumbap@... x | Ejercicio de Escritura y Concentra... x | (1) GAD parroquial San Juan del... x | Datos Generales - GAD Parroquia... x

gadparroquialsanjuan.gob.ec/azuay/datos-generales/

GAD PARROQUIAL SAN JUAN DEL CID

Inicio La Parroquia Rendición de Cuentas Transparencia Turismo Gestión y Ejecución Noticias Administración Contáctenos

« Enlaces de Interés »

Datos Generales

0 2 4 1 7 6

Historia de la Parroquia »

Mapa de la Parroquia

Ampliar el mapa

Sangay

Cuenca

Machala

Tumbes

Google

tos del mapa | Términos de uso | Notificar un problema de Maps

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Escribe aquí para buscar

16:50
18/10/2021

Recibidos - yolandam.sumbap@... | Ejercicio de Escritura y Concentra... | (1) GAD parroquial San Juan del... | Historia de la Parroquia - GAD Pa... | +

gadparroquiasanjuan.gob.ec/azuay/historia-de-la-parroquia/

Inicio La Parroquia Rendición de Cuentas Transparencia Turismo Gestión y Ejecución Noticias Administración Contáctenos

« Datos Generales Simbolos Parroquiales »

Historia de la Parroquia

ANTECEDENTES HISTÓRICOS HISTORIA DE SAN JUAN DEL CID1 El pueblo estaba habitado por aborígenes "Gualaceños", que fueron parte de la Confederación Cañari. Posteriormente, por su resistencia a la Conquista Incásica, muchos de ellos fueron enviados como mitimaes a Bolivia y al Cuzco sobre todo los caciques y a su vez fueron traídos militares Bolivianos y Cuzqueños quienes se establecieron en el margen izquierda del Río Santa Bárbara desempeñando actividades de agricultura y minería.

Algunos testimonios arqueológicos han permitido confirmar la existencia de una cultura prehispánica en San Juan. En la Comunidad de Pirca o San José de Pirca existen vestigios de un antiguo "Tambo-Inca" debido a que por allí pasaba un camino en dirección al Oriente.

En la venida de los españoles sobre el tambo se construyó una capilla. Se cree que las piedras utilizadas en las paredes de este tambo fueron traídas desde Cañar y la unión entre piedras se realizó con una sustancia denominada piedra negra de Cangagua que luego era molida y mezclada con la sangre de los animales para formar una mezcla dura y resistente.

Otro vestigio arqueológico es el de Zhizhún, lugar de fundación de la Parroquia, aquí existió aproximadamente hace 15 años unos cimientos de piedra en una superficie de 70 metros de largo, todas las características hacen suponer que se trataba de una fortaleza que hoy casi ha desaparecido. San Juan se fue fundado por un grupo de españoles comandados por Pedro Bravo quienes salieron desde Gualaceo y al llegar al punto denominado Zhizhún fortaleza indígena "Payguara" etimología Zhuar: "Hombre grande, cual viento fuerte y alegre".

El nombre de Cid se da en honor a un gran guerrero español, Rodrigo Díaz de Vivar, llamado el Mío Cid, puesto que éste ha sido tradicionalmente un lugar muy belicoso y resistente a cualquier invasión externa.

El 24 de junio del año de 1.574, fue fundada la parroquia con el nombre de "San Juan del Cid" por Pedro Bravo denomina así de acuerdo al calendario religioso Cristiano, nombrado por el Lcdo. Francisco de Cárdenas oidor y visitador general de la Real Audiencia de Quito, al fundarse la parroquia, los españoles crean una organización y es considerado como Cabildo Indígena. En sus orígenes, San Juan formaba parte de Gualaceo como un anejo muy importante.

La parroquialización se da el 9 de Agosto de 1836 año en que se hicieron algunas fundaciones de parroquias de la Diócesis, es la parroquia más antigua del cantón, actualmente está cumpliendo 175 años de su creación como parroquia de la Diócesis.

Mapa de la Parroquia

Ampliar el mapa

Google

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows

16:51 18/10/2021

The screenshot shows a web browser window with the following elements:

- Browser Tabs:** Recibidos - yolandam.sumbap@... x | Ejercicio de Escritura y Concentra... x | (1) GAD parroquial San Juan del... x | Historia de la Parroquia - GAD Pa... x
- Address Bar:** gadparroquialsanjuan.gob.ec/azuay/historia-de-la-parroquia/
- Page Title:** Festividades
- Text:**

A continuación se presenta una breve descripción de las festividades de esta parroquia que constituyen atractivos inmateriales, más adelante se tratará de dar una mayor explicación de cada una de estas.
- List-Group:**
 - **Carnaval:** Fiesta celebrada en el sábado de carnaval, tienen lugar el desfile, el concurso del mejor Taita Carnaval, personaje que significa la abundancia y la prosperidad... dependiendo de cómo lo reciban a quienes visitan, además se presentan grupos de danzas y música folclóricas.
 - La fiesta de "Las Colonias" y el día de San Vicente, se lleva a cabo cada 5 de abril; esta fiesta la celebran principalmente los Sanjuanenses y sus descendientes, quienes migraron a otras ciudades del Ecuador especialmente a Guayaquil. El día de la víspera se celebran con fuegos artificiales, programas artísticos, eventos deportivos, etc.
 - La conmemoración del aniversario de parroquialización tiene lugar el 24 de junio, día del patrono San Juan Bautista y en el cual fue fundada la parroquia y de ahí su nombre.
 - La principal fiesta religiosa es en honor al Señor de los Milagros que se celebra el 24 de septiembre de cada año, festividad a la cual acuden cientos de feligreses atraídos por la Fé. En honor al Señor de los Milagros se organizan eventos deportivos, presentaciones artísticas, el juego de la escaramuza, quema de fuegos pirotécnicos, concursos de danzas folclóricas, etc.
 - La fiesta de La Siembra se celebra la segunda semana de octubre, es una fiesta cultural que pretende rescatar y mantener las costumbres del pueblo en lo que se refiere a las formas de cultivar y labrar la tierra.
 - La navidad tiene lugar el 25 de diciembre, se realizan programas de agasajos a los más necesitados por parte de las autoridades parroquiales. Atractivos turísticos
 - Centro parroquial (casas patrimoniales e Iglesia): es una de las parroquias del cantón Gualaceo en donde se puede encontrar edificaciones que mantienen el estilo colonial, guardando sus características de construcción de patio, traspatio y huerta y de materiales tradicionales como el bahareque, adobe, techos de teja, etc. Es importante anotar que varias de estas casas han sufrido modificaciones en sus estructuras cambiando de cierta manera su particularidad y uso de los espacios, sin embargo todavía se mantiene la huerta familiar.
 - Cerro Pizhi: principal fuente de agua del centro parroquial y de comunidades como Tunzha, Bacpancel, Lluzhincay, Guiñadel entre otras. Lugar que cuenta con flora nativa como el aguarongo, huaicundos, joyapas, mora silvestre, etc. y fauna como venados, conejos, variedad de aves y demás animales propios de las zonas altas. Es uno de los principales atractivos naturales con los que cuenta la parroquia y en el cual se pueden realizar varias actividades de turismo de aventura.
 - Puente y orillas de Cosacopte: las orillas del río Santa Bárbara son perfectas para realizar actividades como fotografía por las características paisajísticas con las que cuenta. El puente de madera es el complemento perfecto para este lugar haciéndolo más hermoso. En la época de Carnaval los San Juanenses visitan este sitio para el

