

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

### Diseño de un plan estratégico de comunicación digital para el GAD Parroquial de Baños

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación.


#### **Autores:**

Andrés Leonardo Bermeo Bernal

John Maikol Palomino Sinche

#### **Director:**

Leonel Hernán Soto Alemán

ORCID:  0000-0002-8355-2788

**Cuenca, Ecuador**

2025-10-20

## Resumen

La presente investigación tiene como finalidad diseñar un plan estratégico de comunicación digital para el GAD Parroquial de Baños, en respuesta a la necesidad de mejorar y adaptar las nuevas estrategias de comunicación digital. El problema detectado radica en la limitada interacción de los ciudadanos con la institución mediante las redes sociales, lo cual afecta a la transparencia y la participación ciudadana. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Para ello, se realizaron entrevistas a expertos en comunicación digital, observaciones a las plataformas oficiales y encuestas a 96 habitantes de la parroquia. El estudio evidenció una falta de estrategias digitales, así como un desinterés de la comunidad por la información y contenido de la institución. Con base en los resultados obtenidos, se diseñó un plan de comunicación comprendido por acciones y estrategias que buscan incrementar la participación ciudadana de la comunidad digital, mediante campañas, recursos y encuestas. En definitiva, se cumplió el objetivo propuesto, logrando estructurar un plan viable, con la intención de generar contenido de valor y fortalecer la confianza y conexión de la comunidad con el GAD Parroquial.

*Palabras clave del autor:* estrategias, interacción, métricas, plan de acción



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

**Repositorio Institucional:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

### Abstract

The purpose of this research is to design a strategic digital communication plan for the GAD Parroquial de Baños, in response to the need to improve and adapt new digital communication strategies. The problem identified lies in the limited citizen interaction with the institution through social media, which affects transparency and citizen participation. The research was conducted using a mixed approach, combining qualitative and quantitative methods. Interviews were conducted with digital communication experts, observations of official platforms, and surveys were conducted with 96 parish residents. The study revealed a lack of digital strategies, as well as a lack of community interest in the institution's information and content. Based on the results, a communication plan was designed, comprising actions and strategies that seek to increase citizen participation within the digital community through campaigns, resources, and surveys. Ultimately, the proposed objective was met, achieving the structure of a viable plan, with the aim of generating valuable content and strengthening the community's trust and connection with the GAD Parroquial de Baños.

*Author Keywords* : strategies, interaction, metrics, action plan



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

**Institutional Repository:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Índice de contenido

<b>Resumen</b> .....	<b>1</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>Índice de contenido</b> .....	<b>3</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>6</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>8</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>9</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>10</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>11</b>
<b>Capítulo I</b> .....	<b>13</b>
<b>Diseño de Investigación</b> .....	<b>13</b>
1.1. Antecedentes .....	13
1.2. Justificación .....	13
1.3. Planteamiento del problema .....	14
1.4. Objetivos.....	14
1.4.1. Objetivo general .....	14
1.4.2. Objetivos específicos .....	14
1.5. Metodología.....	15
1.5.1. Enfoque metodológico .....	15
1.5.2. Técnicas e instrumentos .....	15
1.5.3. Universo y muestra .....	16
<b>Capítulo II</b> .....	<b>17</b>
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>17</b>
2.1 Antecedentes .....	17
2.2. Teoría Fundamentada .....	19
2.2.1. Modelo de Laswell.....	19
2.2.2. Modelo Integrado de Daniel Barredo .....	20
2.2.3. Relaciones Públicas 2.0 por Cristina Aced .....	21
2.3. Marco Conceptual .....	22
2.3.1 Comunicación .....	22
Definición. ....	22
Elementos de la comunicación. ....	23

2.3.2 Comunicación Organizacional .....	24
Definición. ....	24
Características de la Comunicación Organizacional. ....	25
Tipología de la Comunicación Organizacional. ....	26
2.3.3 Comunicación Estratégica .....	27
Definición. ....	27
Características de Comunicación Estratégica. ....	27
Tipología de Comunicación estratégica. ....	28
2.3.4 Comunicación Digital.....	29
Definición. ....	29
Características de Comunicación Digital. ....	30
Importancia de la Comunicación Digital. ....	30
2.3.5 Plan de Comunicación .....	31
Definición. ....	31
Características de un Plan de Comunicación. ....	32
Tipología de Plan de comunicación. ....	33
2.3.6 Plan de Comunicación Digital .....	33
Definición. ....	33
Características de un plan de comunicación digital. ....	34
Dimensiones. ....	35
2.3.7 Redes sociales .....	35
Definición. ....	35
Tipología. ....	36
Facebook. ....	36
Instagram. ....	36
TikTok.....	37
2.3.8 Gobierno Autónomos Descentralizados (GAD).....	37
Definición. ....	37
Tipología. ....	38
2.3.10 Parroquia de Baños.....	38
Historia. ....	38
<b>Capítulo III.....</b>	<b>39</b>
<b>Recolección y Análisis de datos .....</b>	<b>39</b>

3.1 Observación .....	39
3.2 Entrevistas .....	42
3.3 Encuestas .....	44
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>63</b>
<b>Plan de Comunicación .....</b>	<b>63</b>
4.1 Análisis FODA .....	63
Fortalezas.....	63
Oportunidades. ....	63
Debilidades.....	63
Amenazas .....	64
4.2 Objetivos.....	64
4.2.1 Objetivo General.....	64
4.2.2 Objetivos específicos .....	64
4.3 Públicos .....	64
Habitantes de la parroquia de Baños. ....	64
Turistas potenciales .....	65
4.4 Estrategias comunicacionales .....	65
4.5 Mensaje .....	66
4.6. Desarrollo de acciones .....	66
4.7 Cronograma.....	74
4.8 Presupuesto .....	76
4.9 Métricas de evaluación .....	78
<b>Capítulo V.....</b>	<b>80</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>80</b>
5.1 Conclusiones .....	80
5.2 Recomendaciones .....	81
<b>Referencias .....</b>	<b>82</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>85</b>
Matriz de consistencia.....	85

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Cantidad de seguidores en redes sociales</i> .....	44
<b>Figura 2.</b> <i>Redes sociales que siguen los habitantes de Baños</i> .....	44
<b>Figura 3.</b> <i>Preferencia de redes sociales</i> .....	45
<b>Figura 4.</b> <i>Nivel de interacción con las publicaciones</i> .....	45
<b>Figura 5.</b> <i>Nivel de interés del contenido</i> .....	46
<b>Figura 6.</b> <i>Preferencia de contenido</i> .....	46
<b>Figura 7.</b> <i>Preferencia de formato</i> .....	47
<b>Figura 8.</b> <i>Preferencia en la frecuencia de publicaciones</i> .....	47
<b>Figura 9.</b> <i>Sugerencias comunitarias para optimizar las publicaciones</i> .....	48
<b>Figura 10.</b> <i>Nivel de credibilidad</i> .....	49
<b>Figura 11.</b> <i>Nivel de satisfacción del uso de redes</i> .....	49
<b>Figura 12.</b> <i>Recepción de información relevante</i> .....	50
<b>Figura 13.</b> <i>Sugerencias de aspectos a mejorar en relación a la imagen</i> .....	50
<b>Figura 14.</b> <i>Nivel de satisfacción con el contenido</i> .....	51
<b>Figura 15.</b> <i>Percepción de la participación ciudadana</i> .....	51
<b>Figura 16.</b> <i>Percepción sobre la accesibilidad de información institucional</i> .....	52
<b>Figura 17.</b> <i>Preferencias temáticas de la comunidad</i> .....	52
<b>Figura 18.</b> <i>Nivel de satisfacción con la calidad de los recursos gráficos y audiovisuales</i> ....	53
<b>Figura 19.</b> <i>Preferencia ciudadana sobre formatos de contenido digital</i> .....	53
<b>Figura 20.</b> <i>Evaluación ciudadana de recursos usados</i> .....	54
<b>Figura 21.</b> <i>Percepción sobre los recursos gráficos y audiovisuales</i> .....	54

<b>Figura 22.</b> <i>Nivel de evaluación de comunicación digital</i> .....	55
<b>Figura 23.</b> <i>Nivel de satisfacción con las estrategias comunicativas</i> .....	55
<b>Figura 24.</b> <i>Percepción sobre la actualización de estrategias comunicativas</i> .....	56
<b>Figura 25.</b> <i>Sugerencias ciudadana sobre estrategias de comunicación digital</i> .....	56
<b>Figura 26.</b> <i>Accesibilidad a las redes sociales</i> .....	57
<b>Figura 27.</b> <i>Nivel de funcionalidad y efectividad de las redes sociales</i> .....	57
<b>Figura 28.</b> <i>Nivel de dificultad en la interacción y accesibilidad a las redes sociales</i> .....	58
<b>Figura 29.</b> <i>Recomendaciones ciudadanas para optimizar la accesibilidad e interactividad</i> .	58
<b>Figura 30.</b> <i>Opinión ciudadana sobre las necesidades de inversión en comunicación digital</i>	59
<b>Figura 31.</b> <i>Prioridades de contenido para inversión</i> .....	59
<b>Figura 32.</b> <i>Nivel de satisfacción de distribución de recursos</i> .....	60
<b>Figura 33.</b> <i>Nivel de satisfacción del uso de dispositivos</i> .....	60
<b>Figura 34.</b> <i>Percepción sobre la innovación y creatividad mediante dispositivos</i> .....	61
<b>Figura 35.</b> <i>Recomendaciones ciudadanas sobre el uso de tecnología</i> .....	61

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Red Social: Facebook</i> .....	39
<b>Tabla 2.</b> <i>Análisis Red Social: Instagram</i> .....	40
<b>Tabla 3.</b> <i>Análisis Red Social: TikTok</i> .....	41
<b>Tabla 4.</b> <i>Estrategias Comunicacionales</i> .....	65
<b>Tabla 5.</b> <i>Tono y estilo del mensaje</i> .....	66
<b>Tabla 6.</b> <i>Plan de Acción 1</i> .....	66
<b>Tabla 7.</b> <i>Plan de Acción 2</i> .....	68
<b>Tabla 8.</b> <i>Plan de Acción 3</i> .....	68
<b>Tabla 9.</b> <i>Plan de Acción 4</i> .....	69
<b>Tabla 10.</b> <i>Plan de Acción 5</i> .....	70
<b>Tabla 11.</b> <i>Plan de Acción 6</i> .....	70
<b>Tabla 12.</b> <i>Plan de Acción 7</i> .....	71
<b>Tabla 13.</b> <i>Plan de Acción 8</i> .....	72
<b>Tabla 14.</b> <i>Plan de Acción 9</i> .....	73
<b>Tabla 15.</b> <i>Cronograma de implementación</i> .....	74
<b>Tabla 16.</b> <i>Presupuesto para la implementación del plan</i> .....	76
<b>Tabla 17.</b> <i>Métricas de evaluación</i> .....	78

**Dedicatoria**

Dedico este trabajo, sobre todo por el esfuerzo y dedicación que está puesto en él, a mis padres, a mi hermano y a todas las personas que me han acompañado en este proceso. Ha sido un camino duro, pero con la ayuda de ustedes, pude superar cada uno de los obstáculos que se presentaron. Por último, dedico todo este esfuerzo a aquellas amistades que me acompañaron durante mi vida estudiantil y en especial a mi mejor amigo, quienes hicieron más ameno este camino.

Andrés Leonardo Bermeo Bernal

Dedico este trabajo a mis padres y a mi familia por siempre haberme apoyado en este largo y arduo camino, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, y en especial a dos personas: mi abuelo y mi abuela, cuya memoria fue mi mayor fuente de inspiración para poder lograr esta meta.

John Maikol Palomino Sinche

**Agradecimientos**

Nuestra gratitud a la Carrera de Comunicación por abrirnos las puertas hacía nuevos conocimientos, fueron cuatro años de aprendizaje gratificante, gracias también a nuestros profesores por todas sus enseñanzas. Un agradecimiento muy especial a nuestro tutor, el Dr. Leonel Soto Alemán ya que su apoyo fue muy significativo para cumplir con éxito el proceso de nuestra investigación. Por último, agradecemos al GAD Parroquial de Baños por su invaluable colaboración y apertura.

Andrés Leonardo Bermeo Bernal

John Maikol Palomino Sinche

## Introducción

La comunicación digital ha experimentado una evolución sustancial gracias a los avances de la tecnología, especialmente en lo que respecta al uso del internet y las Redes Sociales a nivel global. Frente a este progreso, las instituciones públicas se han visto en la necesidad de comprender el manejo adecuado de estas herramientas. Algunas instituciones públicas, como el GAD parroquial de Baños, necesitan adaptarse al uso de las nuevas herramientas de la comunicación digital, con el objetivo de fortalecer el vínculo con la comunidad, promover la transparencia y fomentar la participación ciudadana.

El entorno digital también tiene cierta importancia en la comunicación según Sierra & Silva (2019) este surge a partir de las nuevas tecnologías, las cuales aportan grandes aportes al campo de comunicación social. Esta evolución ha transformado la forma en cómo los usuarios quieren informarse, interactuar y participar en asuntos de carácter público, las instituciones públicas deben adaptarse a esta realidad y cumplir con la demanda de contenido de valor.

En este sentido, existen autores e investigaciones que sustentan la importancia de la planificación de la comunicación digital. Aced (2013) en su libro “Relaciones Públicas 2.0” comparte los pasos que se deben seguir para la realización de un plan de comunicación digital estratégico dentro de una empresa. Otro tema importante del que aborda la autora, es la importancia que tiene hoy en día la concordancia que debe existir entre las acciones que realice la empresa y sus empleados, con los mensajes que se transmitan desde el área de la comunicación, ya que todo esto comunica. De igual forma, resalta la importancia y relevancia que han tomado los canales digitales para los diferentes públicos de una organización, y en la sociedad en general.

De esta manera, algunas investigaciones se han enfrentado al desafío de implementar o adaptarse al uso de nuevas estrategias de comunicación, tales como: “Plan de Comunicación en Social Media para la Empresa Refrigeración” (2018), “Un Plan de comunicación para la asociación Acaronar” (2021), “Plan de comunicación digital para la Universidad Técnica de Ambato” (2022), “Diseño e implementación de un plan de comunicación digital para la empresa MOVESEA” (2022), “Plan de comunicación digital para implementar en la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos” (2022), “Diseño de un Manual Community Manager para la gestión práctica de la comunicación en la empresa AMBROS-PI” (2023). En este sentido, el presente diseño se suscribe a la misma línea de investigación con algunas variaciones metodológicas.

El proyecto plantea entonces la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son los elementos clave para diseñar un plan estratégico de comunicación digital que atienda las necesidades y preferencias de la comunidad y mejore la comunicación del GAD parroquial de Baños?

Para responder esta interrogante, el objetivo de la investigación es diseñar un plan estratégico de comunicación digital para el GAD Parroquial de Baños. Para ello, se realiza un diagnóstico de la comunicación digital actual, se identifican las necesidades y preferencias de la comunidad, y se formulan propuestas que respondan a estas demandas. El estudio se justifica por la necesidad de mejorar la comunicación institucional de manera más interactiva, transparente y participativa, acorde a los hábitos digitales de la población de Baños y de quienes acceden a sus servicios.

La investigación se desarrolla en la parroquia de Baños, conocida turísticamente por su calidad geográfica, riqueza cultural y comunitaria, ubicada en la provincia de Cuenca, Ecuador. Se llevo a cabo durante una semana, período en el cual se realizó el trabajo de campo y la recopilación de información. El estudio se enmarca en un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, con diseño transversal y no experimental. Se aplica la investigación de tipo fenomenológico como base interpretativa, complementado por los métodos analítico, deductivo y dialéctico. Para la recolección de datos se utilizan técnicas como la observación de las estrategias digitales del GAD, entrevistas a expertos en la comunicación digital y encuestas aplicadas a los habitantes de la parroquia.

Por consiguiente, los objetivos guían la estructuración del trabajo en cinco capítulos. El Capítulo I, “Diseño de Investigación”, comprende los antecedentes, justificación, objetivos y metodología. El Capítulo II, “Marco teórico”, expone las investigaciones previas, la teoría fundamentada y los conceptos clave sobre comunicación digital. En el Capítulo III, “Recolección y análisis de datos”, describe el diagnóstico realizado al GAD Parroquial de Baños y analiza los resultados obtenidos mediante las técnicas aplicadas. El Capítulo IV, “Plan de comunicación”, propone el diseño del plan de comunicación con el objetivo de incrementar la interacción digital de la comunidad de la parroquia de Baños. Finalmente, en el Capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

## Capítulo I

### Diseño de Investigación

#### 1.1. Antecedentes

La Parroquia de Baños, fundada en el año de 1824, está ubicada en el austro de la región Interandina, de la provincia del Azuay, siendo una de las 21 parroquias rurales de la ciudad de Cuenca, ubicada al suroeste del cantón (Neira y Duván, 2022). Además, posee una serie de paisajes llamativos, por lo que es reconocida como un lugar turístico, en el que se ofrece una gran cantidad de actividades recreativas, familiares y gastronómicas. En este sentido, el GAD Parroquial desde su fundación ha priorizado el desarrollo de la comunidad, y sigue con el mismo objetivo, que también busca mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia.

El GAD Parroquial de Baños ha realizado diferentes obras de gran importancia para su desarrollo. Uno de los representantes principales, fue el sacerdote Alfonso Carrión Heredia, promotor de la construcción de la iglesia parroquial en el año 1900. Asimismo, la creación del centro educativo parroquial y de la construcción del sistema de agua potable en el año 2000, que serían las obras más destacadas. Hoy por hoy, se espera que el GAD Parroquial siga con su plan y creación del Hospital de la Mujer y el Niño (GAD Parroquial Baños, 2025).

El GAD Parroquial ha entrado al mundo digital no hace mucho tiempo, con la creación de la página web en el año de 2020. Esta proporciona información como su misión y visión, la historia de la parroquia de Baños, los servicios que ofrece, y las diferentes actividades que han realizado. Además, entraron al mundo de las redes sociales con la creación de perfiles en algunas de las plataformas más utilizadas actualmente, a las que se unieron en el año de 2020. Estas tienen el objetivo de compartir información mediante diferentes tipos de publicaciones, medio por el cual la comunidad puede interactuar con el GAD Parroquial de Baños.

#### 1.2. Justificación

El mundo digital se ha expandido y en esto se encuentra incluida la parroquia de Baños, un lugar lleno de cultura, costumbres y personas enamoradas del lugar de donde provienen. Por esta razón, es necesario un plan de comunicación digital por parte de su GAD Parroquial. Con esto, se podrá alcanzar: frecuencia, agilidad, confianza, Participación Ciudadana y actualidad en las publicaciones de las redes sociales y la página web del GAD parroquial de

Baños. Esto con el propósito de brindar un lugar de información y diálogo para los habitantes de la zona y sus turistas.

La implementación de un plan de comunicación digital externo para una institución como el GAD Parroquial de Baños es indispensable para la mejora de la comunicación digital externa. De esta manera, se puede optimizar el uso de los canales de comunicación, utilizando los canales de manera frecuente y facilitando una forma de respuesta más ágil hacia las inquietudes y necesidades por parte de los habitantes de Baños. En definitiva, se pretende aumentar la confianza de los pobladores, de tal manera que fomente la participación ciudadana.

Por tanto, el proyecto se justifica frente a la demanda que, en la actualidad, presenta toda institución pública para generar una comunicación rápida y accesible, utilizando los canales adecuados para cumplir con las expectativas y hábitos de los ciudadanos de la parroquia de Baños.

### **1.3. Planteamiento del problema**

¿Cuáles son los elementos clave para diseñar un plan estratégico de comunicación digital que atienda las necesidades y preferencias de la comunidad y mejore la comunicación del GAD Parroquial de Baños?

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Diseñar un plan estratégico de comunicación digital para el GAD Parroquial de Baños.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la comunicación digital del GAD Parroquial de Baños.
- Analizar las necesidades y preferencias de comunicación digital de la comunidad de la parroquia Baños.
- Formular un plan estratégico de comunicación digital para el GAD Parroquial de Baños.

## 1.5. Metodología

### 1.5.1. Enfoque metodológico

De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018), la metodología se define como el conjunto de procedimientos, técnicas y herramientas empleadas para realizar una investigación de forma sistemática y organizada. La metodología es el fundamento del proceso investigativo, pues reúne todas las bases necesarias para orientar el trabajo de titulación. En este sentido, el diseño de la investigación se enmarcó dentro de un enfoque fenomenológico, adecuado para comprender la percepción y experiencia de los actores involucrados respecto al uso de la comunicación digital en el GAD Parroquial de Baños.

El objetivo principal del estudio fue diseñar un plan estratégico de comunicación digital para dicha institución, lo que requirió abordar diversos aspectos metodológicos. En primer lugar, se consideró el nivel de profundidad de la investigación, que inició como un estudio exploratorio para comprender el problema, y posteriormente adquirió un enfoque descriptivo, al caracterizar y sistematizar la información obtenida. En cuanto al tiempo, se trató de una investigación de tipo transeccional o transversal, puesto que se recolectaron los datos en un solo momento. Además, fue de carácter no experimental, dado que no se manipuló ninguna variable ni se aplicó el plan propuesto, sino que se observó la realidad tal como se presentó.

El enfoque metodológico fue mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para garantizar un análisis más completo y riguroso. Esta combinación facilitó no solo la interpretación de las percepciones de los habitantes y expertos, sino también la sistematización de datos relevantes para sustentar la propuesta del plan de comunicación. Los métodos utilizados fueron el analítico, que permitió examinar en detalle las estrategias digitales aplicadas por el GAD; el deductivo, que partió de conceptos generales sobre comunicación digital para aplicarlos al caso específico; el dialéctico, que ayudó a contrastar las diferentes realidades observadas, reconociendo que la comunicación digital se encuentra en constante transformación.

