

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
SEDE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DEL SOCIAL MEDIA
PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA DE
COTUNDO.**

AUTOR: DAVIA ELIZABETH MANCHENO LONDOÑO

ASESOR: MSc. WILSON RODRIGO GUAMÁN ALDÁZ

QUITO – 2020

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

MSc. Wilson Guamán Aldáz, en calidad de Asesor del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifico que la señorita: Davia Elizabeth Mancheno Londoño, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: Estrategia de comunicación digital a través del social media para el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Cotundo. Quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos, por los que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

MSc. Wilson Rodrigo Guamán Aldáz
ASESOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Davia Elizabeth Mancheno Londoño**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, de la carrera de Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **“Estrategia de comunicación digital a través del social media para el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Cotundo”** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

DAVIA ELIZABETH MANCHENO LONDOÑO

C.I. 172412918-2

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, DAVIA ELIZABETH MANCHENO LONDOÑO, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación: **“Estrategia de comunicación digital a través del social media para el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Cotundo”**, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Davía Elizabeth Mancheno Londoño

CI: 172412918-2

Dedicatoria

Este proyecto de investigación va especialmente dedicado
a todas las personas que en distintas formas
me apoyaron a culminar este trabajo,
con sus palabras de aliento.

Agradecimiento

A mis profesores que han sido importantes en mi formación académica desde los primeros años de mi carrera universitaria, en especial y afectuoso agradecimiento a los profes: Wilson, Feli y Andrés, por su constante apoyo y amistad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Certificación del asesor.....	II
Certificación de autoría de trabajo de titulación.....	III
Cesión de derechos de autor.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Resumen.....	XIII
Abstract.....	XIV
<i>INTRODUCCIÓN</i>	1
Situación problemática	1
Problema científico	2
Objeto de estudio.....	3
Campo de acción.....	3
Idea a defender	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos.....	3
Población y muestra	3
Métodos de investigación	5
Métodos estadísticos	5
Métodos teóricos.....	5
Métodos e instrumentos de investigación	5
Encuesta	5
Observación.....	6
Estructura Capitular	6
Capítulo I.....	6
Capítulo II.....	6
Capítulo III.....	6
<i>CAPÍTULO I</i>	7
1. MARCO TEÓRICO	7

1.1.	Diseño Gráfico y la Comunicación Visual	7
1.2.	Diseño Gráfico y el Marketing Digital	23
1.3.	Diseño Gráfico y el Social Media	28
<i>CAPITULO II</i>		35
2.	MARCO METODOLÓGICO	35
2.1.	Tipos de estudio	35
2.2.	Métodos e instrumentos de investigación	36
2.3.	Investigación mixta (Cualitativa y cuantitativa).....	36
2.4.	Resultado de la investigación de campo.....	37
<i>CAPITULO III</i>		61
3.	PROPUESTA	61
3.1.	Objetivo general	61
3.2.	Objetivos específicos.....	61
3.3.	Elección de la red social	61
3.4.	¿Cómo lo vamos hacer?.....	63
3.5.	Target.....	63
3.6.	Formatos	63
3.7.	Efecto multiplicador (Las cuatro “C” de marketing digital)	65
3.8.	Conclusión.....	71
3.9.	Recomendación.....	71
3.10.	Mockups	72
3.11.	Presupuesto	74
<i>CONCLUSIONES</i>		76
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>		78
<i>ANEXOS</i>		83

ÍNCICE DE TABLAS

Tabla I: Elementos de la comunicación	8
Tabla II: Clasificación de los signos.....	11
Tabla III: Petroglifos más representativos del Valle Sagrado de Cotundo	15
Tabla IV: Marca país ejemplo.....	21
Tabla V: Pasos para la implementación de una estrategia digital	31
Tabla VI: Cuadro de operacionalización de variables	36
Tabla VII: Encuesta 1 Resp.-Edad	37
Tabla VIII: Encuesta 1 Resp.- ¿Usted ha visto alguna publicación en las redes sociales del GAD Parroquial Cotundo?	38
Tabla IX: Encuesta 1 Resp. ¿Con qué frecuencia por semana ha visto en las redes sociales alguna publicación del GAD. Parroquial Cotundo?	40
Tabla X: Encuesta 1 Resp. ¿Qué le gustaría a usted conocer en redes sociales, sobre el GAD. Parroquial Cotundo?	41
Tabla XI: Encuesta 1 Resp.- ¿Cree usted que el GAD. Parroquial, cuenta con un buen manejo en las publicaciones de redes sociales?	42
Tabla XII: Encuesta 1 Resp.- ¿Cómo califica las publicaciones en redes sociales del Gad Parroquial de Cotundo?	43
Tabla XIII: Encuesta 1 Resp.- ¿Le gustaría que Gad. Parroquial Cotundo cuente con páginas oficiales para redes sociales?	44
Tabla XIV: Encuesta 1 Res.- ¿En qué medio digital le gustaría a usted conocer más sobre la administración del Gad. Parroquial Cotundo?.....	45
Tabla XV: Encuesta 1 Resp.- ¿Cuánto tiempo pasa usted a la semana en las redes sociales?	46
Tabla XVI: Encuesta 1 Resp. ¿Cree Usted que los petroglifos identifican a la parroquia de Cotundo?	47
Tabla XVII: Encuesta 1 Resp. ¿Usted se identifica con este logotipo en redes sociales del Gad. Parroquial Cotundo?	48
Tabla XVIII: Encuesta 1 Resp. ¿Está de acuerdo a que se maneje en las redes sociales un identificador (marca, logotipo) basado en los petroglifos?	49
Tabla XIX: Encuesta 2 Resp.- 1. ¿El GAD Parroquial de Cotundo cuenta con un departamento de Comunicación?	50