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

Recibidos - yolandam.sumbap@... x | Ejercicio de Escritura y Concentra... x | (1) GAD parroquial San Juan del... x | Historia de la Parroquia - GAD Pa... x

gadparroquialsanjuan.gob.ec/azuay/historia-de-la-parroquia/

• Costumbres: una de las costumbres que todavía sigue vive en San Juan es la minga, signo de solidaridad, compañerismo, trabajo en grupo; varias comunidades y organizaciones la practican con el fin de conseguir un mismo objetivo. Para la minga, los participantes traen la comida tradicional (mote, frejol, habas, cuy, etc.) que la comparten entre todos y forman la Pampa Mesa, ratificando el compañerismo y el trabajo sin egoísmos. La representación de la Pampa Mesa se la puede observar en una de las fiestas cultural que es de La Siembra.

Ubicación geográfica

La parroquia de San Juan se halla localizada al sur del Ecuador, en la provincia del Azuay, cantón Gualaceo, a 50 Km de la ciudad de Cuenca, aproximadamente a 30 minutos y 15 Km del centro urbano del cantón, sobre una vía de segundo orden. A una altura aproximada de 2.566 m sobre el nivel del mar.

Límites de la Parroquia de San Juan

- Al norte con: Gualaceo
- Al Sur con: San Bartolomé y Sigsig
- Al Este con: Chordeleg y Simón Bolívar
- Al Oeste con: Jadán

El clima es variable: en la parte baja subtropical y en la parte alta templado y frío. Aspectos importantes Se dedican a la agricultura que es la principal actividad que sirve de sustento y aporte económico para la población. Otra actividad económica y de gran atractivo turístico es la elaboración de distintos tipos de artesanías como son: artículos de paja toquilla, joyas, cerámica, etc. En cuanto a la educación existen en la parroquia cinco establecimientos educativos de nivel primario, dos de éstos son bilingües (Quichua-Español), debido a que el 30% de la población habla el quichua, dos de nivel ciclo básico y un colegio con diversificado.

0 2 4 1 7 6

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Escribe aquí para buscar

16:51
18/10/2021

Sección 3: Turismo

The screenshot shows a web browser window displaying the website of the GAD Parroquial San Juan del Cid. The browser's address bar shows the URL: <https://gadparroquialsanjuan.gob.ec/azuay/sitios-turisticos/>. The website has a green and yellow header with the logo of San Juan del Cid and the text "GAD PARROQUIAL SAN JUAN DEL CID". Below the header is a navigation menu with the following items: Inicio, La Parroquia, Rendición de Cuentas, Transparencia, Turismo (highlighted), Gestión y Ejecución, Noticias, Administración, and Contáctenos. The main content area is titled "Sitios Turísticos" and features a large digital display showing the number "024176". To the right of the main content is a sidebar with a search bar and a section titled "Mapa de la Parroquia" which includes a map of the area around Cuenca, Machala, and Sangay. The Windows taskbar at the bottom shows the search bar with the text "Escribe aquí para buscar" and the system tray with the date and time "16:52 18/10/2021".

The screenshot shows a web browser window displaying the website for the GAD Parroquial San Juan del CID. The browser's address bar shows the URL `gadparroquialsanjuan.gob.ec/azuay/sitios-turisticos/`. The website header features the organization's logo on the left, the name "GAD PARROQUIAL SAN JUAN DEL CID" in the center, and social media icons for Twitter, Facebook, and YouTube on the right. A green navigation menu contains the following items: Inicio, La Parroquia, Rendición de Cuentas, Transparencia, Turismo (highlighted in yellow), Gestión y Ejecución, Noticias, Administración, and Contáctenos. Below the menu, the page title is "Sitios Turísticos" with a counter displaying "0 2 4 1 7 6". To the right, there is a "Festividades" search bar and a "Mapa de la Parroquia" section showing a map of the region with labels for Sangay, Cuenca, Machala, and Tumbes. The Windows taskbar at the bottom shows the search bar with the text "Escribe aquí para buscar", several application icons, and the system tray with the date "18/10/2021" and time "16:52".

Sección 4: Noticias

The screenshot shows a web browser window with the URL gadparroquialsanjuan.gob.ec/azuay/sitios-turisticos/. The page features the logo of the GAD Parroquial San Juan del Cid and a navigation menu with items: Inicio, La Parroquia, Rendición de Cuentas, Transparencia, Turismo, Gestión y Ejecución, Noticias, Administración, and Contáctenos. The 'Turismo' menu item is highlighted in yellow. Below the navigation menu, there is a digital counter for 'Sitios Turísticos' displaying the number 024176. To the right of the counter is a search bar and a 'Mapa de la Parroquia' section with a map of the region. The Windows taskbar at the bottom shows the search bar with the text 'Escribe aquí para buscar' and the system tray with the date 18/10/2021 and time 16:53.