### 1.5.2. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos se utilizaron distintas técnicas e instrumentos, en función de cada población y muestra. En primer lugar, se aplicó la técnica de la observación directa, apoyada en una ficha de observación estructurada, para analizar las estrategias digitales que el GAD Parroquial de Baños empleó en sus redes sociales y sitio web durante una semana. En segundo lugar, se llevaron a cabo entrevistas a tres expertos en estrategias digitales,

mediante un listado de preguntas, con el fin de conocer su perspectiva y recomendaciones. Finalmente, se aplicaron encuestas estructuradas a los habitantes de la parroquia, mediante un cuestionario con preguntas cerradas, lo que permitió conocer sus preferencias y expectativas respecto a la comunidad institucional.

### **1.5.3. Universo y muestra**

Por un lado, según la definición de Arias (2012), quien considera la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características en común” (p. 81), se identificaron tres tipos de poblaciones para esta investigación. La primera estuvo conformada por las estrategias de comunicación digital utilizadas por el GAD parroquial de Baños, consideradas como una población infinita. La segunda población correspondió a los expertos en estrategias de comunicación digital, que fue también una población infinita. La tercera población fue la comunidad de la parroquia de Baños, compuesta por aproximadamente 22000 habitantes, lo que constituyó una población finita.

Por otro lado, Arias (2012), también definió a la muestra como “un conjunto representativo que se extrae de la población accesible” (p. 83). En el caso de las estrategias del GAD, la muestra consistió en las publicaciones realizadas durante una semana en las plataformas digitales institucionales, seleccionadas mediante muestreo intencional. La segunda muestra consistió en tres expertos sobre el tema de la investigación, para esta muestra se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. En el caso de la tercera muestra, con los habitantes de la parroquia, se aplicó un muestreo probabilístico, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, obteniéndose así una muestra representativa de 96 personas, cálculo realizado con la herramienta Qualtrics.

Las técnicas aplicadas se relacionaron de manera directa con los objetivos específicos de la investigación. La observación de las plataformas digitales permitió diagnosticar la situación actual de la comunicación digital del GAD, objetivo específico 1. Las encuestas aplicadas a los habitantes de la parroquia sirvieron para analizar sus necesidades y preferencias comunicativas, objetivo específico 2. Finalmente, las entrevistas a expertos contribuyeron a formular el plan estratégico con base en criterios técnicos y buenas prácticas en comunicación digital, objetivo específico 3.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1 Antecedentes

En Valencia, Campos (2021) realiza un trabajo de investigación que tiene como título “Plan de comunicación para la asociación Acaronar”, planteando como objetivo principal realizar un plan de comunicación, sin ánimo de lucro, para cubrir las necesidades de la empresa Acaronar. En este sentido, realiza entrevistas a los responsables de la asociación y analiza el entorno de la misma, para la creación de estrategias que comprenden el cumplimiento de objetivos a corto y medio plazo. Como resultado, está el diseño de plan de comunicación para la asociación Acaronar, en donde se resalta la importancia de que las empresas cuenten con una planeación estratégica de la comunicación para alcanzar nuevos objetivos.

Otro caso en España, es el de Peretolchina (2022) quien desarrolla el proyecto: “Diseño e implementación de un plan de comunicación digital para la empresa Movesea”. La investigación tiene como objetivos: mejorar la imagen de la marca, reforzar su conocimiento y ampliar el alcance del entorno digital. Para ello, realizan estudios de comercio en los demás países de Europa, auditorías internas y externas, un análisis DAFO y entrevistas a profundidad con los empleados. Además, implementan un benchmarking y audiencia, alcanzando como resultado la implementación de un plan de comunicación que incluye Social Media Plan, un calendario de temas y de contenidos, y el plan de publicidad para alcanzar los objetivos y metas establecidas.

En Chía, Colombia, Gonzales & Bastos (2016) realizan la propuesta: “Plan de mejoramiento para el manejo de redes sociales de los estudiantes de los colegios Cardenal Sancha y Rosario Campestre”. Esto con la finalidad de diseñar un plan de mejoramiento para desarrollar estrategias, prevenir y promover una cultura del buen manejo de las redes sociales en las comunidades educativas Sanchina y Rosarista. Utilizan el método de investigación-acción, con herramientas como la observación, las entrevistas y las encuestas. Sus resultados resaltan que las comunidades utilizan las redes sociales, conocen el riesgo de usarlas adecuadamente y saben que tiene cierto aporte en la formación de valores dependiendo de su uso.

En Quito, Ecuador, Guerrero (2018) presenta el trabajo: “Plan de comunicación digital para el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas, IECE”. El objetivo general de la investigación es identificar variables relacionadas con la conducta de navegación y

preferencias en internet de los usuarios reales y potenciales de los productos y servicios del IECE. Para este fin, utilizan una metodología cuantitativa que les ayuda a proponer un plan de comunicación digital, como complemento al plan general de marketing del Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas, IECE. Con esto, establecen las acciones comunicativas y publicitarias en línea que se deben llevar a cabo durante un año. Concluyen que el 93% de los usuarios del Instituto usan internet, por lo que, mediante estrategias en redes sociales y dispositivos móviles, se puede mantener una interacción continua con los usuarios y los potenciales clientes.

En el caso de Guayaquil, Ecuador, Aguayo y Alvarado (2018) llevan a cabo el proyecto: “Plan de comunicación en social media para la empresa Global Refrigeración”. Este trabajo, tiene como objetivo el diseño de un plan de comunicación dirigido a las redes sociales de la empresa Global Refrigeración. Para cumplir este objetivo, realizan una investigación con metodología mixta, en la que ejecutan una revisión bibliográfica y entrevistas con expertos en el tema de estudio. Para concluir su trabajo, resuelven que la empresa no tiene procesos definidos en redes sociales, por lo que utilizan la red social Facebook para implementar el plan de comunicación, puesto que cuenta con una base sólida de seguidores.

Otro trabajo de titulación, desarrollado en Ambato, Ecuador por Aldas (2022), propone un “Plan de Comunicación Digital para la Universidad Técnica De Ambato”. El estudio tiene como objetivo diseñar un plan de comunicación digital para la Universidad Técnica De Ambato, adaptado a los cambios culturales que genera la evolución de la comunicación digital. Aldas emplea una metodología mixta y concluye que la creación de contenidos de valor dirigidos a los públicos objetivos es fundamental para fortalecer su vínculo con la institución, siendo la comunicación digital el eje central de esta fidelización.

En Cuenca, Ecuador, Arias (2023) realiza el “Diseño de un manual de Community Manager para la gestión práctica de la comunicación en la empresa Ambros-TI”, que tiene como objetivo proponer lineamientos para el manejo de las redes sociales, en este caso, en las plataformas de Facebook e Instagram. Para ello, utiliza herramientas y conceptos específicos de community management, como punto clave para la resolución eficaz de problemáticas como: la falta de interactividad, falta de posicionamiento y creación de contenido online. Además, emplea una metodología mixta y concluye comprendiendo que las empresas medianas de tecnología informática conocen acerca de las redes sociales, pero tienen dificultades para adecuar los mensajes publicitarios a las distintas redes sociales.

Abril y Cuzco (2022) desarrollan el siguiente trabajo en la ciudad de Cuenca: “Plan de Comunicación Digital para Implementar en la Empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos”. Esta

investigación tiene como objetivo principal crear un plan de comunicación para la empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos, enfocándose en el tema de la comunicación digital. Para alcanzarlo, implementan un enfoque mixto, donde realizan una revisión bibliográfica, entrevistas a los clientes y expertos en el área. De esta manera, logran concluir que es necesario realizar evaluaciones constantes al público para conocer la percepción de los clientes acerca de la empresa.

Otro caso, realizado por Álvarez y Merchán (2016) en la ciudad de Cuenca, corresponde al trabajo titulado “Plan de Comunicación Digital para la empresa Distablasa en la ciudad de Cuenca para el periodo 2016”. En esta investigación, los autores destacan la importancia de la comunicación digital como una herramienta estratégica que fortalece la interacción con el cliente y aporta valor a la organización. El estudio tiene como propósito identificar las herramientas y sistemas digitales idóneos para su aplicación en la empresa. Para esta investigación, aplican una metodología mixta y concluyen con el diseño de un plan de comunicación digital, resaltando que, en la actualidad, los usuarios muestran una preferencia creciente por los canales digitales.

## **2.2. Teoría Fundamentada**

### **2.2.1. Modelo de Laswell**

El modelo propuesto por Harold Laswell en 1948 constituye una de las principales teorías clásicas de la comunicación. Este modelo se utiliza para analizar el proceso de comunicación a partir de cinco preguntas fundamentales: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿A quién? y ¿Con qué? Cada una de estas preguntas se relaciona con un elemento específico del proceso: emisor, mensaje, canal, audiencia o receptor, y efectos. A su vez, estos elementos corresponden a áreas de análisis concretas: análisis de control, análisis de contenido, análisis del medio, análisis de audiencia y análisis de consecuencias (Lovera, 2014). Este modelo es considerado como una comunicación de transmisión lineal de un mensaje, pues va desde el emisor al receptor mediante un canal y con el código correspondiente compartido por ambos agentes.

Para diseñar el plan estratégico de comunicación digital para el GAD Parroquial de Baños, resulta fundamental comprender los componentes o partes que intervienen en la comunicación. Los elementos de la comunicación que propone el Modelo de Laswell son: “Emisor, mensaje, canal, receptor y efecto producido” (Lovera, 2014). Estos elementos deben considerarse en la construcción del plan, puesto que permiten abordar de manera integral las distintas dimensiones de la comunicación. En el caso específico de este trabajo de titulación,

el canal corresponde con los medios digitales que utiliza el GAD Parroquial de Baños para establecer vínculos con su comunidad.

Una de las bases teóricas en esta investigación se centra específicamente en el canal, un elemento del proceso comunicativo. Este responde a la pregunta: ¿por qué medio se transmite la información?, y se vincula al análisis del medio, que permite determinar cuál es el canal más adecuado para llegar de manera efectiva a la audiencia. En el caso del GAD Parroquial de Baños, este análisis resulta clave para seleccionar entre distintos medios digitales como redes sociales, correo electrónico, sitios web, en función de su alcance, pertinencia y capacidad de interacción con la comunidad.

Para concluir, uno de los temas centrales de este trabajo de titulación es el canal, pero para la correcta realización del diseño del plan de comunicación digital es importante tomar en cuenta todos los aspectos que envuelven a la comunicación. En este sentido, es necesario conocer que se va a transmitir, a quién va dirigido y qué efectos tiene lo que se transmite en los receptores. Esto permitirá que el plan de comunicación sea más efectivo y sea posible cumplir los objetivos del GAD Parroquial de Baños.

### **2.2.2. Modelo Integrado de Daniel Barredo**

Daniel Barredo (2014) es un reconocido investigador de la comunicación organizacional. El modelo que propone consiste en una evaluación de la comunicación organizacional en Ecuador, a partir del análisis de los departamentos de comunicación de dos instituciones: la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo y el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Para ello, emplea una triangulación metodológica que incluye la observación directa en ambas instituciones durante un año, entrevistas en profundidad a líderes estratégicos y la aplicación de un cuestionario destinado a cuantificar opiniones y percepciones del entorno comunicacional. Este enfoque busca adaptar el análisis al contexto ecuatoriano, con el fin de promover una comunicación más fluida, dinámica y eficaz dentro de las organizaciones.

El modelo propuesto por Barredo (2014), triangulación metodológica, comprende las siguientes dimensiones: estructura organizativa, presupuestos e insumos, protocolos y planificación, comunicación interna y externa, y la proyección. Cada una de estas dimensiones con sus respectivos indicadores, que se pueden adaptar a los distintos contextos y cuya aplicación puede ser de gran importancia para el diagnóstico y fluidez de las distintas organizaciones.

Respecto al tema de investigación, dicho modelo proporciona algunas dimensiones pertinentes para diagnosticar la comunicación organizacional del GAD Parroquial de Baños. Las dimensiones abordadas para la realización de la investigación son las siguientes: la primera es la estructura organizativa para identificar cómo se encuentra distribuido el GAD Parroquial de Baños; la segunda es la dimensión de los protocolos y planificación, pues el tema es una propuesta de plan de comunicación digital externo; la tercera es la de comunicación externa que plantea indicadores que tienen un plan de comunicación digital.

De acuerdo al tema de investigación y las dimensiones abordadas, se adopta el modelo organizacional basado en la propuesta de Barredo (2014), el cual se fundamenta en una triangulación metodológica. Esta consiste en la observación de las redes sociales previamente identificadas del GAD Parroquial de Baños, la aplicación de encuestas a los habitantes de la parroquia para el levantamiento de información cuantificable, y la realización de entrevistas a expertos en la comunicación digital, cuyas respuestas se analizan desde un enfoque cualitativo. Esta combinación metodológica permite obtener una visión más completa y fundamentada del contexto comunicacional de la institución.

### **2.2.3. Relaciones Públicas 2.0 por Cristina Aced**

Cristina Aced es una reconocida periodista y consultora en comunicación digital. En su libro *Relaciones Públicas 2.0* (2013), plantea nociones fundamentales sobre cómo las organizaciones pueden desarrollar estrategias comunicacionales tanto en entornos offline como online. Su propuesta se enfoca en la implementación de medios sociales como herramienta clave para una gestión eficiente de la comunicación institucional. Cada capítulo del libro incluye ejemplos ilustrativos que facilitan la comprensión de los conceptos abordados.

En *Relaciones Públicas 2.0*, la autora aborda el concepto de medios sociales, dentro del cual se incluyen las redes sociales. Aced (2013) propone una clasificación de estas redes según su temática: las redes sociales horizontales o genéricas, que permiten la interacción abierta entre usuarios sin un interés específico; las redes sociales verticales o especializadas, centradas en temas concretos; las redes sociales profesionales, orientadas al ámbito laboral; y aquellas enfocadas en el usuario, que personalizan la experiencia comunicativa en función de sus intereses y comportamiento.

En uno de los capítulos, Aced (2013) introduce conceptos clave como el de plan de comunicación, al que concibe como un esquema circular, pues la misma la comunicación siempre se encuentra avanzando. Además, expone la información que se debe recoger y los

pasos para la creación de un plan de comunicación integrado, definiendo cuatro fases fundamentales: investigación, planificación, ejecución y valoración. Este esquema puede aplicarse tanto al ámbito offline y online, a los medios de comunicación tradicionales y a la web social, asimismo es válido para la comunicación interna y externa de una organización.

Asimismo, la autora presenta cinco tendencias relevantes para la comunicación digital. La primera es el *Digital First*, mencionando que el internet ha pasado de ser una opción secundaria a convertirse en la principal herramienta comunicacional de las organizaciones. La segunda tendencia es *SoLoMo*, que resalta el carácter social de la comunicación, su vinculación con contextos geográficos específicos y la facilidad de acceso desde dispositivos móviles. La tercera tendencia es la apertura de datos y el acceso libre a la información, lo que implica que las organizaciones pueden aprovechar recursos disponibles públicamente. La cuarta es la *gamificación*, entendida como una estrategia para influir en el comportamiento del consumidor a través del juego. Finalmente, la quinta tendencia es el paso de la propiedad al acceso, una nueva forma de consumo basada en el uso temporal de productos o servicios. (Aced,2013)

El proceso de creación de un plan de comunicación integrado, propuesto por Cristina Aced (2013), resulta de gran utilidad para esta investigación, siendo primordial la creación de un marco estructurado para el diseño de plan de comunicación digital adaptado al contexto del GAD Parroquial de Baños. Este enfoque permite que el plan digital se articule con las estrategias de comunicación tradicionales que la institución posee, logrando así una gestión coherente y efectiva de la comunicación institucional tanto en entornos físicos como en medios digitales.

## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1 Comunicación**

#### **Definición.**

Como punto de partida, es pertinente considerar la definición etimológica de la palabra *comunicación*, que proviene del latín *communicare*, cuyo significado es establecer algo en común con alguien; es decir, compartir información, ideas o sentimientos con otros. Esta raíz revela el carácter coparticipación inherente al acto comunicativo (Hernández, et al, 2019).

El término comunicación ha desempeñado un papel central en el desarrollo de las relaciones sociales y en la organización colectiva. Chiavenato (2006) define la comunicación como “el

intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p. 110). Esta definición resalta la función de la comunicación como herramienta clave para la creación de vínculos e interacciones significativas.

Por su parte, Gómez (2016) amplía esta concepción al afirmar que:

No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo. (p. 5)

Con esto se puede entender que la definición de comunicación es amplia, abarcando una gran cantidad de acciones para la transmisión de información.

A partir de estas tres definiciones, se puede afirmar que la comunicación es un proceso amplio y complejo, que va más allá de la simple transmisión de datos. Implica una relación activa entre emisor y receptor, donde el intercambio mutuo es fundamental. Todas las perspectivas coinciden en que la comunicación requiere la participación de al menos dos individuos, y que su práctica cotidiana la convierte en un elemento indispensable para la vida humana.

### **Elementos de la comunicación.**

Para poder transmitir la información, existen ciertos elementos importantes que se presentan en el proceso de comunicación, según Paz (2012) son los siguientes:

*Emisor:* Es la fuente de la comunicación, transmisor, entre otros, es quien inicia el proceso, puede ser un individuo o un grupo de individuos. Este mismo debe elaborar de la mejor manera posible el mensaje para que pueda ser entendido con facilidad.

*Receptor:* Es quien recibe la información por parte del emisor, después de haber sido transmitida mediante un canal. Así, decodifica el mensaje y tratará de entenderlo de la mejor manera posible.

*Canal:* Es el medio por el cual se transmite el mensaje realizado por el emisor.

*Mensaje:* Es la información codificada por parte del emisor para ser compartida por medio de un canal y llegar al receptor.

*Código*: Es un sistema de signos con normas de uso y procedimientos. Para que el proceso tenga éxito, el código debe ser susceptible a la interpretación humana.

*Ruido*: Es cualquier factor que perturba la comunicación, pueden ser internos como externos.

Cabe recalcar que en el proceso de comunicación deben participar dos o más individuos.

Tomando la definición de otro autor, Gómez (2016) la comunicación tendría dos elementos relevantes dentro de su proceso, a saber: el emisor y el receptor. Sin embargo, según el autor la comunicación va más allá de la transmisión de información, atravesando la barrera de la superficialidad de las personas. Dentro de este proceso, también se involucran los sentimientos, las emociones e ideas de ambas partes. Esta definición refuerza la importancia de la participación de un emisor y receptor en el proceso de la transmisión de información, incluso teniendo en cuenta otros factores que pueden influir en el proceso.

Por último, Galeano (1997), rescata el aporte de Schramm en el año de 1970, quien adiciona un nuevo elemento a los modelos de comunicación que existían en ese tiempo. Este elemento es la crítica o el *feed-back*, el cual se basa en la importancia de la retroalimentación sobre el mensaje y la comunicación que surge previamente entre el emisor y receptor. Con esta última definición se puede encontrar una concordancia entre los tres autores, destacando el común de ciertos elementos que son parte fundamental del proceso comunicativo.

### **2.3.2 Comunicación Organizacional**

#### **Definición.**

La Comunicación Organizacional se manifiesta en todas las instituciones, puesto que es inherente a su funcionamiento. Según Greenbaum (1971, 1972, 1984 como se citó en Garrido et al., 2020), este campo debe comprender tanto el flujo de comunicaciones formales como informales dentro de las organizaciones. El autor prefiere separar las comunicaciones internas y externas, considerando el papel de la comunicación como de coordinación. Esta perspectiva plantea que la comunicación organizacional es esencial no solo para la gestión interna, sino también para la proyección externa de la institución.

Por su parte, Witkin y Stephens (1972, 1999 como se citó en Garrido et al., 2020), definen a la comunicación organizacional como “aquellas interdependencias e interacciones que se producen entre y dentro de los subsistemas, por medio de la comunicación, y que sirven a los propósitos de la organización” (p. 25). Esta definición posiciona a la comunicación

organizacional como una herramienta útil para la interacción dentro de las instituciones y ayuda a cumplir de manera eficaz los objetivos de la misma.

Asimismo, Fernández (2009) menciona que la comunicación organizacional se entiende como:

Un de conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. (p. 12)

Las tres definiciones plantean la importancia de una buena comunicación dentro de las organizaciones. Además, es un punto primordial para que todos los mensajes sean captados de la más eficaz y rápida posible, sean con su público interno o externo, y que tal de manera se pueda cumplir con todos los propósitos planteados.

### **Características de la Comunicación Organizacional.**

La Comunicación Organizacional presenta una serie de características relevantes que, según Fernández (2009), son las siguientes:

*La comunicación es integral:* quiere decir que la comunicación organizacional abarca varias modalidades de la comunicación como interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intragrupal, intergrupala e institucional; directa y mediatizada.

*La comunicación es un sistema:* implica al subsistema técnico y humano; es decir los medios que se utilizan para enviar información y la interacción directa entre las personas, quienes se encuentran interrelacionados y son interdependientes

*La comunicación y la cultura organizacional:* están íntimamente relacionadas, el concepto de cultura ha tenido más fuerza en la jerga de las organizaciones, por lo que se ha vinculado a la comunicación.

*La comunicación es una responsabilidad compartida:* todos dentro de una empresa se comunican. Esta es una responsabilidad para cada uno, algunos con una posición mayor deben manejarla de la manera más apropiada.

Estas son características que pueden ayudar a una organización a disponer de una buena práctica de comunicación organizacional, para el cumplimiento eficaz de los propósitos y objetivos, y permite establecer una buena comunicación tanto interna como externa.

### **Tipología de la Comunicación Organizacional.**

La Comunicación Organizacional divide en dos partes a la Comunicación, según Fernández (2009), se encuentra clasificada en comunicación interna y externa.