Recibidos - yolandam.sumbap@... x | Ejercicio de Escritura y Concentra... x | (1) GAD parroquial San Juan del... x | Ultimas Noticias - GAD Parroquia x

gadparroquialsanjuan.gob.ec/azuay/ultimas-noticias/

Inicio La Parroquia Rendición de Cuentas Transparencia Turismo Gestión y Ejecución **Noticias** Administración Contáctenos

Ultimas Noticias

CARNAVALAZO DEL RIO SAN JUAN DEL CID

LEER MÁS »

30 enero, 2020

FESTIVIDADES DE ANIVERSARIO POR CUMPLIR SUS 441 AÑOS DE PARROQUIALIZACIÓN

PROGRAMA DE FESTIVIDADES DE LOS 441 AÑOS DE PARROQUIALIZACIÓN DE SAN JUAN

LEER MÁS »

27 mayo, 2015

RENDICION DE CUENTAS DEL AÑO 2014

SISTEMA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Art. 304 PRIORIZACION DE OBRAS MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA ASITENCIA_CREACION_MATRIZ_POA_2015 REGISTRO-SOCIALIZACION-POA-2015 RUC_GADSANJUAN

LEER MÁS »

28 abril, 2015

Mapa de la Parroquia

Ampliar el mapa

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

16:54
18/10/2021

The screenshot shows a web browser window with the following elements:

- Browser Tabs:** Recibidos - yolandam.sumbap@..., Ejercicio de Escritura y Concentra..., (1) GAD parroquial San Juan del..., Ultimas Noticias - GAD Parroquia...
- Address Bar:** gadparroquialsanjuan.gob.ec/azuay/ultimas-noticias/
- News Grid:**
 - Item 1:** SAN JUAN, LEER MÁS » (27 mayo, 2015)
 - Item 2:** (28 abril, 2015)
 - Item 3:** FACEBOOK, LEER MÁS » (31 marzo, 2015). Links: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100010826895863>, <https://www.facebook.com/gobiernoparroquial.sanjuan/>
 - Item 4:** Gastronomía, LEER MÁS » (19 febrero, 2015)
 - Item 5:** Artesanias, LEER MÁS » (19 febrero, 2015)
- Footer:** https://www.facebook.com/gobiernoparroquial.sanjuan https://www.facebook.com/profile.php?id=100010826895863
- Countdown:** 0 2 4 1 7 6
- Windows Taskbar:** Includes search bar, taskbar icons (Edge, File Explorer, Word, Excel, PowerPoint, Chrome, Firefox, etc.), system tray (ESP, 16:54, 18/10/2021), and 'Activar Windows' notification.

ANEXO DEL PROYECTO DE LAS LETRAS CORPORÉAS EN SAN JUAN DEL CID



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA SAN JUAN DEL CID

BARRIO CENTRO SAN JUAN

TEMA:

IMPLEMENTACIÓN DE LETRAS CORPÓREAS EN EL PARQUE CENTRAL DE LA
PARROQUIA SAN JUAN DEL CID

RESPONSABLES:

BARRIO CENTRO DE SAN JUAN
GAD. PARROQUIAL

**PROYECTO PARA EL DESARROLLO
COMUNITARIO SAN JUAN - AZUAY -
ECUADOR
2021**

INTRODUCCIÓN

San Juan del Cid pueblo antaño lleno de historias, culturas y tradiciones. Se encuentra ubicado al sur del Ecuador, en la provincia de Azuay en el cantón Gualaceo. Localizado a 2.566 m.s.n.m. teniendo un clima templado que oscila en los 15°C.

Este pueblo que al inicio de su vida política estaba habitado por aborígenes de la etnia Cañari que posteriormente fueron conquistados por el creciente imperio del sur, los Incas. Los Cañaris de este pueblo por su resistencia y valentía en la conquista fueron llevados como mitimaes a Bolivia y al Cuzco Perú.

En 1574 arribaron los españoles a estas tierras y fueron quienes fundaron este lugar con el nombre de “San Juan del Cid”, comandados por Pedro Bravo quien fue designado por el Lcdo. Francisco de Cárdenas oidor y visitador general de la Real Audiencia de Quito.

Los españoles acostumbraban a nombrar a los pueblos que solían conquistar con nombres de santos y es así que el día de su llegada el 24 de junio coincidió con el día de San Juan Bautista, el apelativo “CID” incorporado a San Juan es en referencia al español Rodrigo Diaz de Vivar. Conocido como el “Mio Cid”, haciendo referencia a la resistencia y belicosidad que el pueblo Paiguara mantuvo en defensa de los suyos y su territorio.

Al instaurarse este nuevo nombre se perdió del vocablo de la gente el “Paiguara” que antes de la llegada de los españoles este asentamiento indígena era conocido con este nombre.

San Juan fue elevada a categoría de parroquia el 9 de agosto de 1836 y es que desde esta fecha se fue estableciendo organizacional y administrativamente, hasta que el 27 de octubre del 2000 se estableció como máxima entidad administrativa denominada como Junta Parroquial. En lo posterior llegaría a llamarse Gobierno Autónomo Descentralizado de San Juan, nombre que ostenta hasta la actualidad.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se encamina en contribuir a mejorar el aspecto visual del parque central y de esta manera poder establecer una imagen sociocultural mediante la cual se dé a conocer la identidad cultural de San Juan.

Esta iniciativa nace de un grupo de jóvenes de la parroquia que pertenecen al barrio Centro quienes han percibido esta carencia, desde varios años atrás, percibiendo a San Juan como único lugar donde no ha existido este tipo de atractivo visual. Por lo tanto, se busca que el gobierno local de la actual administración, enfocado en el desarrollo y entusiasta en motivar el turismo mire con buenos ojos y proceda a su respectiva aprobación.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Según el Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia San Juan, se puede decir que la parroquia posee un déficit en cuanto a implementación de un espacio con contenido gráfico, donde se exponen imágenes propias de la cultura sanjuanense, esto ha conllevado que propios y extraños al visitar el parque central no puedan divisar elementos atractivos que resaltan la imagen del pueblo.

1.2 Descripción del Problema:

En la presidencia del ilustre personaje conocido como Asunción Zhumi allá en el año 2003 /averiguar/ se construyó el parque central, mismo que hasta la actualidad no ha sido regenerada. Hoy por hoy en la administración del Ing. Jonnathan Israel Quiñonez Boconsaca, existe la predisposición de contribuir a la mejora de estos espacios, en base a proyectos viables y amigables con el medio ambiente que sean de la iniciativa de la propia ciudadanía.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

- Implementar las letras corpóreas en el parque central de la parroquia San Juan del Cid, mediante un diseño con fotografías de personajes, fiestas populares y paisajes que proyecten una imagen representativa de este pueblo milenario.

2.2 Objetivos Específicos

- Crear el espacio adecuado dentro del parque central para la implementación de las letras corpóreas de San Juan del Cid.
- Diseñar el modelo de letras con fotografías más representativas de la parroquia San Juan del Cid, en donde se expongan en referencia a sus costumbres y tradiciones.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Definición

Las letras corpóreas se pueden decir que son letras que toman cuerpo, volumen o consistencia material, las mismas que permiten crear una imagen visual y corporativa de gran atractivo gracias al conjunto de características que poseen.

Las letras corpóreas constituyen una herramienta creativa y eficaz en el área de comunicación visual, que permiten difundir un mensaje de manera “agresiva, óptima y segura”, dejando en la memoria de las personas, una marca y un mensaje de forma perdurable.

3.2 Uso de letras corpóreas:

Podemos aprovechar las ventajas de los rótulos corpóreos en:

- **Interior:** tanto en paredes, a modo estético, como para ubicar espacios o aportar identidad de marca a determinadas áreas.
- **Exterior:** especialmente en los rótulos de fachadas, con diferentes acabados o incluyendo luz, destacando su relieve y aumentando su visibilidad.
- **Ferias y eventos:** las letras corpóreas captan la atención de los visitantes y son muy decorativas. Asimismo, si las ubicamos en el suelo ni siquiera requieren de montaje, son fáciles de transportar y las podemos reutilizar en otros eventos, sin olvidar que atraen al público a hacerse fotos con ellas.

3.3 HISTORIA

Se puede decir que, desde la Prehistoria, los humanos han utilizado las formas gráficas como forma de comunicarse entre ellos.

Pero a partir de la Edad Media es la época en la que empiezan a aparecer la rotulación como un medio de expresión que al inicio iba acompañado con imágenes para mejorar su comprensión.

Las letras corpóreas rotuladas, como hoy las conocemos, constituyen el resultado de la evolución de los primeros rótulos que se pintaban a mano y que, a finales del siglo XIX, empezaron a llenar las calles de las principales ciudades europeas, como Londres y París. Esta clase de rótulos hechos a mano decoraban las fachadas de los comercios con el objetivo de conseguir que el establecimiento fuese lo más llamativo y vistoso posible.

Fueron las letras rotuladas a mano las que dieron paso a los rótulos luminosos y a las letras corpóreas que comenzaron a llenar teatros, edificios famosos, comercios y bares, entre otros, durante la década de los años 50 y 60. Algunos de ellos incluso se recuerdan hoy día como auténticos clásicos de la época.

Desde la aparición de las letras corporativas o corpóreas su utilización ha ido en aumento. En la actualidad, el sector ha introducido nuevos accesorios y materiales que mejoran más todavía el acabado de las letras.

Los rótulos luminosos y las letras corpóreas consiguen quedarse en nuestra memoria como un imborrable recuerdo después de visitar alguna ciudad con mucho trasiego de comercios. Forman ya parte de las imágenes cotidianas urbanas como lo hace el mobiliario urbano, los edificios, o los parques y entidades públicos o privadas.

3.4 TIPOS DE MATERIALES QUE SE UTILIZAN EN LAS LETRAS

CORPÓREAS.

- **Aluminio:** Es un metal porque soporta como un héroe todas las inclemencias del tiempo. Además, está disponible en un montón de colores para que no le pongas freno a tu creatividad.
- **Metacrilato:** Un gran aliado tanto en interiores como en exteriores. El acabado en metacrilato aporta un toque muy elegante y es por eso que se ha convertido en uno de los protagonistas del mundo de las letras corpóreas.
- **Acero inoxidable:** Todos conocemos este material por su gran resistencia a la oxidación, con lo cual siempre se ve limpio, brillante y perfecto. Además, es una de las opciones más competitivas en cuanto al coste.
- **PVC:** Está ganando cada vez más seguidores gracias a su durabilidad y unas letras hechas en este material pueden estar con nosotros durante unos 50 años.
- **Poliespán:** Todo lo contrario, el poliespán es más bien para una relación esporádica. Las letras corpóreas de poliespán son ideales para eventos y dan un toque muy moderno por su estilo DIY. No estarán contigo mucho tiempo pero darán muy buenas vibraciones a cualquier celebración empresarial.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Las letras corpóreas “San Juan del Cid” se pretenden implementar en el parque central de la parroquia. De acuerdo con el siguiente modelo; con fuente tipográfica “Impact”

SAN JUAN DEL CID

El tamaño total cubrirá 5.50 metros, con una altura de 1.45 metros de altura de pared con una base de cemento reforzado, que desde el inferior se pretende iluminar con reflectores.



Las imágenes que se utilizarían para plasmarlo en cada una de las letras representan la identidad de este pueblo que se describen a continuación:



Imagen 1 Imagen 2 Imagen 3 Imagen 4 Imagen 5 Imagen 6 Imagen 7

Imagen 1

Personaje pintoresco que de seudónimo tiene “Azha Ruco”, el cual en cada fiesta religiosa se hace presente al frente de la flota de las escaramuzas que con su singular movimiento y gracia motiva a los expectantes para el deleite visual de tan tradicional juego de las escaramuzas.

Imagen 2

Hombre agricultor con su vestimenta característica; el sombrero alado de paja toquilla, el poncho de lana y con sus características botas, que labra la tierra al llevar el arado incrustado en el suelo fértil que a su vez es arrastrado por la yunta de toros.

Imagen 3

Mujer artesana que cuidadosamente realiza el proceso de elaboración de las artesanías de paja toquilla, ya que es una de las actividades más representativas de la mujer sanjuanense.

Imagen 4

La portentosa imagen del Señor de los Milagros de San Juan, que para los creyentes y devotos cada año un 24 de septiembre vienen a sus pies para pedir y agradecer todos los favores recibidos. En esta fecha hay gran recurrencia de gente de todos los rincones del país que sin duda es el más simbólico para la religiosidad.

Imagen 5

La caballería y el tradicional baile de las escaramuzas es uno de las actividades más tradicionales de cada fiesta religiosa. Que los devotos realizan con gran algarabía y devoción por su santo.

Imagen 6

Se proyecta la iglesia patrimonial de la parroquia eclesiástica de San Juan, con una vista del interior que resalta el color verde con sus arcos de estilo romano que hace mención a la época colonial.