*Comunicación interna:* es el conjunto de actividades realizadas dentro de las organizaciones para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización. Para ello, utilizan los distintos medios de comunicación, de manera informada, integrada y motivada para cumplir los objetivos de la organización.

*Comunicación externa:* es el conjunto de mensajes transmitidos por las organizaciones a su público externo; busca mejorar o mantener las relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios.

Ratificando esta tipología de Comunicación Organizacional, Paz (2012) asegura que encuentra dividida en comunicación interna y externa:

*Comunicación interna:* actividades realizadas por cualquier organización, con el fin de crear y mantener relaciones amenas entre los miembros de la organización. Busca que su público se mantenga informado, motivado y conectado en la búsqueda de la obtención de los objetivos organizacionales.

*Comunicación externa:* son los mensajes que cualquier organización comparte con su público externo. Tiene como objetivo el mejoramiento y mantenimiento de sus relaciones, busca proyectar una imagen favorable y promocionar sus productos o servicios.

Estos dos autores coinciden al momento de brindar una tipología a la comunicación organizacional, pues resaltan que: la comunicación interna se debe a la creación de relaciones de miembros de una organización para el cumplimiento de objetivos; y la comunicación externa comprende la transmisión de mensajes a un público específico, teniendo como objetivo la proyección de una imagen favorable.

La investigación se centrará en la comunicación externa. La comunicación interna no será investigada, dado que el GAD Parroquial no cuenta con la cantidad de trabajadores necesarios para el desarrollo de un plan de comunicación interna. En este sentido, tomando como base las dimensiones propuestas por Daniel Barredo (2014) para abordar la

comunicación externa, el estudio se orienta hacia la elaboración de una propuesta de un plan de comunicación estratégico digital externo.

### **2.3.3 Comunicación Estratégica**

#### **Definición.**

La comunicación estratégica ha evolucionado con el tiempo y ha adquirido una importancia creciente dentro de las organizaciones. Según Lorenzo Salvador (2024):

Significa realizar esfuerzos comunicativos que acompañen a una agenda y un plan general, y por lo general, este plan suele abarcar la promoción de la marca de una organización, insta al público a realizar determinadas acciones, o incluso abogando por una legislación en particular. (p. 8)

Este enfoque busca alcanzar objetivos a largo plazo a partir de una planificación estructurada y coherente con la visión institucional. Por otro lado, Cambria (2016) define la comunicación estratégica como:

Un conjunto de procesos que se plantean en diferentes ámbitos, sobre todo en el informativo, permitiendo obtener una ventaja competitiva sobre los otros grupos, es decir, que te permite obtener parte del monopolio de la información y la acción. (p. 9)

Esto se relaciona con el tema de investigación, puesto que la implementación de una comunicación estratégica permitirá obtener ventajas competitivas al GAD Parroquial de Baños.

La comunicación estratégica permite a las organizaciones mantener una relación estable con sus públicos, así lo definen Márquez et al. (2018) “es una herramienta fundamental para establecer y mantener relaciones positivas entre las instituciones o personas con el fin de conseguir objetivos tangibles e intangibles para las mismas” (p. 143). De esta manera, se puede afirmar que la comunicación es una herramienta clave para las empresas, con la cual pueden crear relaciones con su público, donde ambas partes se ven beneficiadas.

#### **Características de Comunicación Estratégica.**

Una característica importante de la comunicación estratégica es la persuasión, así lo menciona Aced (2013) “busca crear y mantener relaciones de confianza e interés mutuo entre la organización y sus públicos, y para lograrlo se basa en la persuasión” (p. 35). Esta característica puede ser útil al momento de realizar un plan de comunicación digital, puesto

que se puede implementar dentro de las publicaciones para conseguir persuadir a su público objetivo.

Otra característica indispensable de la comunicación estratégica es la que señalan Márquez et al. (2018), quienes la definen como: “un modelo fijo de gestión destinado a articular todas las tácticas comunicacionales en el marco de una estrategia general que las une” (p. 149). Esta perspectiva resalta la importancia de integrar todas las acciones comunicativas bajo una misma directriz estratégica. En el caso del GAD Parroquial de Baños, esta articulación permite que cada proceso comunicacional cumpla una función táctica, orientada al logro de los objetivos propuestos en el plan de comunicación digital.

Por último, retomando las ideas de Cristina Aced (2013), la comunicación estratégica es una disciplina transversal que incide en múltiples áreas dentro de una organización. La autora señala que “se trata de una disciplina transversal, existen diferentes áreas de especialización para dar respuesta a las necesidades diversas de cada empresa” (p. 42). Esta afirmación refuerza la idea de que la comunicación estratégica no solo acompaña los procesos institucionales, sino que los potencia, al adaptarse a los distintos contextos y objetivos organizacionales. En definitiva, sus características permiten comprender la relevancia de esta herramienta para la planificación, la coherencia y el logro de metas de cualquier tipo de organización o empresa.

### **Tipología de Comunicación estratégica.**

Es importante conocer los ámbitos en los que se desarrolla la comunicación estratégica para saber cómo implementarla de mejor manera al diseño de plan de comunicación digital para el GAD parroquial de Baños. Para Carrillo (2014) existen seis áreas en las que se puede desarrollar la comunicación estratégica, a saber: “las relaciones públicas, las tecnologías de la comunicación, el propio marketing, las políticas comunicacionales, la gestión empresarial y las campañas de marketing social o de información” (p. 35). Para la investigación, el tema central es la comunicación digital, que está presente y combina algunas de las áreas en las que se puede desarrollar la comunicación estratégica.

Para la elaboración de un plan de comunicación digital externo para la institución del GAD Parroquial de Baños, es importante conocer varias perspectivas, especialmente en qué áreas se puede entablar una conexión con el plan de comunicación. Para Márquez et al. (2018) la comunicación estratégica se relaciona con “la cultura, educación, valores y normas, que, en este sentido, la examinamos como un fenómeno colateral” (p. 149). Esto permite observar que la comunicación estratégica se encuentra dentro de varios ámbitos sociales y también

que se pueden aplicar estrategias comunicacionales en uno o varios ámbitos de índole social, dependiendo de los objetivos de la organización.

Otro aspecto relevante de la comunicación estratégica es la diversidad de formas en las que pueden manifestarse las estrategia incluidas dentro de un plan de comunicación. Según Márquez et al. (2018), “la comunicación estratégica se manifiesta a través de diferentes expresiones como el arte, la palabra, el contacto con la gente, el diseño, las acciones, la creatividad, etc.” (p. 156). Esta afirmación permite comprender que existen múltiples maneras de expresar y aplicar las estrategias comunicativas, lo cual resulta especialmente útil al momento de diseñar el plan estratégico de comunicación digital para el GAD Parroquial de Baños, dado que brinda flexibilidad y amplitud de recursos para conectar eficazmente con la comunidad.

### **2.3.4 Comunicación Digital**

#### **Definición.**

La comunicación digital es una de las ramas más importantes y más influyentes en el área de las relaciones públicas. Así se puede observar en el libro *Relaciones públicas 2.0*: “A la comunicación digital se le debe tomar como un área transversal que influye en todos los campos de la comunicación” (Aced, 2013, p. 48). Esto permite visualizar la evolución de cómo se debe ejecutar la comunicación y la relevancia que tienen todos los medios digitales en la actualidad.

Por su parte, Upegui (2011), comprende que la comunicación digital es un “proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación” (p. 3). Con este concepto, se puede apreciar que este tipo de comunicación abarca los mismos pasos o procesos que lleva la comunicación, pero adaptándose a las tecnologías que existen hoy en día.

Por último, es fundamental comprender que la comunicación digital, desde su aparición, ha representado un fenómeno innovador que continúa transformándose constantemente al ritmo de los avances tecnológicos. Una de sus principales características es la posibilidad de superar las limitaciones físicas propias de la comunicación tradicional. En este sentido, Arango (2013) señala que la comunicación digital ha generado un “rompimiento de fronteras físicas y relanzó el fenómeno comunicativo en un contexto marcadamente globalizador” (p. 683), lo que evidencia su impacto en la forma en que las personas interactúan en la actualidad.

### **Características de Comunicación Digital.**

Una de las principales características de la comunicación en medios digitales es la rapidez con la que se producen y difunden los contenidos, puesto que la gente premia esta acción y las tendencias en redes sociales o páginas web cambian constantemente. Como afirma Aced (2013), “la brevedad y la rapidez es algo que la gente busca mediante la comunicación digital” (Aced, 2013, p. 47). Esta dinámica resulta esencial para mantener el interés y la atención de los públicos, lo cual será un aspecto clave en la propuesta del plan de comunicación digital para el GAD parroquial de Baños.

Otra característica destacada, en línea con lo expuesto en el libro *Relaciones públicas 2.0*, es que la comunicación digital facilita una relación más directa entre las organizaciones y sus clientes. Así lo menciona Aced (2013), pues sostiene que “la comunicación es directa, desaparecen los intermediarios, el internauta puede ponerse en contacto directamente con la empresa” (p. 47). Este acceso inmediato favorece la construcción de vínculos más estrechos con los públicos objetivos, fortaleciendo la confianza y el sentido de cercanía institucional.

Además, es fundamental que las estrategias de comunicación digital estén alineadas con las comunicación tradicional y los valores institucionales, puesto que la identidad de la organización debe ser coherente tanto dentro como fuera del entorno digital. En este sentido, Aced (2013) señala: “La estrategia comunicativa de la empresa debe ser una, porque la organización no es distinta en internet y fuera de ella” (p. 70). Esta coherencia contribuye a una imagen sólida y confiable.

Por su parte, Noci (2008) identifica tres características principales para los cibermedios de primera generación: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. La hipertextualidad, menciona que hay dos tipos: uno que se abre hacia nuevos contenidos y otro que lleva hacia una espiral descendente de contenidos. Respecto a la multimedialidad, se manifiesta tanto en el aprovechamiento de los avances tecnológicos como en su influencia en la cultura digital. Finalmente, la interactividad se subdivide en tres formas: interactividad de navegación, interactividad funcional o interactividad adaptativa. Estas características deben ser consideradas en el diseño del plan estratégico de comunicación digital, puesto que permiten adaptar los contenidos y canales a las nuevas dinámicas comunicativas.

### **Importancia de la Comunicación Digital.**

La comunicación digital representa una herramienta esencial para las organizaciones en la actualidad, especialmente cuando se integra de forma coherente con la comunicación

tradicional. Como lo menciona Aced (2013): “La integración del 1.0 y del 2.0 es la fórmula del éxito: no se pueden entender de forma separada, sino que se complementan” (p. 70). Esta afirmación pone de manifiesto que combinar ambos enfoques potencia el alcance y la efectividad de cualquier campaña comunicacional, al reunir las fortalezas de los medios tradicionales con la versatilidad de los digitales.

Asimismo, un aspecto clave de la comunicación digital es su capacidad de democratizar la producción y el acceso a los contenidos. Arango (2013) sostiene que los usuarios “disponen de la habilidad para crear, empacar y distribuir mensajes que cubren un vasto espectro de potenciales consumidores” (p. 689). Esto permite que la información circule con mayor facilidad, amplificando su impacto y generando nuevas oportunidades de conexión con los públicos. En este sentido, aprovechar estas posibilidades en el diseño del plan de comunicación digital del GAD Parroquial de Baños será fundamental para alcanzar una mayor eficacia en la difusión de sus mensajes.

### **2.3.5 Plan de Comunicación**

#### **Definición.**

El “plan de comunicación” es una de las bases de este trabajo de investigación, pues plantea el objetivo de proponer un plan de comunicación digital para el GAD parroquial de Baños. En este sentido, Aced (2013) lo define como “la hoja de ruta para gestionar la comunicación de forma estratégica, a todos los niveles y en todos los soportes posibles” (p. 179); es decir, el plan de comunicación es la base para la gestión de la comunicación de una empresa. Su correcta elaboración permite alinear los mensajes institucionales con los objetivos organizacionales y con las necesidades de sus públicos.

Un pensamiento similar es el de Daniel Barredo (2014), quien sostiene que el plan de comunicación es la base que permite controlar todas las acciones que se deben realizar y las consecuencias de las mismas. Por tanto, se comprende que “los comportamientos reales concuerden con el óptimo resultado predefinido” (Álvarez-Nobell y Lesta, 2011, p. 15). Por tanto, se podría llevar un control de la efectividad de las acciones tomadas y comprobar si se están alcanzando los objetivos planteados en los plazos correspondientes.

Asimismo, Tur-Viñes y Gauchi (2014), afirman que el plan de comunicación “es una herramienta que previene las actuaciones para un tiempo establecido, que reúne las acciones comunicacionales que debe desarrollar una empresa para lograr unos objetivos establecidos con anterioridad” (p. 7). Además, ofrece un marco de evaluación que facilita la toma de

decisiones y la mejora continua en los procesos comunicativos. En definitiva, el plan de comunicación es una herramienta que permite saber cómo actuar, los efectos que tienen estas acciones y si se están cumpliendo los objetivos del plan.

### **Características de un Plan de Comunicación.**

En esta sección, se dan conocer los pasos o procesos necesarios para realizar un plan de comunicación, según Costa y Túnez (2014):

*Diagnóstico:* consiste en la recolección de información acerca de la situación actual de la empresa y su contexto para conocer qué es lo que necesita la organización y qué es lo que se debe realizar.

*Objetivos:* plantear metas a conseguir con el plan de comunicación.

*Logística:* es conocer los elementos tangibles e intangibles que son necesarios para llevar a cabo en el diseño plan de comunicación.

*Actuaciones:* son las estrategias de comunicación que se llevarán a cabo durante el tiempo de duración de la planificación de la comunicación para nuestra empresa.

*Revisión:* es el resumen de efectividad de las acciones planteadas, para alcanzar la obtención de los objetivos.

La mayoría de los pasos o procedimientos que propone el autor serán de gran ayuda para la construcción del plan de comunicación digital estratégico para el GAD Parroquial de Baños. Sin embargo, los procesos como *actuaciones* y *revisión* no se podrán realizar porque el plan no se implementará.

Aljure (2015) menciona que cualquier plan de comunicación estratégica debe contar con el siguiente formato:

Analizar la situación y generar un diagnóstico de comunicación.

Plantear objetivos de comunicación.

Ubicar públicos relacionados con los objetivos de comunicación.

Generar mensajes que se transmitirán a dicho público.

Identificar canales, medios, actividades o acciones que deben emplearse para transmitir dichos mensajes al público identificado, con el fin de alcanzar los objetivos de comunicación.

Plantear cronogramas, presupuesto e indicadores.

Además, menciona que los planes de comunicación estratégica pueden estar definidos para distintos periodos de duración. Los enfoques de estos autores son claves para realizar el diseño de plan estratégico, se puede observar que en sus enfoques destacan la definición de los objetivos, las acciones para cumplirlos y los indicadores que facilitan la medición del éxito del diseño del plan de comunicación.

### **Tipología de Plan de comunicación.**

Según Cristina Aced (2013) existen varios tipos de plan de comunicación, especificados a continuación:

*Plan de comunicación en crisis:* este tipo de plan de comunicación se centra en su objetivo, que es conocer las acciones comunicativas que se deben tomar al momento que surja alguna adversidad dentro de la empresa o que afecte a la misma.

*Plan de comunicación 1.0:* consiste en la planificación de las acciones comunicativas de una empresa o institución dentro de los medios tradicionales, ya sean radio, TV, periódicos, etc.

*Plan de comunicación 2.0 (plan de comunicación digital):* es la planificación de las acciones comunicativas que debe tomar una empresa dentro de los medios digitales, ya sean redes sociales o páginas web.

*Plan de comunicación integrado:* combina los enfoques del plan de comunicación 1.0 y 2.0, haciéndolo más completo y abarcando más áreas de la comunicación de una empresa.

En el caso de este trabajo de titulación, se dará prioridad al Plan de comunicación 2.0, pues es el que más se ajusta a los objetivos planteados para la investigación.

### **2.3.6 Plan de Comunicación Digital**

#### **Definición.**

El tema central del trabajo de titulación es una propuesta de un plan de comunicación digital para el GAD parroquial de Baños. En este sentido, no existen grandes diferencias entre un plan de comunicación enfocado a los medios de comunicación tradicionales y uno enfocado

a los medios de comunicación digitales. Sin embargo, Aced (2013) menciona que: “Tiene sus propias reglas, que hay que conocer y respetar” (p. 71). Por lo tanto, se comprende que no debe tomarse a la ligera el cambio entre lo tradicional y lo digital.

La gestión y la planificación de la presencia de una empresa en el mundo digital es de suma importancia, puesto que la percepción que tiene la gente sobre esa institución depende en gran medida de la interacción que tenga con su público. Desde esta perspectiva, se comprende que la comunicación es un “elemento imprescindible para la identidad y la consolidación de las organizaciones” (Bertalanffy, 1976 como se citó en Puertas et al. 2015, p. 10). Esto permite observar la importancia y la ayuda que puede generar para la investigación al GAD parroquial de Baños.

Por último, la planificación de la comunicación se entiende como los pasos de acción y gestión en los temas comunicacionales de una organización. Considerando esto, la planificación se presenta como una “guía para el desarrollo de la gestión y será necesario que parta de un diagnóstico, que responda a problemáticas comunicacionales detectadas” (González et al. 2016, p. 51). En suma, se destaca la importancia de un plan de comunicación digital dentro de una institución pública y el beneficio que puede traer a una organización como el GAD parroquial de Baños.

### **Características de un plan de comunicación digital.**

El plan de comunicación digital se encarga de los contenidos y las acciones que se toman en el mundo digital. De acuerdo con Aced (2013), se trata de un “instrumento que organiza toda la presencia digital” (p. 70). Para su implementación, es fundamental contar con una persona responsable que evidencie la importancia de la presencia online de una empresa en la construcción de su imagen y la percepción del público.

Otra característica importante de un plan de comunicación digital es la versatilidad que ofrece, la cual además permite reducir los costos en la producción de contenidos para la promoción de una organización. Según Puertas et al. (2015), esta es una “herramienta efectiva para difundir los contenidos institucionales gracias a la versatilidad, simultaneidad, inmediatez, bajo costo y el mínimo impacto que genera en el medio ambiente” (p. 16). Considerando esto, diseñar un plan de comunicación digital puede representar múltiples beneficios para el GAD Parroquial de Baños.

### **Dimensiones.**

A continuación, se manifiestan las dimensiones que abarca el plan de comunicación digital, propuestas por Barredo (2014):

*Comunicación externa:* es la información, publicaciones y mensajes transmitidos por parte de una empresa hacia su público externo, tratando de fortalecer y crear nuevos lazos con clientes.

*Protocolos y planificación:* es el control de las acciones que se toman y se deberían tomar para que se consiga el cumplimiento de los objetivos de una institución o empresa.

*Presupuesto e insumos:* son los bienes materiales e inmateriales con los que se cuenta para poder ejecutar todas las actividades que conforman el plan de comunicación.

El Plan de comunicación digital externo para el GAD Parroquial de Baños abarca estas dimensiones, son la base que maneja la construcción de dicho plan. Estas dimensiones se pueden combinar con pasos o procesos que proponen diferentes autores.

#### **2.3.7 Redes sociales**

##### **Definición.**

Las redes sociales han tomado una gran relevancia dentro de la sociedad, se han convertido en uno de los medios más utilizados por las personas. Tal como expresa Aced (2013), “una red social donde conversar y en el que puede llegar a crearse una comunidad, aunque esto no suceda siempre” (p. 76). Según esta definición, los usuarios de las distintas redes sociales deben presentar intereses o afinidades en común, para poder creer en dicha comunidad y sentirse miembro de ella.

Por su parte, Celaya (2008) afirma que: “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 144). Esta definición hace referencia a las redes sociales como un medio donde las personas pueden disfrutar de una interacción más fluida y sencilla.

Para Boyd & Ellison (2007):

Los sitios de redes sociales como servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado,

articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. (p. 211)

Desde este punto de vista, se deduce que las redes sociales son un espacio en el que las personas pueden interactuar; es un medio de comunicación utilizado considerablemente para la transmisión de la información.

Además, su naturaleza interactiva y su capacidad para generar comunidades virtuales las convierte en una herramienta clave dentro de los planes de comunicación digital, especialmente en instituciones públicas que buscan fortalecer el vínculo con la ciudadanía y fomentar la participación activa de sus públicos. En definitiva, las redes sociales para el GAD Parroquial de Baños, permitirá que siempre exista cierta interacción con los ciudadanos de la parroquia de Baños, de una manera cómoda, sencilla y rápida.

### **Tipología.**

Aced (2013) menciona que existen diversos tipos de redes sociales dependiendo de la temática que se vaya a tratar. Entre ellas se encuentran las redes horizontales o genéricas, como Facebook o Google+, que permiten la interacción entre todo tipo de usuarios sin una temática específica; y las redes verticales o especializadas, enfocadas en temas concretos, como las profesionales LinkedIn o Xing. Otra forma de clasificación es según su orientación: aquellas centradas en el usuario, como Facebook o Twitter; y aquellas centradas en objetos, como YouTube, donde se prioriza el contenido compartido. Esta investigación se centrará en el análisis de las redes sociales que actualmente utiliza el GAD Parroquial de Baños: Facebook, Instagram y TikTok.

### **Facebook.**

Facebook es una de las redes sociales que utiliza el GAD Parroquial de Baños y constituye un canal importante de interacción con su comunidad. Esta plataforma permite el uso de diversos formatos en sus publicaciones, como: textos, fotos, videos, enlaces, etc. Aced (2013) destaca una de sus principales ventajas: “es que ofrecen estadísticas muy útiles de forma gratuita y solo accesibles para su administrador(es), haciendo que se puedan reajustar las estrategias de contenido, sobre los aspectos que interesan más y generan más interacción” (p. 85). Estas estadísticas resultan valiosas para la presente investigación, ya que permiten determinar los formatos que generan mayor participación entre los habitantes de la parroquia.

### **Instagram.**

Instagram también forma parte de los canales digitales que utiliza el GAD Parroquial de Baños. Al igual que Facebook, esta red permite la creación de contenidos en distintos formatos, aunque se distingue por su enfoque visual y la inclusión de herramientas como los *reels*, videos breves que han ganado gran popularidad en la actualidad. Según Caramutti (2020), la importancia que tiene Instagram “se debe principalmente a la conexión que tiene con su audiencia, es primordial adaptarse a ella conociendo a qué público uno debe dirigirse, para saber qué tipo de contenido publicar, llegar a ellos y envolverlos” (p. 8). A este respecto, Instagram puede ser clave para mejorar la vinculación emocional y participativa con el público objetivo.

### **TikTok.**

TikTok es otra red social empleada por el GAD Parroquial de Baños, destacada por su alcance entre los públicos más jóvenes. Está dirigida a un público más joven y se caracteriza “en la creación de videos breves de 15 segundos, también cabe la posibilidad de confeccionar videos largos de 30 a 60 segundos” (Maella, 2020, p. 22). En la actualidad, es la red social más popular, por su variedad de efectos y sonidos, que se utilizan para la edición de los videos. La presencia del GAD Parroquial en esta plataforma permite diversificar su estrategia comunicacional, apelando a la inmediatez y la viralidad propias del entorno digital contemporáneo.

### **2.3.8 Gobierno Autónomos Descentralizados (GAD)**

#### **Definición.**

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) son instituciones públicas que gozan de autonomía política, administrativa y financiera, se rigen por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana (Piza et al., 2020). En el contexto de esta investigación, la comunicación digital se convierte en una herramienta de suma importancia que servirá para fortalecer la relación entre la institución, en este caso el GAD Parroquial de Baños, y la ciudadanía, promoviendo la transparencia, el acceso a la información y la participación activa.

Según el artículo 63 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), los GADs parroquiales rurales son: “Personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Están integrados por los órganos previstos en este Código para el ejercicio de las competencias que les corresponden” (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, 2020, p. 34). Esta definición fortalece

la importancia de un análisis de la comunicación digital como un medio estratégico para ejercer dicha autonomía, facilitando una gestión eficiente y transparente.

### **Tipología.**

De acuerdo con lo establecido por la Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2021), los GADs pueden ser de nivel regional, provincial, cantonal y parroquial. Esta investigación se enfoca específicamente en el GAD Parroquial de Baños, con el objetivo de analizar cómo dicha entidad implementa estrategias de comunicación digital para estrechar su vínculo con la población. En este sentido, la gestión comunicacional se convierte en un instrumento fundamental para fomentar la transparencia, garantizar el acceso a la información pública y consolidar la participación activa de la ciudadanía.

El artículo 255 de la Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2021) establece que “cada parroquia rural tendrá una junta parroquial conformada por vocales de elección popular, cuyo vocal más votado la presidirá. La conformación, las atribuciones y responsabilidades de las juntas parroquiales estarán determinadas en la ley” (p.127). Esta disposición reafirma la autoridad de los GADs parroquiales como autoridades legítimamente electas, por lo cual su capacidad de comunicarse con la ciudadanía resulta fundamental. La comunicación estratégica permite fomentar la transparencia institucional, mejorar el acceso a la información y promover la participación ciudadana activa e informada.

#### **2.3.10 Parroquia de Baños**

### **Historia.**

La parroquia de Baños, ubicada en la ciudad de Cuenca, cuenta con una rica historia. Fue establecida como parroquia rural en 1824, según la Ley de División Territorial de la Gran Colombia, promulgada por Francisco de Paula Santander. Posteriormente, se oficializó y confirmó como parroquia rural del Cantón Cuenca el 1 de septiembre de 1852, según consta en el Registro Oficial de la época, que se encuentra en los archivos de la Biblioteca Aurelio Espinoza Pólit.

Según relatos históricos, los cañaris habitaron la zona donde hoy se asienta la ciudad de Cuenca, y la bautizaron este lugar como “el lugar de los Baños”, debido a las aguas termales de la región. Este nombre se mantiene hasta la actualidad, y es una de las razones por las que la parroquia de Baños es reconocida como un importante lugar turístico de la ciudad.

Capítulo III

Recolección y Análisis de datos

3.1 Observación

La observación de las redes sociales oficiales del GAD Parroquial de Baños constituyó el primer paso en la recolección de datos. Esta se llevó a cabo durante la semana del 26 de mayo al 1 de junio del 2025, en las plataformas de Facebook e Instagram, mientras que, en el caso de TikTok, se analizaron las últimas cinco publicaciones del mes de mayo. Esta revisión permitió realizar un análisis sobre el contenido publicado, la frecuencia, el nivel de interacción de los seguidores y el uso de los formatos multimedia. A continuación, se presenta el análisis mediante una ficha de observación.

Tabla 1.

Red Social: Facebook

Día	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Temas	Formato
Lunes 26 de mayo	2 Publicaciones	128 Reacciones	0 Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minuto semanal</li> <li>• Adultos Mayores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Fotografía</li> </ul>
Martes 27 de mayo	1 Publicación	63 Reacciones	0 Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía</li> </ul>
Miércoles 28 de mayo	1 Publicación	72 Reacciones	0 Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feria Agroganadera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arte</li> </ul>
Jueves 29 de mayo	1 Publicación	15 Reacciones	9 Comentarios (Negativos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento vial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> </ul>
Viernes 30 de mayo	1 Publicación	13 Reacciones	1 Comentario (No relacionado a la publicación-Negativo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Áreas verdes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías</li> </ul>
Sábado 31 de mayo	1 Publicación	9 Reacciones	1 Comentario (No relacionado a la publicación-Negativo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento vial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías</li> </ul>

Domingo 1 de junio	1 Publicación	24 Reacciones		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitación de senderismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arte</li> </ul>
-----------------------	---------------	---------------	--	--	--

**Tabla 2.**

*Análisis Red Social: Instagram*

Día	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Temas	Formato
Lunes 26 de mayo	2 Publicaciones	128 Reacciones	0 Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minuto semanal</li> <li>• Adultos Mayores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Fotografía</li> </ul>
Martes 27 de mayo	1 Publicación	63 Reacciones	0 Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía</li> </ul>
Miércoles 28 de mayo	1 Publicación	72 Reacciones	0 Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feria Agroganadera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arte</li> </ul>
Jueves 29 de mayo	1 Publicación	15 Reacciones	9 Comentarios (Negativos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento vial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> </ul>
Viernes 30 de mayo	1 Publicación	13 Reacciones	1 Comentario (No relacionado a la publicación-Negativo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Areas verdes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías</li> </ul>
Sábado 31 de mayo	1 Publicación	9 Reacciones	1 Comentario (No relacionado a la publicación-Negativo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento vial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías</li> </ul>
Domingo 1 de junio	1 Publicación	24 Reacciones		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitación de senderismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arte</li> </ul>

**Tabla 3.**

*Análisis Red Social: TikTok*

<b>Día</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Reacciones</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Temas</b>	<b>Formato</b>
Miércoles 7 de mayo	1 Publicación	8 Me gusta	0 Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitación a la escuela de Banda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> </ul>
Martes 13 de mayo	1 Publicación	6 Me gusta	0 Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desde Baños al Jardín del amor (Turismo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> </ul>
Miércoles 14 de mayo	1 Publicación	4 Me gusta	0 Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento vial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> </ul>
Viernes 16 de mayo	1 Publicación	7 Me gusta	1 Comentario (Neutro)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa día del niño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> </ul>
Sábado 21 de mayo	1 Publicación	8 Me gusta	0 Comentario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Áreas verdes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> </ul>

La observación de las redes sociales oficiales del GAD Parroquial de Baños, específicamente Facebook, Instagram y TikTok, permitió identificar patrones de publicación, tipos de contenido y niveles de interacción con la ciudadanía. Durante la semana del 26 de mayo al 1 de junio de 2025, Facebook e Instagram evidenciaron una presencia activa con al menos una publicación diaria. En el caso de Facebook, se evidenció un mayor alcance, con pico de interacción que alcanzaron hasta 128 reacciones en un solo día. La plataforma permitió el uso variado de formatos como video, fotografía y arte. No obstante, la mayoría de publicaciones no generaron comentarios, salvo excepciones donde se evidenció una participación negativa.

Por su parte, la cuenta de TikTok del GAD Parroquial evidenció una actividad limitada, con solo cinco publicaciones recientes, centradas mayoritariamente en videos informativos. La interacción fue mínima, sin comentarios y con un número reducido de reacciones, lo que sugiere una falta de conexión con la audiencia joven a la que principalmente se dirige esta red. Estos hallazgos reflejan una gestión comunicacional que, si bien mantiene cierta constancia en la publicación de contenido, carece de una estrategia que aproveche el entorno

digital. Por tanto, se hace evidente la necesidad de replantear y fortalecer las estrategias de comunicación digital del GAD Parroquial de Baños.

### 3.2 Entrevistas

Para la presente investigación se realizaron tres entrevistas: una dirigida a la técnica de comunicación del GAD Parroquial de Baños, para el conocimiento de las estrategias comunicacionales digitales que se utilizan; y otras dos a expertos de la comunicación estratégica y digital, siendo estas opiniones una guía para la elaboración del diseño de plan estratégico de comunicación digital. En este sentido, se tomó en cuenta las recomendaciones para la creación de contenido de valor. A continuación, se presenta el análisis de dichas entrevistas.

La entrevista a la técnica de comunicación del GAD Parroquial de Baños, Paola Clavijo, pone énfasis en la necesidad de mantener un contacto directo e informado con los habitantes de la parroquia, a través de los canales digitales disponibles. Según indica: “Hemos sido bastante receptivos, hemos sido un GAD de puertas abiertas” (P, Clavijo, comunicación personal, 16 de mayo de 2025). Esto refleja la importancia de contar con una comunicación accesible y transparente con la comunidad, para que los habitantes tengan una opinión positiva de la institución. Aunque reconoce las limitaciones en conectividad por tratarse de una parroquia rural, señala que la administración actual mantiene un 65% de aceptación ciudadana. Asimismo, destaca la falta de recursos humanos en el área de comunicación dentro del GAD. Finalmente, resalta la relevancia de identificar correctamente a los públicos para generar contenidos cercanos y efectivos.

El magíster Pedro Peralta, especialista en comunicación estratégica, considera que, para el diseño del plan estratégico de comunicación eficaz en un sector urbano-rural como el de Baños, se debe partir de una investigación del público objetivo (segmentación de edades, conectividad, etc.). Afirma: “En lo digital también es importante analizar cómo está el contexto y más en un GAD en donde también es importante realizar un análisis político” (P. Peralta, comunicación personal, 21 de mayo de 2025). Esta información resalta la importancia de realizar un análisis previo de todo el contexto que rodea a la institución. Además, enfatiza que el acceso a Wi-Fi es un factor clave para garantizar que la información pueda llegar a los sectores. Por otra parte, propone incorporar la *edu-comunicación* como una herramienta para fomentar la participación ciudadana y generar *engagement*. También recomienda el uso de indicadores tanto internos, como los *KPIs* propios de redes sociales, como externos, la percepción ciudadana, complementados con encuestas. Por último, subraya que todo plan de comunicación estratégico digital debe centrarse en generar contenido de valor.

Por su parte, el licenciado en Comunicación Social Boris Morocho destaca que lo primordial en un plan estratégico de comunicación es realizar un diagnóstico mediante un FODA y encuestas para saber cómo los mensajes van a llegar a la ciudadanía. También, resaltó que, al tratarse de una parroquia urbano-rural, donde no todos los habitantes pueden disponer de acceso estable a internet, deben considerarse alternativas que garanticen la llegada del mensaje. En cuanto a los contenidos digitales, señala que debe priorizarse el contenido de tipo informativo y de valor para la ciudadanía, evitando lo propagandístico. “Un error es volverse bocinas del gobierno de turno” (B, Morocho, comunicación personal, 22 de mayo de 2025), advierte, subrayando la importancia de preservar la credibilidad institucional, en un espacio donde se pueda compartir contenido de valor para la comunidad. Por último, menciona como indicadores clave el alcance y las interacciones generadas en los habitantes de Baños, con relación a dichas publicaciones.

Por su parte, cada uno de los especialistas comprende una propuesta relevante, por ejemplo, la técnica Paola Clavijo destaca la cercanía que debe existir en los contenidos compartidos con el público, para que exista una interacción activa por parte de la comunidad. Asimismo, el magíster Pedro Peralta, resalta la capacidad de implementar la *edu-comunicación* por parte de los GAD Parroquiales, entregando contenido de valor a sus habitantes. Finalmente, el licenciado Boris Morocho subraya la importancia de conocer a la institución y a los públicos objetivos que tiene la misma, para conseguir que un plan de comunicación sea efectivo. Por último, esta información de valor permite realizar un plan de comunicación digital estructurado, coherente y útil para el GAD Parroquial de Baños.

Las entrevistas realizadas coinciden en varios puntos fundamentales. En primer lugar, los tres profesionales entrevistados destacan la importancia de segmentar adecuadamente a los públicos, puesto que permite garantizar que el mensaje llegue de forma clara y efectiva. En segundo lugar, coinciden en que los canales digitales de comunicación deben ser utilizados con responsabilidad, priorizando la transparencia, la utilidad de la información y el contenido de valor, en lugar de lo propagandístico. En conjunto estas perspectivas aportan insumos valiosos para la elaboración de un plan de comunicación digital estructurado, coherente y orientado a fortalecer la relación entre el GAD Parroquial de Baños y su comunidad. La integración de contenidos útiles, el análisis del contexto y la identificación precisa de los públicos permiten que la comunicación digital no solo informe, sino que también fomente la participación ciudadana y refuerce la confianza en la gestión institucional.

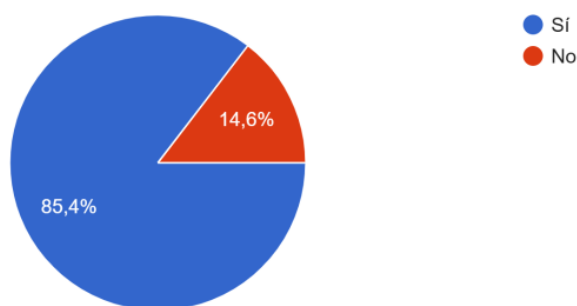
### 3.3 Encuestas

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas hacia los habitantes de la parroquia de Baños, mediante la herramienta Google Forms. El objetivo de las encuestas fue identificar el nivel de conocimiento de los habitantes sobre el uso de estrategias comunicacionales digitales utilizadas por parte del GAD Parroquial de Baños.

1. *¿Sigue actualmente las redes sociales oficiales del GAD Parroquial de Baños?*

**Figura 1.**

*Cantidad de seguidores en redes sociales*

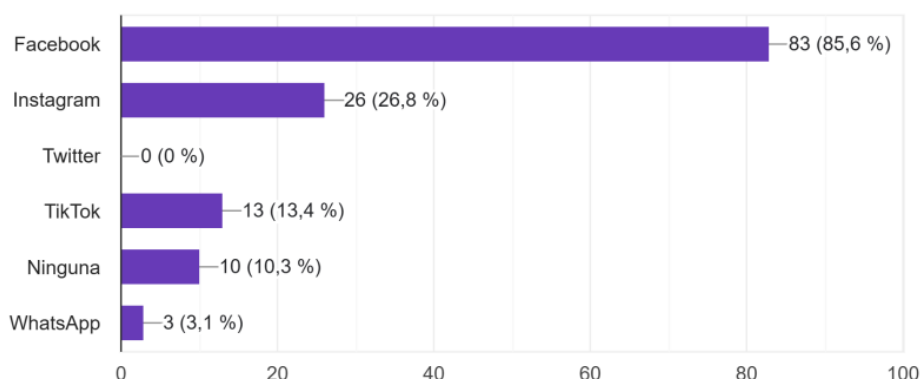


En esta pregunta se realiza un filtro para saber la cantidad de personas que siguen las redes sociales del GAD Parroquial de Baños. Teniendo un 85,4% de “Si” y un 14,6% de “No”.

2. *¿En qué redes sociales sigue al GAD Parroquial de Baños?*

**Figura 2.**

*Redes sociales que siguen los habitantes de Baños*

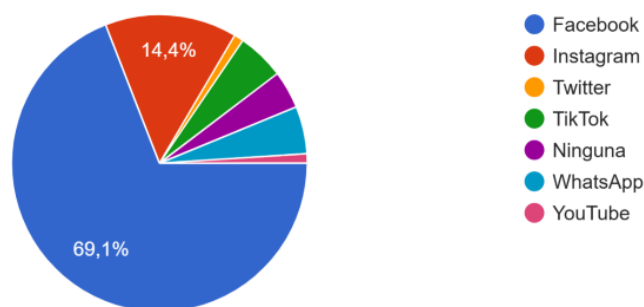


En esta pregunta, la opción con más respuestas fue Facebook con un 85,6%, manifestando que esta red social es donde se puede encontrar el mayor número de seguidores del GAD Parroquial de Baños. La segunda opción con mayor aceptación en los encuestados fue la de Instagram con un 26,8% y la tercera fue TikTok con un 13,4%. La amplia diferencia que existe entre la primera opción y el resto de opciones, permite visualizar que existe una concentración mayor de los públicos en la red social de Facebook y que en el resto de redes sociales no se ha logrado posicionar al GAD Parroquial de Baños.

*3. ¿Cuál de estas redes sociales prefiere utilizar para recibir información del GAD Parroquial de Baños?*

**Figura 3.**

*Preferencia de redes sociales*

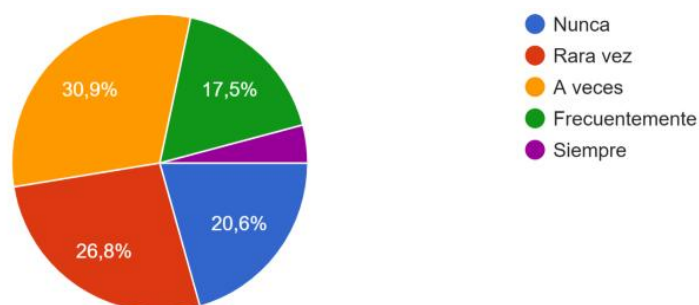


En esta pregunta, la opción que tuvo el mayor número de aprobación por los encuestados fue la red social de Facebook con un 69,1%. En segundo lugar, se encuentra la red social de Instagram con un 14,4%. Por último, en tercer lugar, está la opción de TikTok con 5,2%. Mediante estos resultados se permite apreciar que los públicos del GAD Parroquial de Baños tienen mayor afinidad por Facebook al momento de querer recibir información relacionada a la parroquia de Baños. Las otras opciones, abarcan un número considerable reducido del público del GAD Parroquial.

*4. ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones realizadas por el GAD Parroquial de Baños en redes sociales?*

**Figura 4.**

*Nivel de interacción con las publicaciones*

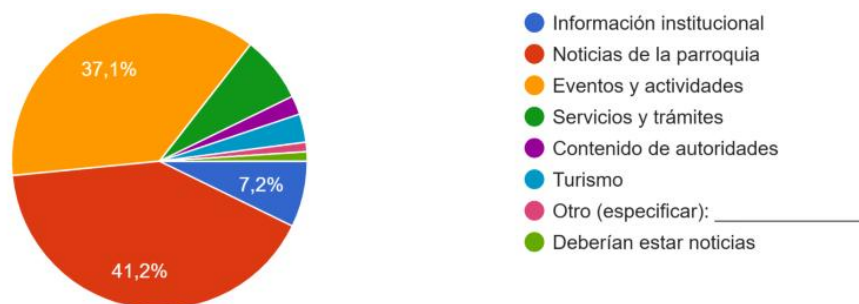


En esta pregunta, la opción con el mayor número de respuestas fue la de “A veces” con un 30,9%. En segundo lugar, la opción de “Rara vez” con un 26,8% y en tercer lugar es “Nunca” con un 20,6%. Estas estadísticas permiten observar con claridad, que las estrategias comunicacionales usadas en la actualidad por el GAD Parroquial de Baños no están logrando que sus públicos tengan una interacción constante con sus redes sociales. En algunos casos, la interacción con sus contenidos es nula.

*5. ¿Qué tipo de contenido publicado por el GAD Parroquial de Baños en redes sociales capta más su atención o interés?*

**Figura 5.**

*Nivel de interés del contenido*

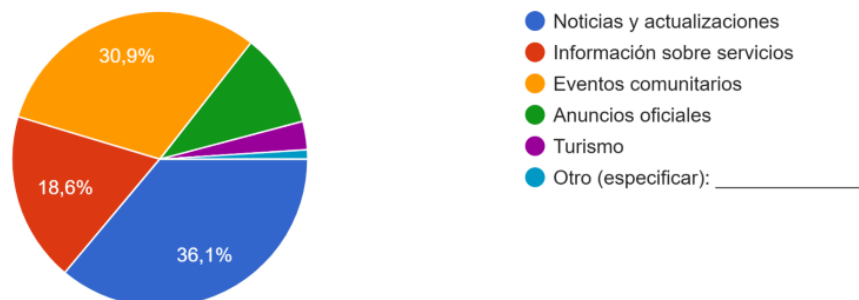


En esta pregunta, la opción que tuvo el mayor número de aprobación por los encuestados es la de “Noticias de la parroquia” con un 41,2%. En segundo lugar, está la opción de “Eventos y actividades” con un 37,1%. En tercer lugar, con un empate están las opciones de “información institucional” y “Servicios y trámites” con un 7,2%. Estos resultados visibilizan la importancia que tienen estos contenidos para el GAD Parroquial de Baños sobre conocer los acontecimientos que hay en la parroquia. Otro punto de interés para la institución es la difusión de eventos y actividades que se lleven a cabo en la parroquia.