Imagen 7

En representación de la flora y fauna de la parroquia tenemos una fotografía del imponente cerro Pishi, una montaña mística que esconde varias leyendas que por su cambiante silueta para los aborígenes fue un lugar sagrado.



Finalmente, las imágenes en material de vinilo se estamparán en cada una de las letras que se describen como San Juan y que sujeto a la letra N al lado izquierdo se desplaza un tablero en el cual se escribirá DEL CID en colores representativos de la bandera de la parroquia.

CONCLUSIONES

- Se analizaron diferentes propuestas para la implementación de las letras en 3D dentro de la parroquia.
- Se concluye que la ciudadanía sanjuanense apoya esta iniciativa y más aún cuando es una propuesta que nace de los mismos habitantes.
- Se dará a conocer la propuesta a la ciudadanía sanjuanense a través de una reunión general

En base a la encuesta realizada se ha podido constatar que las personas encuestadas únicamente encuentran como atractivo turístico los árboles del parque. En

UCUENCA

cuanto a la pregunta dos, se puede observar que el 81, 8% está de acuerdo con las letras en 3D en San Juan del Cid en cuanto a las imágenes que les gustaría apreciar se encuentra el cerro Pizhi con mayor porcentaje de votación para ser integrado a las letras corpóreas. Finalmente se demuestra el interés por parte de la ciudadanía para conocer más a fondo el tema.

ANEXOS

ANEXO 1

Presupuesto:

Luego de cotizar en varios lugares a continuación se expone un presupuesto que va acorde con nuestros intereses y necesidades. Por lo que la empresa expresión industria gráfica publicitaria con ruc: 0105105852001 ubicada en la ciudad de Cuenca en la Av. Ordoñez Lazo (Frente a las canchas del colegio ciudad de Cuenca) detalla lo siguiente:



Cuenca, 10 de AGOSTO del 2021

Saludos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.UNIT	V.TOTAL
1	8 Letras en acero, con base metálica, pintado dos lados, branding frontal, alto tráfico, impresión 1440 dpi, vinilo alta adherencia, protección transparente para interperie. Incluye toda la parte Gráfica e Instalación en San Juan		\$2600
	opcional, colocación de laparaz led en piso		\$200

* Los precios NO INCLUYEN I.V.A.

* Tiempo estimado en fabricación 6 semanas a partir de la aprobación de los diseños

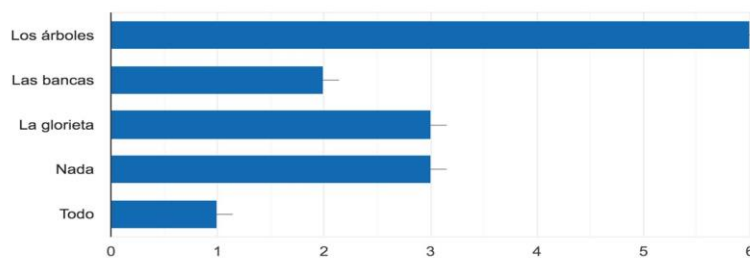
* Forma de Pago 60% de anticipo, 40% contra entrega o a convenir con el cliente.

Sin más por el momento, propicio la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ANEXO 2

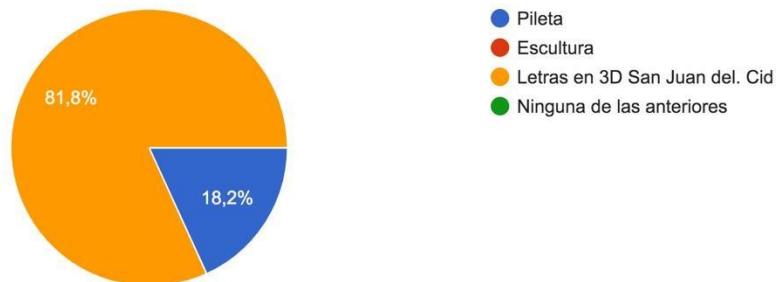
Resultado pregunta #1

Que atractivo puedes observar dentro del parque central de la parroquia San Juan
11 respuestas



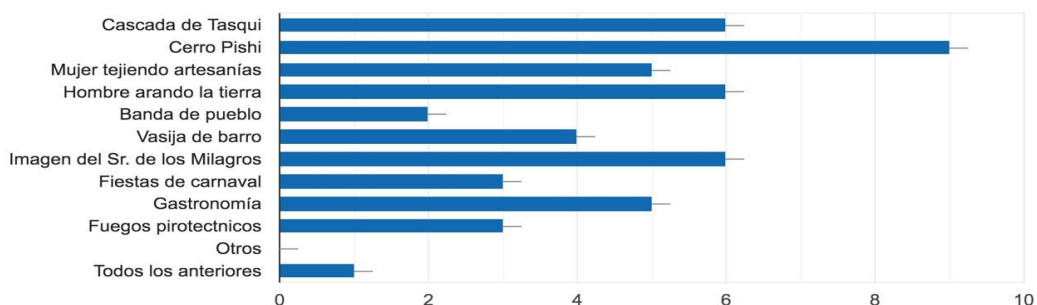
Que remodelación te gustaría ver dentro del parque

11 respuestas



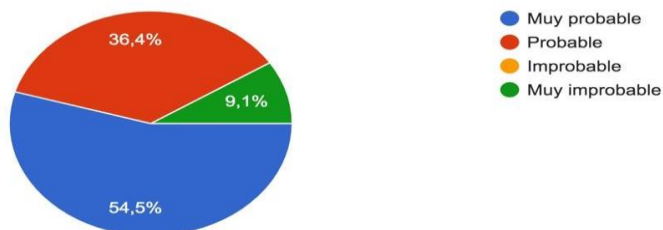
Que imágenes te gustaría apreciar en las letras en 3D de la parroquia San Juan

11 respuestas



Te gustaría conocer mas a fondo sobre la presente iniciativa

11 respuestas



ANEXO DE LA ENCUESTA EN LÍNEA

Preguntas Respuestas **350** Configuración

COMUNICACIÓN DIGITAL SJC

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer el nivel de comunicación que maneja el GAD. Parroquial San Juan del Cid dentro de la página de Facebook.

¿Cómo califica la comunicación del GAD. Parroquial San Juan del Cid? *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Malo

Preguntas Respuestas **350** Configuración

¿Con qué frecuencia realizan contenido? *

- Todos los días
- Tres veces por semana
- Una vez por semana

...