*6. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en las redes sociales del GAD Parroquial de Baños?*

**Figura 6.**

*Preferencia de contenido*

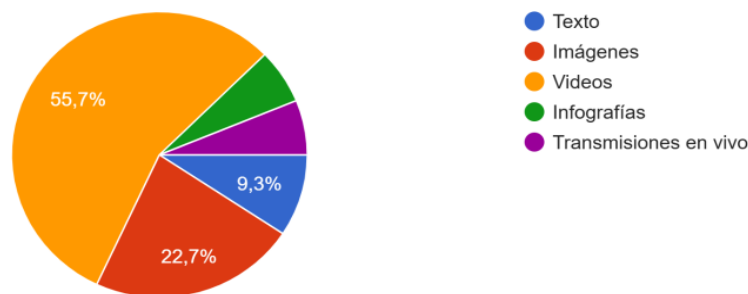


Esta pregunta tiene como la opción con el mayor número de votos la de “Noticias y actualizaciones” con un porcentaje del 36,1%. Demostrando el interés de los públicos del GAD Parroquial de Baños por conocer los nuevos acontecimientos que se presentan dentro de la parroquia. En segundo lugar, se encuentra la opción de “Eventos comunitarios” con un 30,9% de aprobación, este resultado demuestra que varios usuarios tienen interés sobre eventos que se lleven a cabo dentro de la parroquia. Por último, otros de los puntos importantes son los servicios internos de la parroquia y las opciones de turismo en Baños.

7. *¿Qué formato de contenido prefiere para mantenerse informado a través de las redes sociales?*

**Figura 7.**

*Preferencia de formato*

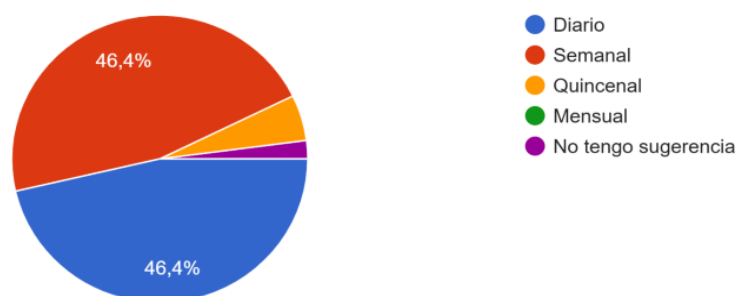


En esta pregunta, la opción con el mayor número de aprobación por los encuestados fue “Videos” con un 55,7%, en segundo lugar, está la opción de “Imágenes” con un 22,7% y en tercer lugar se encuentra la opción de “Texto” con un 9,3%. Los resultados que se visualizan en esta pregunta, permiten identificar la constante evolución en los contenidos que prefieren las personas, ya que la opción con mejor acogida por parte del público de las redes sociales del GAD de Baños son los videos. En un escalón menor están las imágenes, aun contando con un gran número de personas que las prefieren.

8. *¿Con qué frecuencia sugiere que el GAD Parroquial de Baños actualice sus contenidos en redes sociales?*

**Figura 8.**

*Preferencia en la frecuencia de publicaciones*

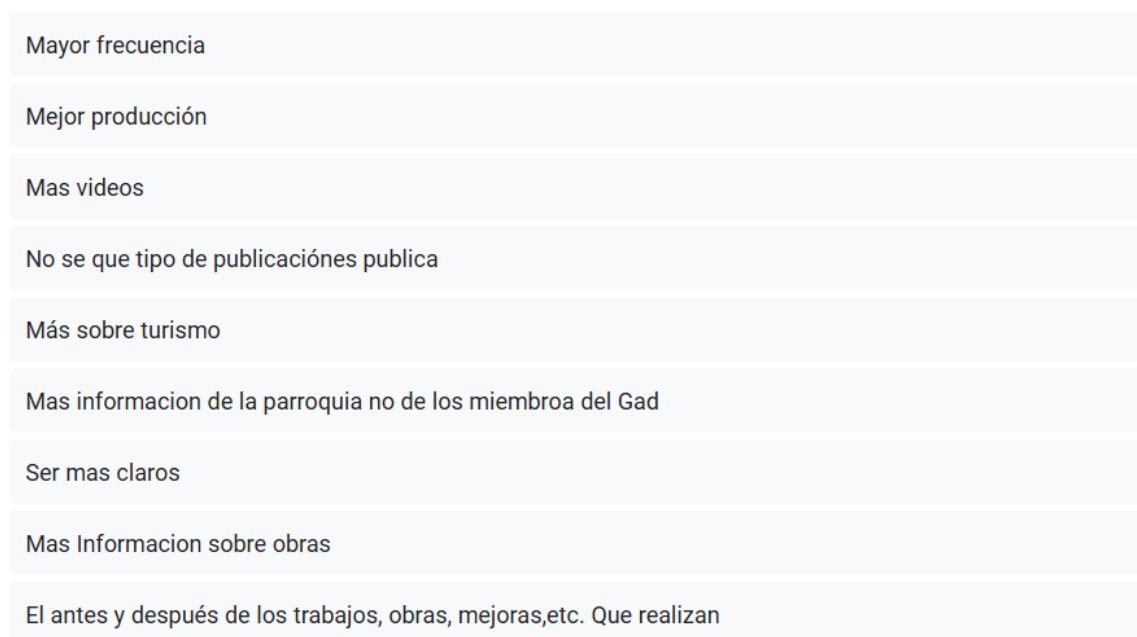


En esta pregunta, en primero y en segundo lugar se encuentran las opciones de “Diario” y “Semanal”, amabas con un 46,4%. Estos resultados, dan la información de que las redes sociales del GAD Parroquial de Baños requieren una actualización constante de sus contenidos, ya que por parte de sus públicos existe una constante exigencia sobre actualizaciones y contenidos nuevos sobre temas de la parroquia y relacionados. Por último, en tercer lugar, está la opción de “Quincenal” con un 5,2%, demostrando que las personas prefieren actualizaciones de contenidos más constantes.

*9. ¿Qué mejoras recomendaría para las publicaciones en las redes sociales del GAD Parroquial de Baños?*

**Figura 9.**

*Sugerencias comunitarias para optimizar las publicaciones*

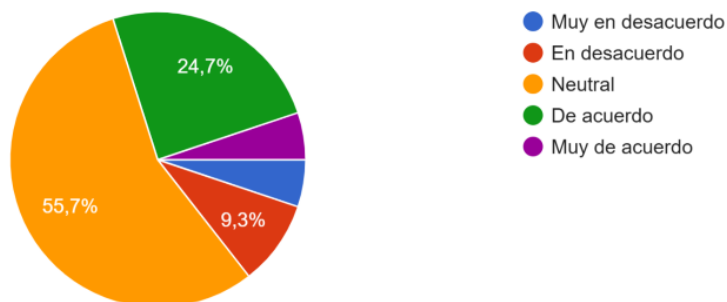


En el caso de estas preguntas de respuestas abiertas, existe una preocupación latente en los encuestados sobre la mejor producción de los contenidos audiovisuales que se comparten en las redes sociales del GAD Parroquial de Baños. Otro de los temas con constante respuesta por parte de los encuestados es que se compartan contenidos sobre obras que realiza la institución, demostrando una gran preocupación sobre este tema. Por último, uno de los temas, del cual también existe preocupación, es la publicación de contenidos sobre la parroquia y sus atractivos, por encima de las autoridades.

10. ¿Percibe que la comunicación digital del GAD Parroquial de Baños es clara, transparente y honesta?

**Figura 10.**

*Nivel de credibilidad*

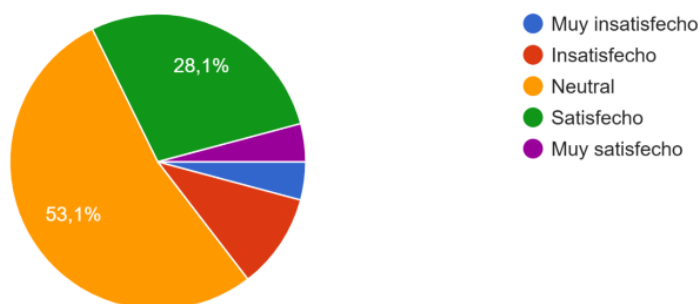


En el caso de esta pregunta, la opción que se posiciona en primer lugar es la de “Neutral” con un 55,7%, en segundo lugar, la opción “De acuerdo” con 24,7% y en tercer lugar “En desacuerdo” con un 9,3%. Al realizar el análisis de estos resultados, se puede observar que la mayoría del público de las redes sociales del GAD Parroquial de Baños tienen una postura neutral con respecto a si la comunicación de esta institución es clara, transparente y honesta. Existe una leve inclinación hacia que si existen estos atributos en la comunicación digital.

11. ¿Está satisfecho con el uso que el GAD Parroquial de Baños da a las redes sociales para comunicarse con la comunidad?

**Figura 11.**

*Nivel de satisfacción del uso de redes*



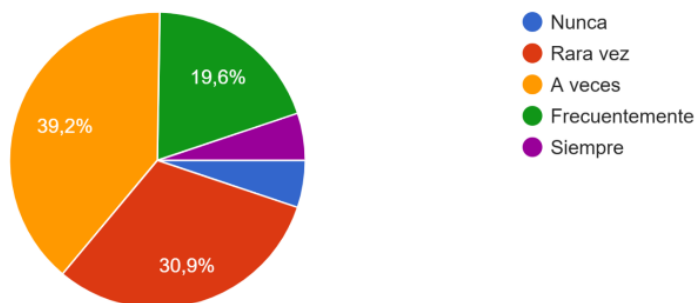
En esta pregunta, la opción con el mayor número de aprobación por los encuestados fue “Neutral” con un 53,1%, en segundo lugar, se encuentra la opción de “Satisfecho” con 28,1% y en tercer lugar está “Insatisfecho” con 10,4%. Los resultados de esta pregunta permiten

observar que los usuarios de las redes sociales del GAD Parroquial de Baños mantienen una postura neutral sobre el uso de redes sociales que tiene la institución para la comunicación con la comunidad. Por último, existe una inclinación hacia que si están satisfechos con el uso que da la institución para la comunicación con la comunidad.

12. ¿Con qué frecuencia recibe información relevante a través de las redes sociales del GAD Parroquial de Baños?

Figura 12.

Recepción de información relevante

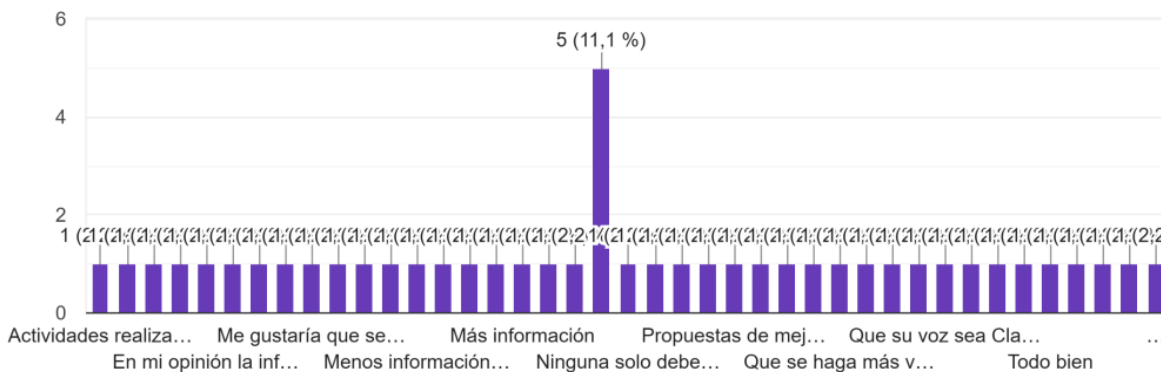


En el caso de esta pregunta, la opción que tiene mayor aprobación por parte de los encuestados es la de “A veces” con un 39,2%, seguida por la opción de “Rara vez” con el 30,9% y en tercer lugar “Frecuentemente” con 19,6%. Estos resultados dan a entender que los usuarios de las redes sociales del GAD Parroquial de Baños no perciben que la información compartida por la institución a través de sus canales digitales sea relevante constantemente. Esto demuestra que los usuarios preferirían otros tipos de contenidos.

13. ¿Qué aspectos de la comunicación en redes sociales del GAD Parroquial de Baños le gustaría que se mejoren en relación con la imagen de sus autoridades?

Figura 13.

Sugerencias de aspectos a mejorar en relación a la imagen

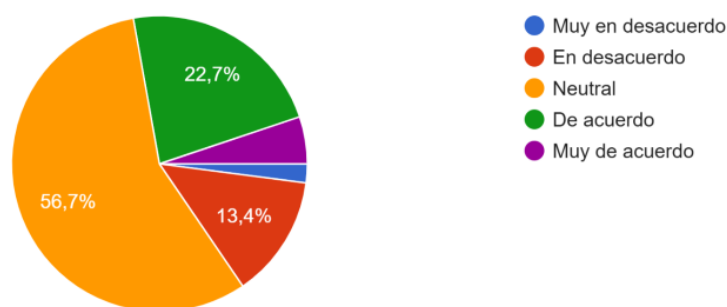


En esta pregunta de respuestas abiertas, los temas que los encuestados proponen que les gustaría que se mejoren son variados. Uno de estos es la mayor cobertura de las actividades que se realizan en favor de la parroquia. Otro de los temas que los usuarios muestran interés es la claridad al momento de transmitir un mensaje, ya que los encuestados mencionan que en algunos casos no se logra captar de forma fácil el mensaje.

*14. ¿El contenido publicado en las redes sociales del GAD Parroquial de Baños es relevante para sus necesidades e intereses?*

**Figura 14.**

*Nivel de satisfacción con el contenido*

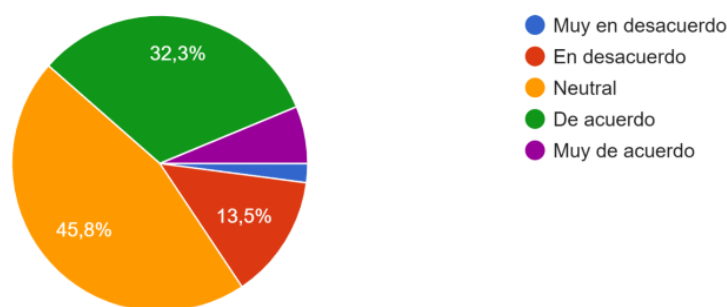


En esta pregunta, la respuesta que tiene mayor aprobación por parte de los encuestados es “Neutral” con un 56,7%, en segundo lugar, está la opción “De acuerdo” con 22,7% y en último tercer lugar se encuentra la opción “En desacuerdo” con 13,4%. Estos resultados permiten observar que los contenidos compartidos por el GAD Parroquial de Baños en sus redes sociales, se encuentran en un nivel neutral para sus públicos. Por lo tanto, los contenidos digitales de la institución no satisfacen del todo las necesidades e intereses del público.

*15. ¿Considera que el GAD Parroquial de Baños fomenta la participación activa de la comunidad a través de sus redes sociales?*

**Figura 15.**

*Percepción de la participación ciudadana*

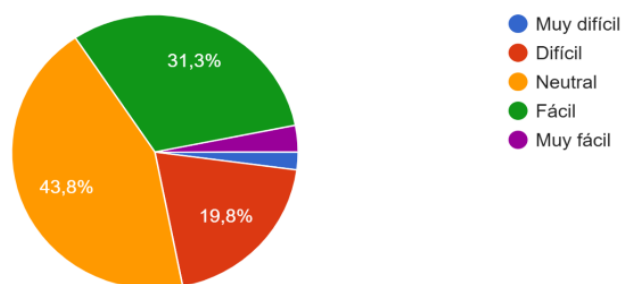


En el caso de esta pregunta, la opción más seleccionada es la de “Neutral” con 45,8%, en segundo lugar, está “De acuerdo” con 32,3% y en tercer lugar está la opción “En desacuerdo” con un 13,5%. Las estadísticas que brinda esta pregunta, dejan observar que los usuarios mantienen una postura neutral sobre si el GAD Parroquial de Baños fomenta la participación activa de la comunidad. Algunos de los encuestados consideran que sí existe esta acción por parte de la institución, pero se podrían implementar nuevas estrategias para esto.

16. *¿Le resulta fácil encontrar información específica, como horarios de atención, contactos y servicios, en las redes sociales del GAD Parroquial de Baños?*

**Figura 16.**

*Percepción sobre la accesibilidad de información institucional*



En esta pregunta, la opción con más respuestas es “Neutral” con un 43,8%, en segundo lugar, está la opción “Fácil” con 31,3% y en tercer lugar está “Difícil” con un 19,8%. Estas estadísticas permiten observar que algunos de los usuarios tienen cierta facilidad para encontrar información planteada en la pregunta, en todo caso aún la mayoría plantea que la facilidad de encontrar esta información es neutral.

17. *¿Qué tipo de contenido considera que debería priorizarse para satisfacer mejor sus necesidades en las redes sociales?*

**Figura 17.**

*Preferencias temáticas de la comunidad*

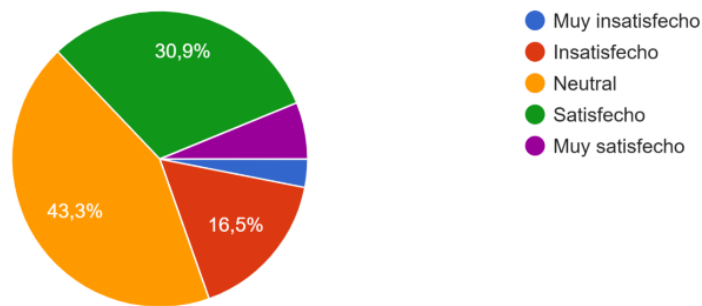


En esta pregunta de respuestas abiertas, los usuarios de las redes sociales del GAD Parroquial de Baños mencionan algunos contenidos que ellos creen que se deberían priorizar en las publicaciones de la institución. De los temas más mencionados están los eventos recreativos que se realizan dentro de la parroquia. Otro tema de interés son las noticias e información acerca de los acontecimientos en la parroquia y por último temas de turismo.

18. ¿Está satisfecho con la calidad de los recursos gráficos y audiovisuales utilizados por el GAD Parroquial de Baños en sus redes sociales?

Figura 18.

Nivel de satisfacción con la calidad de los recursos gráficos y audiovisuales

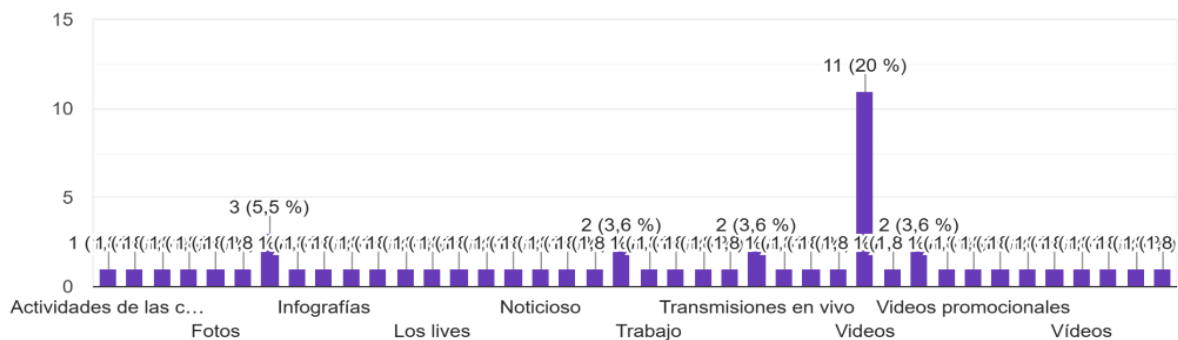


En esta pregunta, la opción más aceptada por los encuestados es “Neutral” con un porcentaje de 43,3%, la segunda con más respuestas es “Satisfecho” con 30,9% y la tercera es “Insatisfecho” con un 16,5%. Con el análisis respectivo de los resultados se puede apreciar que los usuarios no están ni satisfechos ni insatisfechos con la calidad de los recursos gráficos y audiovisuales del GAD Parroquial de Baños. Estos recursos se podrían optimizar para satisfacer a los usuarios.

19. ¿Qué tipo de contenido gráfico o audiovisual (infografías, videos promocionales, transmisiones en vivo, etc.) le gustaría ver más en las redes sociales del GAD Parroquial de Baños? (Respuesta abierta)

Figura 19.

Preferencia ciudadana sobre formatos de contenido digital

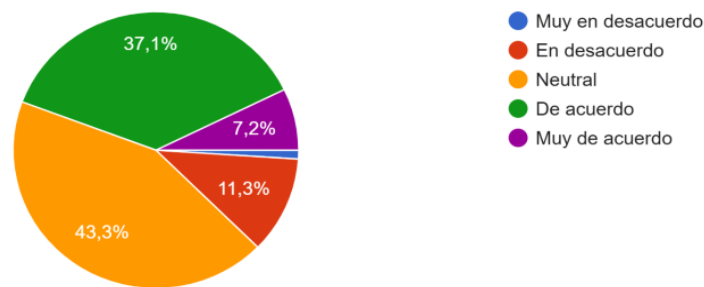


En esta pregunta en relación con el tipo de contenido gráfico o audiovisual que los ciudadanos desean que se destaque en las redes sociales, fueron fotografías, infografías, videos y transmisiones en vivo. Muchas de las respuestas destacan que se muestre de forma visual los proyectos realizados, las actividades comunitarias, videos promocionales sobre el turismo, eventos y las noticias, este resultado refleja la preferencia de por los contenidos dinámicos sobre el trabajo del GAD Parroquial de Baños.