El contenido que se realizó durante Enero y Febrero sobre qué temas se trato *

- Promoción de productos y servicios
- Comunicación de sus obras
- Ambas

**Plan de
Comuniación
Digital**

San Juan del Cid 2022

FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRA Y
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Autora: Yolanda Sumba
Directora: Ms. Fabiola Zavala

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación con los usuarios y con la sociedad en general es una herramienta necesaria para la existencia y sobrevivencia de la Junta Parroquial, ya que es uno de los ámbitos con mayor acogida dentro de esta nueva modalidad de comunicación. Hoy en día las redes sociales han facilitado el acceso a los recursos de información a las personas que necesitaban hacer uso de la misma, además han logrado grandes transformaciones a la hora de comunicarse ya que con esta nueva modalidad resulta más fácil y los usuarios pueden conectarse en cuestión de segundos a cualquier parte del mundo, este cambio es posible debido a las redes sociales. Conforme a lo ya mencionado en lo anterior, el GAD. Parroquial San Juan del Cid reconoce la importancia de relacionarse mediante las redes sociales con su público objetivo, además de generar un contenido estratégico y adecuado para la diversidad de su público meta. Por ello, los objetivos a lograr con el desarrollo de este documento son: Contar con personal capacitada para el desarrollo de información para el público virtual. Compartir información de una manera mucho más rápida, clara y eficaz, ofreciendo al sector virtual una información actualizada en todo momento. Potenciar el conocimiento de los lugares turísticos que ofrece la parroquia San Juan del Cid. Difundir el calendario turístico y los diversos productos y servicios que ofrece la parroquia.

2. INFÓRMATE SOBRE EL GAD. PARROQUIAL SAN JUAN DE CID

La Junta Parroquial San Juan del Cid, fue fundada el 27 de octubre del año 2000, mediante el registro oficial N° 193, en la actualidad esta organización gubernamental se encuentra dirigida por el ingeniero Jhonatan Quiñónez.



Componente Político Institucional

Comprende el campo del desarrollo organizacional general, tanto de la institución parroquial (y sus actores territoriales) cuanto de las instancias desconcentradas del Ejecutivo, para cumplir con las competencias y roles que les asignan la Constitución y las leyes pertinentes. En relación con los actores sociales es importante mapear la diversidad de organizaciones, con particular énfasis en aquellas más vulnerables debido a las formas intersecciones de discriminación de los procesos de planificación, para promover su inclusión democrática: mujeres, jóvenes, personas con discapacidad, personas con orientaciones sexuales e identidades de género diversas, entre otros. Un sistema político consiste en plasmar de forma organizada un conjunto de interacciones que son estables, a través, de las cuales se ejerce la política en un contexto limitado por la población. Este sistema se encuentra formado por agentes institucionales, organizacionales, comportamientos, creencias, etc.

Un estado de derecho es donde los procesos son el instrumento preferente para guiar la conducta de los ciudadanos. Por cierto, la transparencia, la predictibilidad, y la generalidad, están implícitas en él. Esto conlleva a que se facilite las interacciones humanas, permite la prevención y solución efectiva, eficiente y pacífica de los conflictos, y ayuda también al desarrollo económico sostenible y a la paz social. Para tener un 4 Estado de Derecho efectivo es necesaria la institucionalidad dentro del ordenamiento territorial y jurídico.

La institucionalidad política hace referencia a la sociedad política, y regula la estructura y órganos del gobierno del estado. Según el criterio presentado por la Unesco en 1948, referente a los objetos de estudio de la ciencia política, la

Instituciones políticas tienen relación con los siguientes conceptos:

Constitución.

Gobierno central.



Gobierno regional y Gobierno local.

Administración pública.

Funciones sociales y económicas del estado.

Instituciones políticas comparadas.

Estructura organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Juan

La estructura organizacional de una institución, ya sea de tipo público o privada es la suma de todos los modos en que se fracciona o divide el trabajo o tareas, así como los mecanismos mediante los cuales se consigue la coordinación entre las diferentes instancias, para lo cual se consideran los siguientes elementos estructurales:

División de las funciones.

Distribución de puestos.

La organización de los diferentes niveles de tomas de decisiones, es decir todo lo referente a relaciones, actividades, derechos y obligaciones.



2.1. Misión, Visión y Valores del GAD. Parroquial San Juan del Cid.

MISIÓN PARROQUIAL

La Misión que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado-Parroquial Rural de San Juan es la de contribuir para el desarrollo integral, fortaleciendo la organización comunitaria, basada en principios de solidaridad, equidad, pluriculturalidad y género como estrategia para mejorar sus condiciones de vida.

VISIÓN PARROQUIAL

“San Juan, es una parroquia que conserva el medio ambiente a través de la protección de su Bosque Protector Aguarongo, fomentando el desarrollo agrícola artesanal local, micro empresarial y turístico, siendo una parroquia equitativa, solidaria, organizada, participativa e incluyente, que a través de su Gobierno Local, coordina y gestiona los proyectos planteados en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial para satisfacer las necesidades prioritarias de su población, mediante la dotación de los servicios básicos, equipamientos y aprovechando sosteniblemente sus recursos, mejorando la calidad de vida de sus habitantes con énfasis en la niñez, juventud y adultos mayores”

VALORES DE LA POBLACIÓN E INSTITUCIONAL

- **Respeto:** Saber tratar de manera adecuada a las demás personas. Un valor que se debe conservar y enseñar a las generaciones presentes.
- **Transparencia:** Es hablar siempre con la verdad, no hacer daño de ningún modo a nuestros vecinos. Rendir cuentas a los ciudadanos.



- **Hospitalidad:** Ser amables con las demás personas, brindando todo el apoyo necesario a quienes lo necesitan.
- **Colaboradores:** En cualquier evento que se presente para el desarrollo de la parroquia estar dispuestos a dar el apoyo adecuado e indispensable.
- **Honestidad:** La honestidad empieza dentro de cada una de las personas que conforman la comunidad, además de ser sinceros, no robar ni hacer daño a las demás personas.
- **Sociables:** Ser amable y tratar con todas y cada una de las personas de la comunidad.
- **Comunicación:** Es indispensable para hacer conocer a todos los que componen la comunidad, de las labores que se han realizado y las que hay por realizarse.
- **Perseverantes:** Luchar día tras día por la parroquia y con ello alcanzar metas y objetivos propuestos.