20. *¿Considera que estos recursos han facilitado y mejorado la comunicación entre el GAD Parroquial de Baños y la comunidad?*

**Figura 20.**

*Evaluación ciudadana de recursos usados*

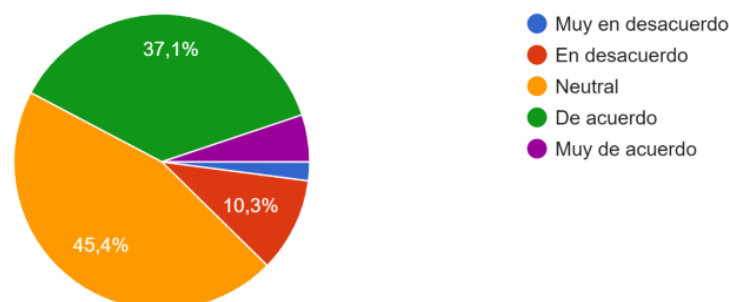


En esta pregunta, el 43,3% de los habitantes se mostró “neutral”, seguido de un 37,1% que estuvo “de acuerdo” y un 7,2% “muy de acuerdo”, mientras que el 11,3% se mostró “en desacuerdo” y un 1% “muy en desacuerdo”. Se puede demostrar que los habitantes de la parroquia de Baños, se sugiere que es necesario fortalecer las estrategias comunicacionales para generar un mayor un impacto y percepción.

21. *¿Percibe que los recursos gráficos y audiovisuales han tenido un impacto significativo en la mejora de la comunicación en redes sociales del GAD Parroquial de Baños?*

**Figura 21.**

*Percepción sobre los recursos gráficos y audiovisuales*

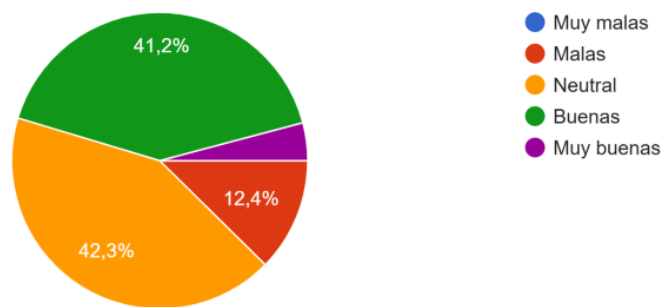


En esta pregunta, el 45,4% de los habitantes se mostró “neutral”, seguido del 37,1% que estuvo “de acuerdo”, un 5% “muy de acuerdo”, mientras que el 10,3% se encuentra en desacuerdo y un 2% “muy en desacuerdo”. Se puede demostrar que los recursos gráficos y audiovisuales han tenido un impacto significativo en los habitantes de Baños, destacando que esta herramienta fortalece en la comunicación de las redes sociales con la parroquia de Baños.

22. *¿Cómo evalúa las estrategias de comunicación digital que implementa el GAD Parroquial de Baños?*

**Figura 22.**

*Nivel de evaluación de comunicación digital*

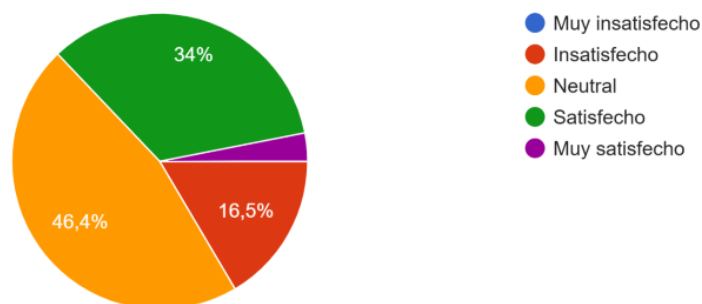


En esta pregunta los habitantes de la parroquia de Baños evaluaron a las estrategias con el 42,3% por la opción “neutral”, el 41,2% “buenas”, el 4% por “muy buenas” y el 12,4% por “malas”. Aunque la población mantiene una percepción positiva hacia estas estrategias, mientras que el porcentaje de una percepción negativa sugiere el fortalecimiento y el ajuste de las estrategias, con el fin de aumentar el impacto positivo de los habitantes.

23. *¿Qué tan satisfecho está con las estrategias de comunicación utilizadas por el GAD Parroquial de Baños en redes sociales?*

**Figura 23.**

*Nivel de satisfacción con las estrategias comunicativas*

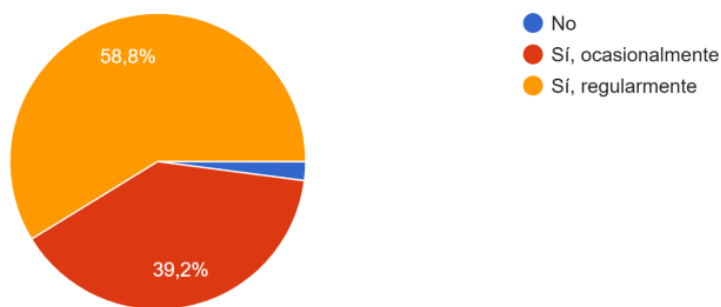


En esta pregunta los habitantes de la parroquia de Baños en su mayoría se destacaron de manera “neutral” con el 46,4%, el 34% “satisfecho”, el 3,1% “muy satisfecho” y el 16,5% “insatisfecho”. Estas respuestas demuestran una mayor valoración positiva significativamente, aunque no mayoritaria por el nivel de insatisfacción pone como necesidad de fortalecer la interacción, el contenido y la accesibilidad para la información para aumentar la satisfacción respecto al entorno digital.

24. ¿Cree que las estrategias de comunicación del GAD Parroquial de Baños deben ser mejoradas o actualizadas con mayor frecuencia?

Figura 24.

Percepción sobre la actualización de estrategias comunicativas

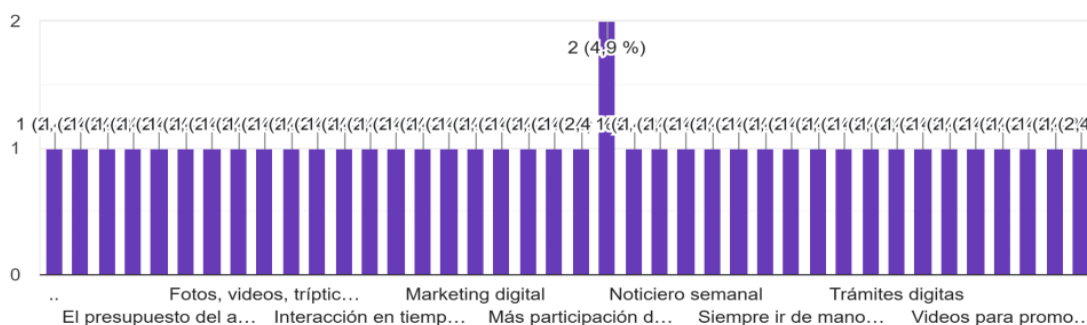


En esta pregunta los habitantes de la parroquia de Baños se han mostrado interesados sobre las estrategias comunicacionales respecto al mejoramiento con el 58,8% en la opción “Si, regularmente” y con el 39,2% de la opción “Si, ocasionalmente” y 1% en la opción “No”. Estas respuestas reflejan que el pueblo de Baños se encuentra atento hacia cómo la información de la parroquia se comparte y transmite, sugiriendo que siempre las estrategias comunicacionales deben estar en constante evolución.

25. ¿Qué tipo de estrategias de comunicación digital le gustaría que se implementen en el futuro? (Respuesta abierta)

Figura 25.

Sugerencias ciudadana sobre estrategias de comunicación digital

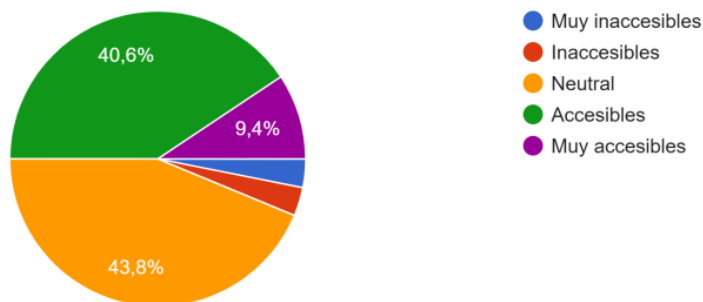


En esta pregunta se registraron una variedad de respuestas, en el cual se reflejó el interés en estrategias más dinámicas e innovadoras, destacando el contenido audiovisual como videos, entrevistas, fotografías, la creación de trípticos o de un noticiero semanal, otra estrategia apuntando a la modernización es la utilización de la IA, y por último la difusión de información sobre la gestión institucional, procesos y rendición de cuentas. Estas respuestas demuestran la necesidad del GAD Parroquial de un plan de comunicación claro y estructurado.

26. *¿Qué tan accesibles le resultan las redes sociales del GAD Parroquial de Baños?*

**Figura 26.**

*Accesibilidad a las redes sociales*

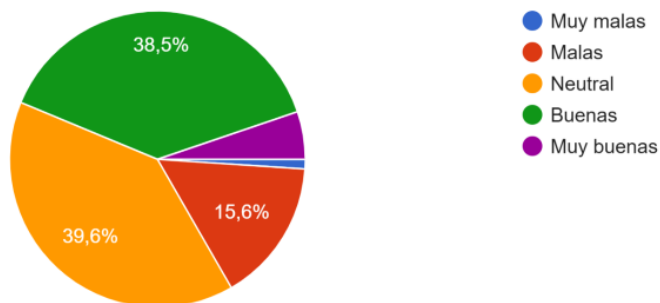


En esta pregunta los habitantes de la Parroquia de Baños en un 43,8% se han votado más por la opción “neutral”, el 40,6% “accesibles”, el 9,4% “muy accesibles”, mientras que el 6% hace referencia a las opciones de “inaccesibles” y a “muy inaccesibles”. Las respuestas reflejan en su mayoría que los habitantes de la parroquia de Baños, se encuentran cómodos con las redes sociales del GAD Parroquial de Baños cumpliendo con el propósito informativo.

27. *¿Cómo calificaría la funcionalidad y efectividad de las redes sociales del GAD Parroquial de Baños?*

**Figura 27.**

*Nivel de funcionalidad y efectividad de las redes sociales*

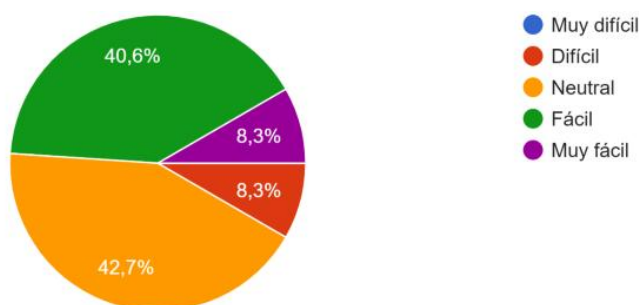


En esta pregunta los habitantes de la parroquia de Baños en un 39,6% ha votado por la opción “neutral”, el 38,5% votaron por la “buenas”, el 5% “muy buenas”, mientras que en sentido contrario el 15,6% por la opción “malas” y el 1% por “muy malas”. Las respuestas reflejan que están cumpliendo con el propósito de informar a los habitantes, aunque existe la probabilidad de mejora para aumentar la efectividad y aprobación.

28. ¿Qué tan sencillo considera el uso de las redes sociales para interactuar o acceder a información del GAD Parroquial de Baños?

Figura 28.

Nivel de dificultad en la interacción y accesibilidad a las redes sociales



En esta pregunta los habitantes de la parroquia de Baños el 42,7% se posiciona de forma “neutral”, mientras que el 40,6% considera el uso de redes sociales “fácil”, el contraste ha sido que el 8,3% ha optado por las opciones de “difícil” y “muy difícil”. A partir de estos resultados se puede considerar que es necesario mejorar la interacción y accesibilidad para garantizar una experiencia inclusiva para toda la comunidad.

29. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la accesibilidad y la interacción en las redes sociales del GAD Parroquial de Baños? (Respuesta abierta)

Figura 29.

Recomendaciones ciudadanas para optimizar la accesibilidad e interactividad

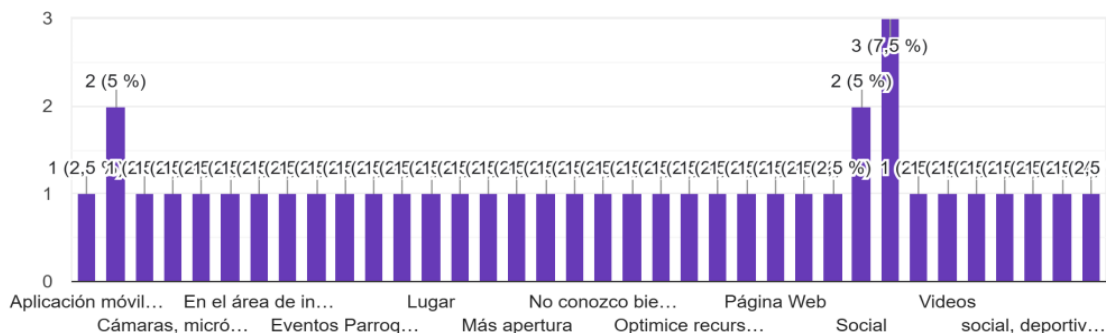


En esta pregunta se puede reflejar la necesidad de fortalecer la interacción y participación de las personas mediante las relaciones sociales, mediante la transparencia en las publicaciones, la creación de dinámicas interactivas y una respuesta eficiente a los usuarios, el uso frecuentes de todas las redes sociales y el uso de la publicidad y promoción, mediante estas sugerencias se puede apuntar la construcción de una comunicación accesible, bidireccional y efectiva con la comunidad.

30. ¿Qué áreas o recursos considera prioritarios para la inversión del GAD Parroquial de Baños en materia de comunicación digital? (Respuesta abierta)

Figura 30.

Opinión ciudadana sobre las necesidades de inversión en comunicación digital

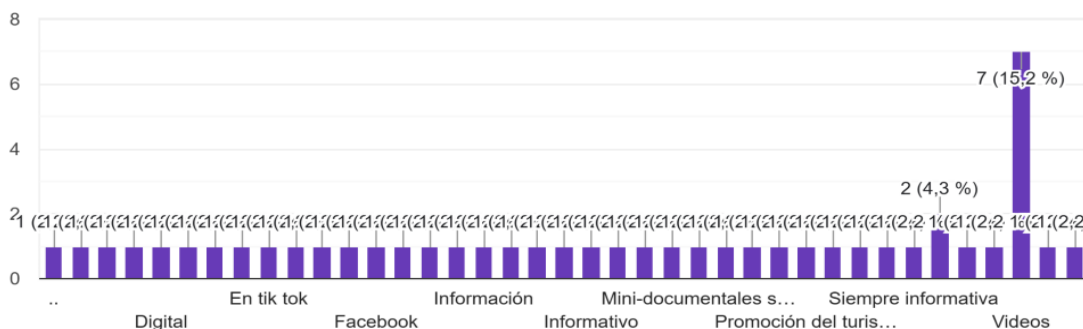


En los resultados de esta pregunta, se puede indicar que la comunidad prioriza invertir en los recursos para la construcción de una aplicación móvil y en mejorar la calidad de equipos audiovisuales, una página web funcional, también se destaca la importancia del marketing digital que se centre en temas como turismo, lo social, el deporte, la cultura y la vialidad. Estas prioridades refuerzan la necesidad de una estrategia de comunicación que combine temas de interés del ciudadano.

31. ¿En qué tipo de contenido en redes sociales cree que debería enfocarse más la inversión del GAD Parroquial de Baños? (Respuesta abierta)

Figura 31.

Prioridades de contenido para inversión

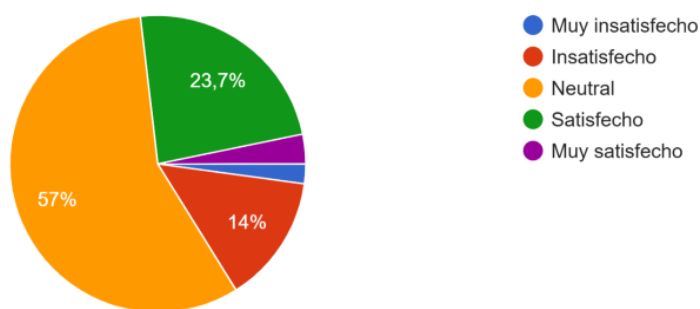


En esta pregunta se ve reflejado por parte de los habitantes de la parroquia de Baños que en la inversión de redes sociales debe enfocarse en contenidos como actividades, proyectos, programas, la inclusión de información sobre trámites y servicios, el contenido audiovisual de cultura, turismo historia e innovación. Este conjunto de sugerencias de la comunidad evidencia que la comunicación digital resalta la gestión institucional como el valor cultural y turístico de la parroquia.

32. *¿Está satisfecho con la forma en que el GAD Parroquial de Baños distribuye sus recursos destinados a comunicación digital?*

**Figura 32.**

*Nivel de satisfacción de distribución de recursos*

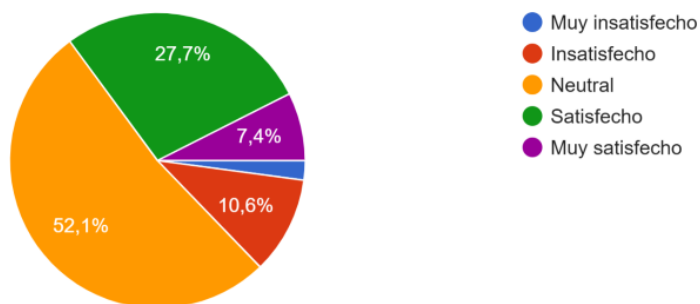


En esta pregunta sobre la satisfacción las respuestas por parte de los habitantes de la Parroquia de Baños se han mostrado con 57% “neutral”, el 23,7% “satisfecho” y el 3% “muy satisfecho”, mientras que en contraste el 14% se mostró “insatisfecho” y el 2% “muy insatisfecho”. El reflejo de estas respuestas es que evidencia que los habitantes desconocen cómo es que están distribuidos los recursos comunicacionales, creando la necesidad de transparentar la gestión y visibilizar cómo se utilizan los recursos para generar más confianza.

33. *¿Qué tan satisfecho está con los dispositivos utilizados por el GAD Parroquial de Baños para generar y compartir contenidos en redes sociales?*

**Figura 33.**

*Nivel de satisfacción del uso de dispositivos*

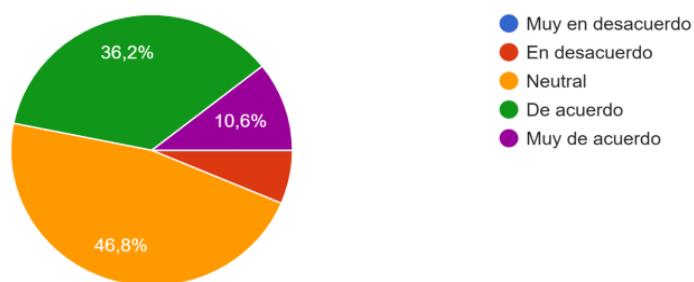


En esta pregunta sobre la satisfacción de los habitantes de la parroquia de Baños se ha mostrado el 52,1% de manera “neutral”, el 27,7% “satisfecho” y un 7,4% “muy satisfecho”, en contraste a esto un 10,6% se ha mostrado de “insatisfecho” y el 2% “muy insatisfecho”. Según estos resultados se puede evidenciar que los dispositivos de cierta manera están cumpliendo las expectativas de los habitantes, y que de cierta manera se puede mejorar con respecto a la calidad efectividad de los recursos tecnológicos, para generar mayor confianza.

34. *¿Cree que el uso de estos dispositivos fomenta la innovación y creatividad en la comunidad de Baños para producir contenidos visuales y audiovisuales?*

**Figura 34.**

*Percepción sobre la innovación y creatividad mediante dispositivos*



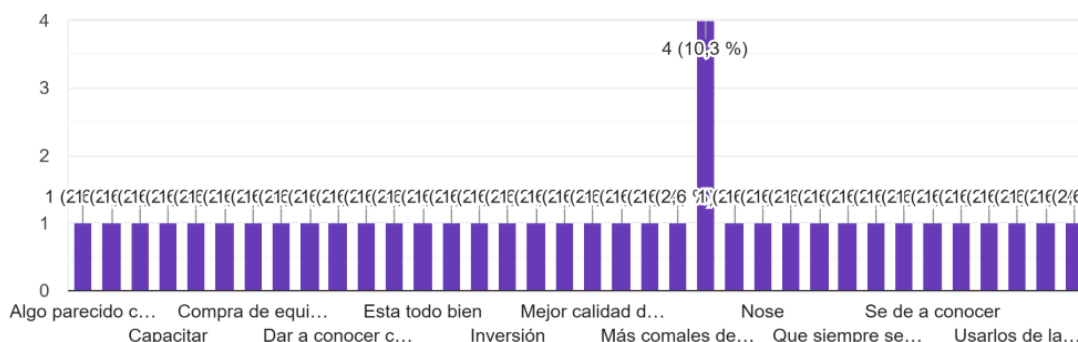
En

esta pregunta sobre el uso de los dispositivos los habitantes de la parroquia de Baños se han mostrado con el 46,8% de forma “neutral”, con el 36,2% “de acuerdo”, y en contraste a esto el 10% de forma de “en desacuerdo” y 6% de forma “muy desacuerdo”. Según los resultados obtenidos se puede reflejar que la comunidad reconoce que se ha podido fomentar e innovar la creatividad, esto abre una oportunidad para que el GAD Parroquial fortalezca ciertos espacios formativos, colaborativos y participativos.