3. Pautas Generales para el Plan de Comunicación Digital

En esta sección del documento se detallarán cada una de las recomendaciones que se puedan tomar en cuenta al momento de generar un mensaje para las redes sociales, además busca generar pautas que puedan ser aplicadas de forma general a todos los canales de comunicación que maneja la organización.



Línea Gráfica: Contar con un estilo, formato, tamaño, tipografía, colores, claquetas de diseño a seguir al momento de generar material para las plataformas digitales. A continuación se exhibe una pieza de estilo a seguir para generar productos audiovisuales como ejemplo.



Identidad Visual: Colocar en todas las imágenes, noticias y material de difusión para la web o para las diferentes plataformas digitales el logo de la GAD.

Parroquial para lograr un posicionamiento. La aplicación de este elemento visual se muestra a continuación.



Además es importante que a la hora de abrirse una nueva red o perfil, el nombre del GAD. Parroquial debe escribirse en su formato Original (GAD parroquial San Juan del Cid), se hace esta recomendación para mantener normalizado el mismo nombre con el resto de canales oficiales que maneja la organización. Así mismo se recomienda seguir las siguientes pautas:

Ser cordial con el usuario que tenga alguna duda.

Elaborar un contenido planificado, que se vincule con los objetivos, valores, misión y visión del GAD. Parroquial.

Al momento de disipar dudas de los usuarios responder sin emitir opiniones personales. Los comentarios serán respondidos en nombre de la institución y no de manera personal.

Aceptar todas las críticas que recibimos del público virtual y a su vez brindar respuestas pertinentes frente a la situación surgida.

No eliminar los comentarios que surgen en las publicaciones, salvo que este mensaje contenga información que fomenten la violencia, el racismo, el genocidio, la xenofobia entre los usuarios. Tratar de enlazar las publicaciones realizadas en las redes sociales con la página web con el fin de brindar mayor información al usuario, así como aumentar el tráfico a la web organizacional.

Hacer usos del elemento Hashtag (#) al momento de redactar el copywriting que acompaña a una imagen en una publicación. En estos casos podemos utilizar los siguientes hashtag para lograr el desarrollo de un posicionamiento:

#Avanzamos_Juntos #San_Juan_Cid #Turismo_Tradición

Elaborar preguntas, encuestas o pedir opiniones a los usuarios con el fin de mejorar la imagen y a su vez fomentar su participación dentro de la organización pública.



3.1. Criterios Lingüísticos y Estilo de la Comunicación

Para desarrollar un buen mensaje que será compartido en las diferentes plataformas digitales, las personas encargadas en realizar la redacción del contenido, deben tener en cuenta los siguientes criterios:

- Utilizar un lenguaje claro, directo, cercano al usuario y ser un lenguaje comprensible. o Redactar textos, en lo posible breves y concisos.
- Evitar redactar los textos utilizando abreviaturas o Evitar el uso de mayúsculas en frases completas, ya que al uso de esta técnica en internet da la impresión o se asimila al gesto de estar gritando.
- Elegir títulos claros, que expliquen y enganchen al lector de manera rápida el objetivo que tiene la información desarrollada.
- Cuidar la ortografía y los errores tipográficos al momento de redactar un comunicado.

4. Responsabilidad y Producción de Información del GAD. Parroquial

La responsabilidad de la comunicación externa en general y sobre todo el manejo y mantenimiento de las redes sociales y el sitio web compete a la persona encargada en el manejo de la comunicación de la organización. Por lo que esta será la persona encargada de velar por la generación, producción y seguimiento de los proyectos comunicacionales online.

El responsable del desarrollo del contenido será una persona que tenga conocimientos básicos sobre la comunicación digital y el diseño audiovisual. Si bien esta persona tendrá



varias actividades dentro de la organización, además destinam y panificara el tiempo necesario para realizar las tareas.

Con respecto al contenido para la red social Facebook y página web. El texto y las imágenes de noticias serán confeccionados por el equipo y subidos en la plataforma acorde al calendario planificado.

Además, se creará una planificación con estrategias de relaciones públicas a seguir al momento de generar el contenido digital para las redes sociales, además esta planificación será evaluada por la máxima autoridad de la organización, en este caso será el presidente de la Junta Parroquial, el Ing. Jonnathan Quiñónez.

No obstante, los varios integrantes de las diferentes áreas que trabajan con el GAD. Parroquial podrán y pueden aportar con ideas al momento de crear el contenido, estos pueden mandar sus propuestas mediante los canales oficiales que maneja la organización de forma interna.

5. Destinatarios de la Comunicación

La organización del GAD. Parroquial basa su gestión de comunicación en torno las actividades que desarrollan como organización gubernamental. Además el Gad. Parroquial tiene como finalidad potenciar la economía de la parroquia, así como también promocionar a la zona rural como un destino turístico por ello, sus públicos metas son:



Público Interno
<ul style="list-style-type: none">• Comunidades• Barrios• Asociaciones
Comunidad General
<ul style="list-style-type: none">• Escuelas• Colegios• Habitantes de la parroquia• Turistas• Habitantes aledaños de la parroquia

Cabe mencionar que para generar un contenido destinado a un público meta, se debe de conocer a profundidad las características que este segmento posee, esta técnica permitirá priorizar y mejorar tanto los contenidos, los canales de comunicación como las estrategias realizadas. Por lo que se recomienda realizar un análisis al público mediante los comentarios surgidos en las publicaciones realizadas en las diferentes plataformas digitales. Además para conocer más a la audiencia es necesario colocar en la página web un formulario con la siguiente estructura.

 Sugerencias y comentarios

6. Canales de comunicación digital que maneja el GAD. Parroquial

La Junta Parroquia cuenta con dos canales de comunicación, por ello en esta sección del plan de comunicación digital se busca velar por su correcta actualización. Para la planificación de contenido a planificar se utilizará un calendario editorial mensual (Ver en la sección de anexos) donde se planificará y se detallara cada contenido día a día. Con

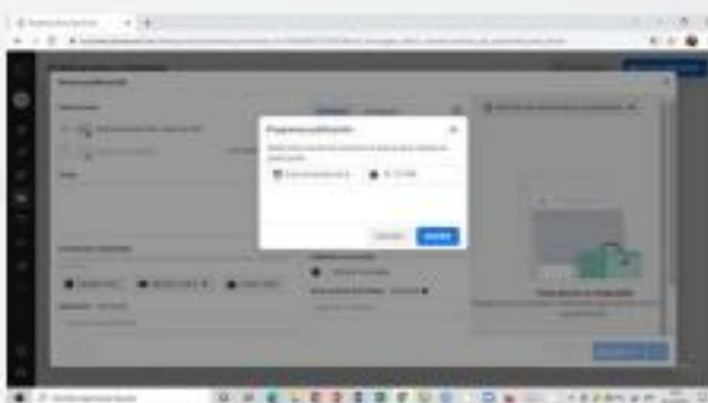


el uso de esta herramienta se podrá preparar las imágenes o material de apoyo y mejorar la planificación de contenido.

Asimismo, para mejorar la planificación de contenido, se podrá agilizar la tarea de publicaciones en la red social Facebook programando las publicaciones con anticipación.

Para este caso se trabajara con a herramienta de "Programar Publicación" que ofrece la plataforma de Facebook.

A continuación se anexa la imagen donde tiene la intención de indicar la herramienta de programar la publicación.



El calendario, esta herramienta servirá para realizar estadísticas o hacer un seguimiento de las publicaciones y los recursos que se han realizado dentro de la plataforma de Facebook.

Cabe mencionar que dentro de esta herramienta se pueden o se deben de agregar publicaciones no planificadas, ya que al ser una organización pública el trabajo con la parroquia es constante. Por ello es importante agregar esta sección ya que pueden surgir actividades imprevistas Al ser una organización pública el trabajar con información extra



es importante por ello se trabajará con el usos de la herramienta Bitly 1 y, esta nueva herramienta se utilizará para reducir el tamaño de la URL del sitio donde se detalla a profundidad la información compartida en la red social Facebook.

6.1. Página Web.

En la página web2 se debe de actualizar regularmente el contenido, además se debe de trabajar en noticias relevantes, eventos, proyectos, etc., que se realizan dentro de la Junta Parroquial. A continuación se detalla las dos áreas donde se realizará constantemente la actualización de contenido.

6.1.1. Sección de Noticias

En esta sección dentro del sitio web se debe de subir las últimas novedades de la parroquia que sean de interés para la colectividad o para el público en general. También se debe de trabajar en los anuncios importantes para los usuarios. Los eventos, proyectos, ferias, que realizará el GAD. Parroquial. Las actividades festivas como las ferias se trabajarán en la sección del calendario festivo.

6.1.2. Calendario Festivo

En esta sección se busca informar a los usuarios en que épocas y que lugares puede visitar al momento que ingresan a la parroquia, también busca informar sobre la agenda de eventos que realiza la parroquia en eventos festivos y culturales.



6.2. Facebook

Al ser el canal principal que maneja el GAD. Parroquial las publicaciones deberán ser realizadas diariamente con el fin de mantener informado a los usuarios. Se sugiere incluir los siguientes contenidos en este canal.

Enlaces con el contenido del sitio web.

Difusión del calendario festivo. Promoción de productos y servicios que ofrece la parroquia

Promoción de lugares turísticos

Promoción de eventos culturales Noticias o avisos importantes para los habitantes de la parroquia

Fotos o videos de sus actividades diarias

7. Gestión de Crisis

En este apartado se presentan los principios de accionar que se deben tener en cuenta al momento que la organización pública enfrente una crisis. Es decir en aquellos momentos donde la institución se ve afectada por errores cometidos por algún miembro, o críticas-comentarios negativos que surgen las plataformas digitales sobre alguna necesidad insatisfecha.

Detallado el concepto de crisis, la gestión de comunicación busca que el personal conozca cómo debe actuar frente a las 15 situaciones que generan malestar a la imagen, a quién debe de dirigirse y como evitar cometer errores que maximicen la crisis original.



7.1. Principios de accionar

Identificar el medio original de la crisis: En esta primera fase, se detecta el problema, queja crítica surgida en los canales oficiales del GAD. Parroquial, una vez detectado el problema se contactará al gestor de la comunicación.

Análisis de la causa del problema: En esta fase se debe de analizar la causa del malestar ocasionado, comprobando su congruencia, seriedad, por lo que se debe de investigar a profundidad si la queja se sustenta en un mala actuación de los miembros de la Junta Parroquial.

Además es importante conocer su origen ya que muchas de las veces las quejas surgen con la intención de dañar la reputación e imagen de la organización.

Identificación de la persona que origina la queja o el comentario negativo: Definir la fuente la que generó el problema, es decir identificar si la cuenta pertenece a un perfil real o se trata de un troll.

Poner en conocimiento al presidente de la Junta Parroquial: El encargado en el área de la comunicación debe poner en conocimiento a la máxima autoridad, para la toma de decisiones al momento de buscar alternativas para solucionar la causa ocasionada.

Respuesta a los implicados: Las respuestas que se darán a conocer mediante los canales oficiales serán realizados por los responsables del área de la comunicación. Además al momento de redactar las respuestas se debe de demostrar empatía hacia los problemas del usuario y si, la crítica fuera verídica, los responsables de los malestares deben reconocer los errores cometidos y pedir disculpas.



Seguimiento y evaluación: Mediante las respuestas surgidas, el responsable de la gestión deberá monitorear los canales de comunicación para medir los resultados emitidos, y si fuera necesario, elaborar nuevas respuestas.

8. Evaluación y Medición de Resultados

La evaluación del presente plan de comunicación digital y de todas las estrategias, es importante para su aplicación debido a que servirá para la detección de correcciones o nuevas estrategias a desarrollar para una posible crisis.

8.1. Indicadores específicos por los canales oficiales.

A continuación se colocará una imagen donde explica los distintos factores, según la plataforma digital que podrán ser utilizados para evaluar el desempeño del GAD.



Página Web	Facebook; Fan Page
ACTIVIDAD: El esfuerzo de comunicación del GAD. Parroquial en sus canales oficiales	
Número de noticias y eventos en el calendario turístico	Frecuencia de publicaciones
TAMAÑO DE LA COMUNIDAD La audiencia estimada en los canales oficiales de comunicación	
Número de visitas	Número de me gusta Número de seguidores
INTERACCIONES La acogida y la reacción que generó el contenido realizado.	
Consultas enviadas	Número de interacciones Número de compartidos Número de comentarios