35. *¿Qué sugerencias tiene para mejorar el uso de dispositivos o recursos tecnológicos en la captación de contenidos del GAD Parroquial de Baños? (Respuesta abierta)*

**Figura 35.**

*Recomendaciones ciudadanas sobre el uso de tecnología*



Entre las respuestas que se pudieron registrar por parte de los habitantes de Baños se sugiere para captar la atención en los contenidos se debe invertir en los dispositivos tecnológicos y capacitar al personal para su uso, y se destacó el uso de la inteligencia artificial, con estos resultados se evidencia que se debe profesionalizar modernizar la producción de los contenidos, asegurando una mejor calidad, eficiencia y facilitación de conexión con la ciudadanía.

El análisis de las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia de Baños ha reflejado un panorama positivo respecto al alcance y reconocimiento de las redes sociales. Sin embargo, también se ha evidenciado oportunidades de mejora en temas como la interacción, contenido y percepción ciudadana. En primer lugar, es importante destacar que la mayoría de encuestados (84.5%) sigue las redes sociales de la institución, principalmente la de Facebook, siendo el canal de preferencia para el recibimiento de información. Estos resultados, ponen en evidencia la existencia de una conectividad digital como base en la cual se puede trabajar.

No obstante, el hecho de que las redes de Instagram y TikTok tengan una presencia baja muestra que aún no se ha logrado diversificar el contenido adecuadamente para los distintos públicos. Pese a presentar cierto alcance, la interacción es limitada, las respuestas de los encuestados tienden a ser “rara vez” o “nunca” con los contenidos publicados, en temas de participación, evidenciando que es algo poco atractivo o irrelevante. Mientras que en muchas de las respuestas muestran una postura “neutral” ante aspectos como de claridad, transparencia y participación, lo que demuestra que el contenido no está satisfaciendo plenamente las expectativas de la comunidad.

En cuanto a los tipos de contenido más valorados, destacan los eventos comunitarios, las obras realizadas, el turismo y los servicios públicos. Estos resultados ponen en evidencia que el contenido útil e informativo tiene mayor potencial para conectar con la ciudadanía, que los mensajes abstractos o propagandísticos. Asimismo, el formato con mayor aceptación son los audiovisuales, destacando la necesidad de reforzar las estrategias y la comunicación digital.

En resumen, los resultados de las encuestas ponen en evidencia que existe una comunidad digital activa, pero que requiere de un cambio estratégico con respecto al tipo de contenido, los formatos que utiliza y la profesionalización de su comunicación digital. La implementación de un plan bien estructurado, con objetivos claros, segmentación de públicos y contenidos publicados bien estructurados, será clave para el fortalecimiento de conexión entre la institución y la ciudadanía.

## Capítulo IV

### Plan de Comunicación

Con la información recolectada previamente, a través de la observación, las entrevistas y las encuestas, a continuación, se presenta el diseño del plan estratégico de comunicación digital para el GAD Parroquial. A este respecto, se plantea como guía principal a la autora Cristina Aced (2013) y como objetivo principal incrementar la interacción digital de los seguidores.

#### 4.1 Análisis FODA

Es el primer paso de la autora Cristina Aced para la creación de un plan de comunicación digital. Este análisis será referente para poder definir los objetivos, estrategias y acciones comunicacionales, aprovechando las fortalezas y oportunidades, y convirtiendo las debilidades y amenazas en algo positivo.

##### ***Fortalezas.***

- Alto porcentaje (85,4%) de seguidores en las redes sociales del GAD Parroquial de Baños.
- Facebook es la red social más consolidada del GAD Parroquial de Baños con el (85,6%)
- Alta demanda de noticias locales, eventos comunitarios y contenidos turísticos.
- Reconocimiento de la importancia de la Comunicación Digital por parte de los habitantes de Baños.

##### ***Oportunidades.***

- Interés ciudadano de contenido de valor diario.
- Alta demanda de contenido audiovisual (videos, transmisiones, infografías, etc.).
- Posibilidad de educar e informar con formatos ágiles y visuales (*edu-comunicación*).
- Generación de contenidos aliados a temas de transparencia, participación ciudadana y comunicación activa.

##### ***Debilidades***

- Recursos humanos y técnicos insuficientes (falta de personal y equipos audiovisuales).
- Comunicación institucional a veces poco clara o con lenguaje poco accesible.

- Falta de planificación en formatos y frecuencia de publicaciones.
- Bajo grado de interacción de la ciudadanía en las redes sociales.

## **Amenazas**

- Problemas de conectividad en zonas rurales.
- Riesgo de rechazo por parte del público si los mensajes siguen siendo poco claros o propagandísticos.
- Segmentación inadecuada de los contenidos según las redes sociales y sus públicos.
- Falta de interés por parte de públicos jóvenes.

## **4.2 Objetivos**

### **4.2.1 Objetivo General**

Incrementar la interacción digital de la comunidad de la parroquia de Baños con los contenidos publicados por el GAD Parroquial en sus redes sociales en un 30%, en un plazo de un año.

### **4.2.2 Objetivos específicos**

- Incrementar en un 50% mensual la producción y publicación de contenidos audiovisuales que informen y visibilicen las actividades del GAD.
- Incrementar la participación ciudadana de la comunidad digital, mediante campañas, recursos y encuestas.
- Fortalecer la confianza y conexión de la comunidad con el GAD Parroquial.

## **4.3 Públicos**

### **Habitantes de la parroquia de Baños.**

- Adultos mayores
- Adultos
- Jóvenes
- Líderes comunitarios

## Turistas potenciales

- Locales
- Nacionales
- Internacionales

## 4.4 Estrategias comunicacionales

Tabla 4.

### Estrategias Comunicacionales

<b>1 O.E.:</b> Incrementar en un 50% mensual la producción y publicación de contenidos audiovisuales que informen y visibilicen las actividades del GAD.	
<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>
Generar contenidos audiovisuales breves, dinámicos y fáciles de consumir, que muestran obras, servicios y rostros de la comunidad de forma atractiva y clara.	<b>A1:</b> Vídeos “Descubre Baños” Promocionar atractivos turísticos locales mediante clips cortos con tomas aéreas y testimonios de habitantes.
	<b>A2:</b> Explicar visualmente cómo acceder a trámites o servicios del GAD con ejemplos simples y lenguaje claro.
	<b>A3:</b> Resumen “Baños Informa” Publicar semanalmente un video con noticias, eventos y avisos importantes de la parroquia.
<b>2 O.E.:</b> Incrementar la participación ciudadana de la comunidad digital, mediante campañas, recursos y encuestas.	
<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
Creación de espacios digitales de participación ciudadana, a través de campañas, recursos audiovisuales y actividades de interacción para que la comunidad esté involucrada activamente en la gestión del GAD Parroquial.	<b>A4:</b> Creación de una campaña “Tu voz cuenta” priorizando las necesidades de la comunidad.
	<b>A5:</b> Creación de concursos de fotografía o relatos locales con premios simbólicos.
	<b>A6:</b> de
<b>3 O.E.:</b> Fortalecer la confianza y conexión de la comunidad con el GAD Parroquial.	
<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
Humanizar al GAD Parroquial mediante la difusión de historias reales, testimonio y actividades, creando un vínculo de confianza y cercanía.	<b>A7:</b> Publicar videos breves con testimonios de ciudadanos que se han beneficiado de obras o servicios del GAD.
	<b>A8:</b> Presentar al personal del GAD en su trabajo diario, destacando su rol y compromiso con la comunidad.
	<b>A9:</b> Organizar campañas con líderes comunitarios y ciudadanos para escuchar sus inquietudes, reforzando la transparencia y el diálogo.

## 4.5 Mensaje

**Tabla 5.**

*Tono y estilo del mensaje*

<b>Público</b>	<b>Tono</b>	<b>Estilo del mensaje</b>
Habitantes de la parroquia de Baños	Cercano y comunitario	Enfocado en la utilidad diaria, con lenguaje claro, directo y visualmente atractivo.
Jóvenes de la parroquia	Ágil y motivador	Uso de lenguaje informal moderado, visual fresco (reels, historias, videos cortos).
Adultos mayores	Respetuoso y empático	Mensajes claros, pausados y con información práctica sobre servicios y trámites.
Turistas locales, nacionales e internacionales	Inspirador y hospitalario	Contenido visualmente llamativo, con foco en atractivos turísticos y cultura local.

## 4.6. Desarrollo de acciones

**Tabla 6.**

*Plan de Acción 1*

<b>Acción 1</b>	Videos “Descubre Baños” Promocionar atractivos turísticos locales mediante clips cortos con tomas aéreas y testimonios de habitantes.
<b>Canal</b>	Facebook, Instagram
<b>Encargado</b>	Departamento de comunicación y de turismo.
<b>Público</b>	Comunidad local, turistas
<b>Descripción</b>	Videos cortos para promocionar los atractivos turísticos, mediante tomas aéreas, paisajes y actividades de la comunidad.
<b>Temas</b>	<p>Enero (Dos videos)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Fiesta de la Reparación                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Comienza después del 6 de enero y culmina en el segundo domingo de enero.</li> <li>○ El primer domingo se hace la procesión de los habitantes.</li> <li>○ Fiesta hecha por los priostes en la plaza central.</li> </ul> </li> </ul> <p>Febrero (Un video)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Carnaval                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Evento celebrado en la plaza central.</li> </ul> </li> <li>● ¿Qué hacer en Baños un fin de semana?                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Recomendación de restaurantes, de hospedaje, etc.</li> </ul> </li> </ul>

	<p>Marzo - Abril (Dos videos)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Día de la mujer             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Evento realizado a todas mujeres de la parroquia.</li> </ul> </li> <li>● Semana Santa             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Comienza con la misa de Domingo de Ramos y termina con la misa de Domingo de Resurrección.</li> </ul> </li> </ul> <p>Mayo (Dos videos)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Celebración de la Madre símbolo             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Primer sábado.</li> </ul> </li> <li>● Rutas de senderismo y ciclismo recomendadas.</li> </ul> <p>Junio - Agosto (3 videos)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Video de la villa de Guadalupe</li> <li>● Gastronomía</li> <li>● Emprendimientos</li> </ul> <p>Septiembre (2 videos)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Fiestas de la Virgen de Guadalupe             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 8 de septiembre, organizada por los respectivos priostes.</li> </ul> </li> <li>● Fiestas de parroquialización.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Feria agronómica.</li> <li>○ Elección de la cholita bañense.</li> <li>○ Elección de la reina de Baños.</li> </ul> </li> </ul> <p>Octubre (1 video)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Turismos joven (caminata, senderismo, ciclismo, etc.)</li> </ul> <p>Noviembre (1 video)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Día de los difuntos</li> </ul> <p>Diciembre (2 videos)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 12 de Diciembre conmemoración a la Virgen de Guadalupe.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Organizado por los priostes.</li> </ul> </li> <li>● Pase del niño viajero             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Procesión de los habitantes.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Recursos</b></p>	<p>Recursos humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Personalidades de la parroquia como la Reina de Baños, Cholita Bañense</li> <li>● Habitantes de Baños.</li> </ul> <p>Recursos materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cámara, dron, micrófono, programas de edición.</li> </ul>
<p><b>Indicadores de éxito</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alcance de cada publicación.</li> <li>● Interacción en redes (likes, reacciones, comentarios, compartidos, etc.)</li> <li>● Nuevos seguidores.</li> <li>● Número de visitas.</li> <li>● Percepción positiva de los comentarios.</li> </ul>
<p><b>Observaciones</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El número de videos aumenta según la demanda informativa o de relevancia.</li> <li>● Preparación de material con antelación.</li> <li>● Convocatorias abiertas de participación.</li> <li>● El contenido tiene que ser digerible para todo tipo de usuario.</li> </ul>

**Tabla 7.**

*Plan de Acción 2*

<b>Acción 2</b>	Resumen “Baños Informa” Publicar semanalmente un video con noticias, eventos y avisos importantes de la parroquia.
<b>Canal</b>	Facebook, Instagram.
<b>Encargado</b>	Departamento de comunicación.
<b>Público</b>	Comunidad local.
<b>Descripción</b>	Video semanal (1 minuto) sobre temas de interés como noticias, eventos, obras y avisos relevantes de la parroquia de Baños.
<b>Temas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Obras.</li> <li>● Vialidad.</li> <li>● Medio ambiente.</li> <li>● Espacios comunitarios.</li> <li>● Eventos y celebraciones.</li> <li>● Avisos institucionales.</li> <li>● Participación ciudadana.</li> <li>● Actividades con grupos prioritarios.</li> <li>● Seguridad.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<p>Recursos humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Presidente y vocales del GAD Parroquial.</li> <li>● Personal del GAD parroquial.</li> <li>● Habitantes de Baños.</li> </ul> <p>Recursos materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cámara, micrófono, dron, programas de edición.</li> </ul>
<b>Indicadores de éxito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alcance de cada publicación.</li> <li>● Interacción en redes (likes, reacciones, comentarios, compartidos, etc.)</li> <li>● Aumento de seguidores.</li> </ul>
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se puede entrevistar a los ciudadanos para crear un fuerte lazo de familiaridad.</li> <li>● Línea gráfica definida.</li> <li>● El contenido tiene que ser digerible para todo tipo de usuario.</li> </ul>

**Tabla 8.**

*Plan de Acción 3*

<b>Acción 3</b>	Explicar visualmente cómo acceder a trámites o servicios del GAD con ejemplos simples y lenguaje claro.
<b>Canal</b>	Facebook, Instagram
<b>Encargado</b>	Departamento de comunicación.
<b>Público</b>	Comunidad local.
<b>Descripción</b>	Videos, artes o infografías, que explican los trámites que se pueden realizar dentro del GAD Parroquial de Baños.
<b>Temas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Certificaciones y documentos.</li> <li>● Solicitud de obras y servicios.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Participación ciudadana.</li> <li>● Apoyo social o comunitario.</li> <li>● Uso de bienes públicos.</li> <li>● Información y transparencia.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<p>Recursos humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Administrativos del GAD Parroquial para los videos.</li> </ul> <p>Recursos materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cámara, micrófono, programas de edición.</li> </ul>
<b>Indicadores de éxito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alcance de cada publicación.</li> <li>● Interacción en redes (likes, reacciones, comentarios, compartidos, etc.)</li> <li>● Reducción de visitas a los sitios físicos.</li> </ul>
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El contenido tiene que ser digerible para todo tipo de usuario.</li> </ul>

**Tabla 9.**

*Plan de Acción 4*

<b>Acción 4</b>	Creación de una campaña “Tu voz cuenta” priorizando las necesidades de la comunidad.
<b>Canal</b>	Facebook, Instagram y TikTok
<b>Encargado</b>	Departamento de Comunicación
<b>Público</b>	Habitantes de Baños, líderes barriales y jóvenes.
<b>Descripción</b>	Campaña digital en la que se incentive a la ciudadanía a expresar sus ideas, necesidades y propuestas sobre el desarrollo de la parroquia. Se usarán recursos visuales motivadores, formularios digitales, y cápsulas de video mostrando la voz de los ciudadanos.
<b>Temas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diagnóstico de necesidades barriales.</li> <li>● Propuestas juveniles para la parroquia.</li> <li>● Retroalimentación sobre proyectos ejecutados.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<p>Recursos humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Personal de comunicación.</li> <li>● Técnicos del GAD para sistematización de propuestas.</li> </ul> <p>Recursos materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Formularios digitales (Google Forms).</li> <li>● Cámara, micrófono, programas de edición.</li> </ul>
<b>Indicadores de éxito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cantidad de formularios completados.</li> <li>● Nivel de participación.</li> <li>● Interacción en redes (comentarios, compartidos, guardados).</li> <li>● Alcance total de publicaciones de la campaña.</li> </ul>
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promocionar resultados con infografías digitales.</li> <li>● Incluir voz ciudadana en reels y tiktoks para fomentar confianza.</li> <li>● Crear una sección fija en redes llamada “Tú opinaste, nosotros actuamos”.</li> </ul>

**Tabla 10.**

*Plan de Acción 5*

<b>Acción 5</b>	Creación de concursos de fotografía o relatos locales con premios simbólicos.
<b>Canal</b>	Instagram y Facebook
<b>Encargado</b>	Departamento de comunicación
<b>Público</b>	Habitantes de Baños, jóvenes, adultos y turistas.
<b>Descripción</b>	Concursos digitales en los que los participantes compartan fotografías o textos relacionados con la vida, cultura, historia y naturaleza de Baños. Las propuestas se envían por mensaje directo o formulario, y se publican en redes para votación abierta.
<b>Temas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● “Tu mejor foto de Baños”</li> <li>● “Historias que nos unen”</li> <li>● “Mi rincón favorito”</li> <li>● “Baños en una palabra” (frases breves)</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<p>Recursos humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Comunicador.</li> </ul> <p>Recursos materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Plantillas para afiches y publicaciones.</li> <li>● Difusión en historias y reels.</li> <li>● Reconocimientos simbólicos (destacados en redes, entrevistas digitales).</li> </ul>
<b>Indicadores de éxito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de participantes por concurso.</li> <li>● Alcance de las publicaciones con votación.</li> <li>● Comentarios y votos recibidos.</li> <li>● Seguimiento y engagement de los perfiles participantes.</li> </ul>
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los ganadores serán destacados en un reel o carrusel digital.</li> <li>● Se deben establecer reglas claras y tiempos definidos.</li> <li>● Promover con hashtags únicos por concurso.</li> </ul>

**Tabla 11.**

*Plan de Acción 6*

<b>Acción 6</b>	Realizar encuestas de eventos que quisieran que se realicen en futuro en Facebook e Instagram.
<b>Canal</b>	Facebook e Instagram
<b>Encargado</b>	Departamento de comunicación
<b>Público</b>	Jóvenes y adultos de Baños
<b>Descripción</b>	Encuestas digitales breves y creativas para conocer qué actividades o eventos digitales o presenciales les gustaría que se desarrollen. Se usarán stickers de encuestas en

	historias de Instagram, formularios en Facebook y Google Forms como herramienta principal.
<b>Temas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tipo de eventos o actividades desean en la parroquia?</li> <li>• ¿Qué artistas o agrupaciones te gustaría ver?</li> <li>• ¿Qué día y horario es mejor para ti?</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<p>Recursos humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de comunicación.</li> </ul> <p>Recursos materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas de encuesta (Instagram, Facebook, Google Forms).</li> <li>• Plantillas visuales.</li> </ul>
<b>Indicadores de éxito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en las encuestas</li> <li>• Nivel de coincidencia entre eventos ejecutados y sugerencias ciudadanas</li> <li>• Opiniones posteriores de satisfacción</li> <li>• Número de ideas innovadoras propuestas</li> </ul>
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar las encuestas con imágenes llamativas.</li> <li>• Crear resúmenes de resultados para que la comunidad vea que su voz tiene efecto.</li> <li>• Incluir siempre una opción de “otro” para nuevas ideas.</li> </ul>

**Tabla 12.**

*Plan de Acción 7*

<b>Acción 7</b>	Publicar videos breves con testimonios de ciudadanos que se han beneficiado de obras o servicios del GAD.
<b>Canal</b>	Facebook e Instagram
<b>Encargado</b>	Departamento de comunicación.
<b>Público</b>	Comunidad local.
<b>Descripción</b>	<p>Videos breves de 30s - 1min</p> <p>El ciudadano contará la experiencia de cómo ha mejorado en cuanto a su calidad de vida una obra o servicio del GAD Parroquial, será espontáneo y cálido.</p> <p>El lugar de grabación será en el lugar de la obra.</p>
<b>Temas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obras públicas.</li> <li>• Servicio social.</li> <li>• Desarrollo productivo y rural.</li> <li>• Participación ciudadana.</li> <li>• Seguridad.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<p>Recursos humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador.</li> <li>• Habitantes de Baños.</li> </ul> <p>Recursos materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara, micrófono, programas de edición.</li> </ul>
<b>Indicadores de éxito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visualizaciones.</li> <li>• Interacción en redes (likes, reacciones, comentarios, compartidos, etc.)</li> <li>• Alcance de cada publicación.</li> <li>• Aumento de percepción positiva hacia el GAD Parroquial.</li> </ul>

<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Autenticidad en los testimonios.</li> <li>● Evitar lo propagandístico.</li> <li>● El contenido tiene que ser digerible para todo tipo de usuario.</li> </ul>
----------------------	---

**Tabla 13.**

*Plan de Acción 8*

<b>Acción 8</b>	Presentar al personal del GAD en su trabajo diario, destacando su rol y compromiso con la comunidad.
<b>Canal</b>	Instagram y Facebook
<b>Encargado</b>	Departamento de comunicación
<b>Público</b>	Habitantes de la parroquia.
<b>Descripción</b>	Contenido digital donde se muestra al personal del GAD en su jornada laboral, destacando su labor en diferentes áreas. El objetivo es humanizar a la institución y generar cercanía con la comunidad.
<b>Temas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● “Un día con...” (trabajador/a social, encargado de obras, etc.)</li> <li>● “Quién está detrás de...” (eventos, ayudas, trámites)</li> <li>● “Gracias a...” (rol del personal en soluciones comunitarias)</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<p>Recursos humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Comunicador.</li> <li>● Personal del GAD que acepte ser parte de la iniciativa.</li> </ul> <p>Recursos materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Celular con estabilizador.</li> <li>● Música sin copyright.</li> <li>● Plantillas gráficas para presentación.</li> </ul>
<b>Indicadores de éxito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alcance de publicaciones.</li> <li>● Comentarios que reconozcan el trabajo del personal.</li> <li>● Interacción de la comunidad con nombres y rostros conocidos.</li> </ul>
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuidar los tiempos de grabación para no interferir en labores.</li> <li>● Incluir frases motivadoras o de agradecimiento en los captions.</li> </ul>

**Tabla 14.**

*Plan de Acción 9*

<b>Acción 9</b>	Organizar campañas con líderes comunitarios y ciudadanos para escuchar sus inquietudes, reforzando la transparencia y el diálogo.
<b>Canal</b>	Facebook e Instagram
<b>Encargado</b>	Presidente y vocales del GAD parroquial y departamento de comunicación.
<b>Público</b>	Comunidad local.
<b>Descripción</b>	Organización de asambleas y espacios de diálogo comunitario en diferentes sectores de la parroquia, donde los ciudadanos pueden expresar sus opiniones y solventar cualquier inquietud. Documentado en un video informativo y un carrusel de fotos.
<b>Temas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Infraestructura y obras.</li> <li>● Servicios públicos y atención.</li> <li>● Medio ambiente.</li> <li>● Seguridad.</li> <li>● Evaluación de servicios.</li> <li>● Proyectos.</li> <li>● Transparencia y comunicación.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<p>Recursos humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Personal del GAD Parroquial.</li> <li>● Líderes comunitarios.</li> <li>● Moderador.</li> </ul> <p>Recursos materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cámara, micrófono, programas de edición.</li> <li>● Banners.</li> <li>● Pantalla LED o proyectores.</li> <li>● Recursos logísticos</li> <li>● Espacios comunitarios.</li> <li>● Mobiliario básico.</li> </ul>
<b>Indicadores de éxito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de asistentes.</li> <li>● Nivel de participación.</li> <li>● Número de visualizaciones.</li> <li>● Interacción en redes (likes, reacciones, comentarios, compartidos, etc.)</li> <li>● Mejora de la percepción de transparencia.</li> </ul>
<b>Observaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Garantizar la participación representativa.</li> <li>● Realizar una documentación audiovisual.</li> <li>● Se puede complementar con encuestas o buzones de sugerencia.</li> </ul>

## 4.7 Cronograma

**Tabla 15.**

*Cronograma de implementación*

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
OE1: Incrementar en un 50 % mensual la producción de contenidos audiovisuales que informen y visibilicen las actividades del GAD.	<b>A1:</b> Vídeos “Descubre Baños”																																															
	<b>A2:</b> Contenidos de trámites o servicios																																															
	<b>A3:</b> Resumen “Baños Informa”																																															



## 4.8 Presupuesto

**Tabla 16.**

*Presupuesto para la implementación del plan*

Objetivos	Acción	Responsable	Cantidad	Costo Unitario	Costo Final	Observaciones
<b>OE1:</b> Incrementar en un 50% mensual la producción y publicación de contenidos audiovisuales que informen y visibilicen las actividades del GAD.	<b>A1:</b> Vídeos "Descubre Baños"	Departamento de comunicación y de turismo.	19	10	190	Se calcula la elaboración de una o dos videos por mes.
	<b>A2:</b> Contenidos de trámites o servicios	Departamento de comunicación.	24	8	192	Dos publicaciones por mes usando el formato de reels, infografía o arte.
	<b>A3:</b> Resumen "Baños Informa"	Departamento de comunicación.	48	8	384	Un video semanal.
<b>OE2:</b> Incrementar la participación ciudadana de la comunidad digital, mediante campañas, recursos y encuestas. Incrementar la participación ciudadana de la comunidad digital, mediante campañas, recursos y encuestas.	<b>A4:</b> Creación de una campaña "Tu voz cuenta"	Departamento de comunicación.	22	10	220	Dos videos mensuales y formularios
	<b>A5:</b> Creación de concursos de fotografía o relatos locales con premios simbólicos.	Departamento de comunicación.	12	15	180	Artes promocionales, carrusel de ganadores, historias con reconocimientos. (Una vez al mes)
	<b>A6:</b> Realizar encuestas de eventos que quisieran que se realicen en futuro en Facebook e Instagram.	Departamento de comunicación.	6	5	30	Encuestas cada dos meses.
<b>OE3:</b> Fortalecer la confianza y conexión de la	<b>A7:</b> Vídeos de testimonios de ciudadanos	Departamento de comunicación.	12	8	96	Elaboración de un video por mes.

comunidad con el GAD Parroquial.	<b>A8:</b> Presentar al personal del GAD en su trabajo diario	Departamento de comunicación.	12	8	96	Videos mensuales.
	<b>A9:</b> Campañas con líderes comunitarios y ciudadanos.	Presidente y vocales del GAD parroquial y departamento de comunicación.	6	15	90	Realización de campañas cada dos meses.
	Licencias de programas de edición (anuales)	Canva Pro (\$120), CapCut Pro (\$100), Adobe Premiere (\$240)	3		460	Pago anual
		SUBTOTAL			\$1.938	
		IVA 15%			\$290,70	
		IMPUESTOS 10%			\$193,80	
		TOTAL			\$2.422,50 USD	

## 4.9 Métricas de evaluación

Tabla 17.

*Métricas de evaluación*

Objetivo Estratégico	Acción	Indicador de Control	Herramienta de Medición	Periodicidad	Meta Esperada
<b>OE1: Incrementar producción y visibilidad de contenidos</b>	A1: Descubre Baños	No. de visualizaciones por video	Facebook/Instagram Insights	Mensual	≥1.000 vistas por video
	A2: Contenidos de trámites	Tasa de retención del video	Meta Business Suite	Mensual	≥60% de retención promedio
	A3: Baños Informa	Frecuencia de publicación semanal cumplida	Cronograma interno / publicación real	Semanal	100% cumplimiento
<b>OE2: Aumentar participación ciudadana digital</b>	A4: Campaña "Tu voz cuenta"	No. de formularios completados	Google Forms / Meta	Trimestral	≥100 respuestas por ciclo
	A5: Concursos digitales	Participantes únicos por concurso	Comentarios, DMs, formularios	Bimestral	≥15 por concurso
	A6: Encuestas de eventos	No. de respuestas por encuesta	Stories Insights / Google Forms	Bimestral	≥50 votos por encuesta
<b>OE3: Fortalecer confianza y vínculo GAD-comunidad</b>	A7: Testimonios ciudadanos	Engagement por publicación (likes + comentarios + compartidos)	Facebook/Instagram Insights	Mensual	≥100 interacciones por post
	A8: Presentar al personal	Alcance promedio por publicación	Meta Business Suite	Mensual	≥800 personas alcanzadas
	A9: Campañas con líderes	Visualizaciones del video resumen	Facebook Insights	Bimestral	≥1.000 vistas por campaña

El desarrollo del plan estratégico de comunicación digital para el GAD Parroquial de Baños responde directamente a las necesidades detectadas durante el proceso de diagnóstico, así como a los objetivos planteados en esta investigación. El plan propuesto busca fortalecer la presencia digital de la institución, mejorar su vínculo con la ciudadanía y fomentar una comunicación más efectiva, participativa y coherente con su realidad territorial. A través de acciones específicas, cronogramas definidos y estrategias adaptadas a cada red social, se establece una hoja de ruta que permitirá al GAD Parroquial optimizar el uso de sus canales digitales, generar contenido de valor, promover la transparencia institucional y facilitar el acceso a la información. Este plan representa una herramienta viable y contextualizada para impulsar una gestión comunicacional más dinámica e inclusiva.

## Capítulo V

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1 Conclusiones

Concluida la investigación, cuyo objetivo principal fue diseñar un plan estratégico de comunicación digital para el GAD Parroquial de Baños, con el fin de fortalecer el vínculo con la comunidad, promover la transparencia y fomentar la participación ciudadana, se exponen las siguientes conclusiones:

El Capítulo I responde a la realización y justificación del diseño de investigación, donde se plantea la metodología a utilizar. Más adelante, en el Capítulo II, se desarrolla la ubicación de los antecedentes y conceptualización del marco teórico. En la primera parte del Capítulo III, se realiza el diagnóstico de la comunicación digital del GAD Parroquial de Baños, realizado mediante la observación y entrevistas, se puede identificar una aceptación considerable hacia los canales utilizados y los contenidos por parte de la ciudadanía. No obstante, se evidencian oportunidades de mejora en aspectos como la planificación de la comunicación digital, permitiendo así el mejoramiento de la percepción de la ciudadanía mediante la generación de contenido de interés comunitario.

En la segunda parte del Capítulo III, se analizan las necesidades y preferencias de comunicación digital de la comunidad de la parroquia de Baños, obtenido a través de las encuestas, demuestra una clara inclinación hacia el uso de formatos audiovisuales. Estos formatos resultan más atractivos y accesibles para la mayoría de los ciudadanos. Sin embargo, se puede observar que debe haber una mejora en cuanto al tipo de contenido que se publica, para poder mejorar significativamente la interacción de los habitantes con las plataformas digitales de la institución.

Por último, en el Capítulo IV se formula el plan estratégico de comunicación digital para el GAD Parroquial de Baños, mismo que responde a los resultados de la investigación. Dicho plan tiene como meta incrementar en un 30% la interacción de la comunidad digital de la parroquia de Baños con las publicaciones del GAD parroquial en un plazo de un año. Para ello, se detallan los mensajes clave, las estrategias y las acciones específicas, el cronograma de ejecución, los recursos requeridos y las métricas de evaluación respectivas, constituyendo así una herramienta viable y contextualizada para fortalecer la comunicación institucional.

## **5.2 Recomendaciones**

Con base en las conclusiones antes mencionadas, se plantean las siguientes recomendaciones prácticas para su aplicación directa en la gestión del GAD Parroquial de Baños:

A partir de los hallazgos del diagnóstico, se recomienda fortalecer el departamento de Comunicación del GAD Parroquial de Baños mediante la incorporación de personal capacitado en estrategias de comunicación digital. Esto permitirá una mejora en la planificación del contenido y diversificación de los formatos utilizados, para responder de manera eficaz a las necesidades informativas de la ciudadanía.

Además, es diversificar y mejorar la planificación del contenido publicado en las redes sociales del GAD Parroquial de Baños para mejorar el mensaje institucional, priorizando el uso de formatos audiovisuales. Esto contribuirá a mejorar la calidad del mensaje institucional, incrementar la interacción con los públicos y fomentar una participación ciudadana más activa.

Finalmente, se sugiere implementar el plan estratégico de comunicación digital propuesto en este estudio, como una guía para mejorar la comunicación con la ciudadanía, fortalecer la transparencia, incrementar la interacción y consolidar una imagen institucional más cercana, coherente y participativa.

## Referencias

- Abril, K., & Cuzco, A. (2022). Plan de Comunicación Digital para Implementar en la “Empresa Pedro Araneda Ferrer & Hijos” <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/38995>
- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0. <https://n9.cl/l7455>
- Aguayo Landetta, C., & Alvarado Checa, A. (2018). Plan de comunicación en social media para la empresa Global Refrigeración. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9998>
- Aldas Viscaino, S. L. (2022). Plan de Comunicación Digital para la Universidad Técnica de Ambato. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/30001>
- Álvarez-Nobell, Alejandro y Lesta, Laura (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64920732002.pdf>
- Álvarez y Merchán, M. (2016). Plan de Comunicación Digital para la empresa Distablasa en la ciudad de Cuenca para el periodo 2016. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5634>
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. <https://n9.cl/q23aw>
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fidas G. Arias Odón. <https://n9.cl/ze9g>
- Arias, R. (2023). Diseño de un Manual de Community Manager para la Gestión Práctica de la Comunicación en la Empresa Ambros-TI. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/41633>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2021). Constitución de la República del Ecuador. <https://n9.cl/41evj>
- Barredo Ibáñez, D. (2014). El modelo integrado de evaluación de la comunicación organizacional en Ecuador: un estudio exploratorio a partir del diagnóstico de la ESPOCH y de CIESPAL (2013-2014). <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/15394>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. Boletín IEEE, (2), 475-487. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5998262>
- Campos, S. (2021). Plan de comunicación para la asociación Acaronar. <https://riunet.upv.es/handle/10251/172632>

- Caramutti Frias, G. (2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3707>
- Carrillo Durán, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/43162>
- Castillo, L. M. C. (2014). Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 10(28), 134-148. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración (7.ª ed.). McGraw-Hill <https://n9.cl/nrf1m>
- Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (2020). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD). <https://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>
- Costa-Sánchez, C., & Túnez López, M. (2014). Comunicación corporativa: claves y escenarios. <https://apunty.com/doc/comunicacion-tunez-pdf-comunicacion-organizacional>
- Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones.
- Garrido, F, Goldhaber, G & Putnam, L. (2020). Fundamentos de Comunicación Organizacional. <https://n9.cl/fs88l>
- Galeano, E. (1997). MODELOS DE COMUNICACIÓN. [https://www.academia.edu/3384981/Modelos\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/3384981/Modelos_de_comunicaci%C3%B3n)
- González Frígoli, M., Poiré, M. J., Módena, L., Fernández, C. A., Dómine, P., Sánchez, P., & Echave, P. (2016). Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/56733>
- Gonzales Africano, D., Bastos Perez, G. (2016). Plan de mejoramiento para el manejo de redes sociales de los estudiantes de los colegios Cardenal Sancha y Rosario Campestre. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/28473>
- Guerrero, J. (2018). Plan de comunicación digital para el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas, IECE. <http://hdl.handle.net/10644/3106>
- Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. Salus, 20(3), 5-6. [http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci\\_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext)
- Hernández Rosado, M., Lluesma Rojas, M. D. L. C., & De Veras Olivera, B. (2019). Hacia una comunicación eficaz. Revista Cubana de Educación Superior, 38(2). <https://n9.cl/68yfm>
- Lorenzo Salvador, M. D. (2014). Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación. Las dos caras de una misma moneda. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/12229>

- Lovera Torres, J. (2014). Los Modelos Comunicacionales: La Teoría de la Aguja Hipodérmica y el Modelo de Harold Lasswell. <https://n9.cl/lpq5em>
- Maella, I. (2020). Sobreexposición de menores en Internet: YouTube, Instagram y TikTok como plataformas de riesgo. <https://zaguan.unizar.es/record/97735?ln=es#>
- Márquez López, J. O., Burau Grain, E. E., Cevallos García, I. H., & Vásquez Orozco, J. L. (2018). Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del buen vivir. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=673171017004>
- Neira Escudero, M. G., & Duván Maldonado, T. (2022). Baños: los puntos históricos y geográficos. *Baños: la memoria habitada*, 17-30. Universidad de Cuenca <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/40a8fb7d-33c7-4101-b48e-f86a6d9c96ca>
- Noci, J. D. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1286>
- Paz, V. G. (2012). Comunicación organizacional. Tlalnepantla, Estado de México.: Red Tercer Milenio. <https://n9.cl/jewkl>
- Peretolchina, E. (2022). Diseño e implementación de un plan de comunicación digital para la empresa Movesea. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/185079>
- Piza, I. A. C., Tello, M. O. M., & Rodríguez, J. C. Q. (2020). Gobiernos autónomos descentralizados del Ecuador. *Iustitia Socialis: Revista Arbitrada de Ciencias Jurídicas y Criminológicas*, 5(3), 264-277.
- <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8965186.pdf>
- Puertas Hidalgo, R., Cadme, E., & Álvarez-Nobell, A. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/10170>
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y Palabra*, (88). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>
- Sánchez Upegui, A. (2011). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 1(17). <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/214>
- Sierra, B. Silva, A. (2019). La comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness. <https://n9.cl/i9p5o>

Anexos

Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Pregunta de investigación	Objetivos
¿Cuáles son los elementos clave para diseñar un plan estratégico de comunicación digital que atienda las necesidades y preferencias de la comunidad y mejore la comunicación del GAD Parroquial de Baños?	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Diseñar un plan estratégico de comunicación digital para el GAD Parroquial de Baños.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Diagnosticar la comunicación digital del GAD Parroquial de Baños.</p> <p>Analizar las necesidades y preferencias de comunicación digital de la comunidad de la</p>	El plan de comunicación digital externo para el GAD Parroquial de Baños debe mejorar la: Comunicación externa, los protocolos y planificación, y presupuesto e insumos	Plan de comunicación digital.	Comunicación externa.	Redes sociales.	<p>1. ¿Sigue actualmente las redes sociales oficiales del GAD Parroquial de Baños?</p> <p>2. ¿En qué redes sociales sigue al GAD Parroquial de Baños?</p> <p>3. ¿Cuál de estas redes sociales prefiere utilizar para recibir información del GAD Parroquial de Baños?</p> <p>3. ¿Cuál de estas redes sociales prefiere utilizar para recibir información del GAD Parroquial de Baños?</p> <p>4. ¿Con qué frecuencia</p>	¿Cuáles son los elementos clave para diseñar un plan estratégico de comunicación digital que atienda las necesidades y preferencias de la comunidad y mejore la comunicación del GAD Parroquial de Baños?	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Diseñar un plan estratégico de comunicación digital para el GAD Parroquial de Baños.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Diagnosticar la comunicación digital del GAD Parroquial de Baños.</p> <p>Analizar las necesidades y preferencias de comunicación digital de la comunidad de la</p>

	<p>parroquia Baños. Formular un plan estratégico de comunicación digital para el GAD Parroquial de Baños.</p>				<p>Actualización de contenidos</p>	<p>interactúa con las publicaciones realizadas por el GAD Parroquial de Baños en redes sociales? 5. ¿Qué tipo de contenido publicado por el GAD Parroquial de Baños en redes sociales capta más su atención o interés?  6. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en las redes sociales del GAD Parroquial de Baños? 7. ¿Qué formato de contenido prefiere para mantenerse informado a través de las redes sociales? 8. ¿Con qué frecuencia sugiere que el GAD Parroquial</p>		<p>parroquia Baños. Formular un plan estratégico de comunicación digital para el GAD Parroquial de Baños.</p>
					<p>Gestión de la Imagen de las Autoridades</p>			

				Protocolos y planificación	Satisfacción de los Usuarios	<p>de Baños actualice sus contenidos en redes sociales?            9. ¿Qué mejoras recomendaría para las publicaciones en las redes sociales del GAD Parroquial de Baños?</p> <p>10. ¿Percibe que la comunicación digital del GAD Parroquial de Baños es clara, transparente y honesta?            Muy en desacuerdo</p> <p>11. ¿Está satisfecho con el uso que el GAD Parroquial de Baños da a las redes sociales para comunicarse con la comunidad?</p> <p>12. Con qué frecuencia</p>		
--	--	--	--	----------------------------	------------------------------	---	--	--

					<p>Manual de Preparación de Documentos Gráficos o Audiovisuales</p> <p>Estrategia Comunicación Digital</p>	<p>recibe información relevante a través de las redes sociales del GAD Parroquial de Baños?</p> <p>13. ¿Qué aspectos de la comunicación en redes sociales del GAD Parroquial de Baños le gustaría que se mejoren en relación con la imagen de sus autoridades?</p> <p>14. ¿El contenido publicado en las redes sociales del GAD Parroquial de Baños es relevante para sus necesidades e intereses?</p> <p>15. Considera que el GAD Parroquial de Baños fomenta la participación</p>		
--	--	--	--	--	--	---	--	--

				Presupuestos e insumos	<p>Espacios para la Gestión de la Comunicación</p> <p>Asignación Presupuestaria</p>	<p>activa de la comunidad a través de sus redes sociales?</p> <p>16. ¿Le resulta fácil encontrar información específica, como horarios de atención, contactos y servicios, en las redes sociales del GAD Parroquial de Baños?</p> <p>17. ¿Qué tipo de contenido considera que debería priorizarse para satisfacer mejor sus necesidades en las redes sociales?</p> <p>18. ¿Está satisfecho con la calidad de los recursos gráficos y audiovisuales utilizados por el GAD Parroquial de Baños en sus redes sociales?</p>		
--	--	--	--	------------------------	---	---	--	--

					Dispositivos para la Captación de Contenidos	<p>19. ¿Qué tipo de contenido gráfico o audiovisual (infografías, videos promocionales, transmisiones en vivo, etc.) le gustaría ver más en las redes sociales del GAD Parroquial de Baños?</p> <p>20. ¿Considera que estos recursos han facilitado y mejorado la comunicación entre el GAD Parroquial de Baños y la comunidad?</p> <p>21. ¿Percibe que los recursos gráficos y audiovisuales han tenido un impacto significativo en la mejora de la comunicación en redes sociales del GAD Parroquial de</p>		
--	--	--	--	--	--	---	--	--

						<p>Baños?</p> <p>22. ¿Cómo evalúa las estrategias de comunicación digital que implementa el GAD Parroquial de Baños?</p> <p>23. ¿Qué tan satisfecho está con las estrategias de comunicación utilizadas por el GAD Parroquial de Baños en redes sociales?</p> <p>24. Cree que las estrategias de comunicación del GAD Parroquial de Baños debenser mejoradas o actualizadas con mayor frecuencia?</p> <p>25. ¿Qué tipo de estrategias de comunicación digital le gustaría que se implementen en el futuro?</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>26. ¿Qué tan accesibles le resultan las redes sociales del GAD Parroquial de Baños?</p> <p>27. ¿Cómo calificaría la funcionalidad y efectividad de las redes sociales del GAD Parroquial de Baños?</p> <p>28. ¿Qué tan sencillo considera el uso de las redes sociales para interactuar o acceder a información del GAD Parroquial de Baños?</p> <p>29. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la accesibilidad y la interacción en las redes sociales del GAD Parroquial de Baños?</p>		
--	--	--	--	--	--	---	--	--

						<p>30. ¿Qué áreas o recursos considera prioritarios para la inversión del GAD Parroquial de Baños en materia de comunicación digital?</p> <p>31. ¿En qué tipo de contenido en redes sociales cree que debería enfocarse más la inversión del GAD Parroquial de Baños?</p> <p>32. Está satisfecho con la forma en que el GAD Parroquial de Baños distribuye sus recursos destinados a comunicación digital?</p> <p>33. ¿Qué tan satisfecho está con los dispositivos utilizados por el</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						<p>GAD Parroquial de Baños para generar y compartir contenidos en redes sociales?</p> <p>34. ¿Cree que el uso de estos dispositivos fomenta la innovación y creatividad en la comunidad de Baños para producir contenidos visuales y audiovisuales?</p> <p>35. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar el uso de dispositivos tecnológicos en la captación de contenidos del GAD Parroquial de Baños?</p>		
--	--	--	--	--	--	---	--	--