Tabla XX: Encuesta 2 Resp. 2. ¿El Gad. Parroquial posee una estrategia de comunicación digital para redes sociales?	51
Tabla XXI: Encuesta 2 Resp. Enumere del 1 al 5 ¿Qué redes sociales utilizan con mayor frecuencia para dar a conocer la Parroquia de Cotundo? (1>5)	53
Tabla XXII: Encuesta 2 Resp.- ¿Qué tipo de publicación tienen mayor acogida por la población de Cotundo?	55
Tabla XXIII: Encuesta 2 Resp. De los siguientes atractivos turístico-cultural, ¿Cuál considera usted son los más representativos de la Parroquia de Cotundo?	56
Tabla XXIV: Encuesta 2 Resp.- ¿Cree usted que los petroglifos es un elemento importante y representativo de la Parroquia de Cotundo?	57
Tabla XXV: Encuesta 2 Res.- ¿Considera usted que los petroglifos se podría usar como identificador en las páginas de las redes sociales del GAD Parroquial Cotundo?	58
Tabla XXVI: Encuesta 2 Resp.- De los siguientes petroglifos, marque con una “X” el que considere más representativo para el uso como identificador en medios digitales del Gad. Parroquial de Cotundo	59
Tabla XXVII: Tamaños y medidas 2020 para Facebook.....	64
Tabla XXVIII: Propuesta Plan Comunicación digital para Facebook.....	74
<i>Tabla XXIX: Presupuesto trabajo investigación.....</i>	<i>75</i>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: (Hembree, 2008, pág. 14)	9
Ilustración 2: Mapa ubicación petroglifos.....	13
Ilustración 3: Encuesta 1 Resp.- Edad.....	38
Ilustración 4: Encuesta 1 Resp.- ¿Usted ha visto alguna publicación en las redes sociales del GAD Parroquial Cotundo?	39
Ilustración 5: Encuesta 1 Resp.- ¿En qué red social ha visto alguna publicación relevante del GAD. Parroquial Cotundo? Enumere del 1 al 3, según su importancia. (1>3)	39
Ilustración 6: Encuesta 1 Resp. ¿Con qué frecuencia por semana ha visto en las redes sociales alguna publicación del GAD. Parroquial Cotundo?	40
Ilustración 7: Encuesta 1 Resp. ¿Qué le gustaría a usted conocer en redes sociales, sobre el GAD. Parroquial Cotundo?	42
Ilustración 8: Encuesta 1 Resp. ¿Cree usted que el GAD. Parroquial, cuenta con un buen manejo en las publicaciones de redes sociales?	43
Ilustración 9: Encuesta 1 Resp.- ¿Cómo califica las publicaciones en redes sociales del Gad Parroquial de Cotundo?.....	44
Ilustración 10: Encuesta 1 Resp.- ¿Le gustaría que Gad. Parroquial Cotundo cuente con páginas oficiales para redes sociales?.....	45
Ilustración 11: Encuesta 1 Res.- ¿En qué medio digital le gustaría a usted conocer más sobre la administración del Gad. Parroquial Cotundo?	46
Ilustración 12: Encuesta 1 Resp.- ¿Cuánto tiempo pasa usted a la semana en las redes sociales?	47
Ilustración 13: Encuesta 1 Resp. ¿Cree Usted que los petroglifos identifican a la parroquia de Cotundo?	48
Ilustración 14: Encuesta 1 Resp. ¿Usted se identifica con este logotipo en redes sociales del Gad. Parroquial Cotundo?	49
Ilustración 15: Encuesta 1 Resp. ¿Está de acuerdo a que se maneje en las redes sociales un identificador (marca, logotipo) basado en los petroglifos?	50
Ilustración 16: Encuesta 2 Resp.- 1. ¿El GAD Parroquial de Cotundo cuenta con un departamento de Comunicación?	51
Ilustración 17: Encuesta 2 Resp. 2. ¿El Gad. Parroquial posee una estrategia de comunicación digital para redes sociales?	52

Ilustración 18: Encuesta 2 Resp.- ¿Qué actividades estratégicas de desarrollo comunitario considera usted que debe ser impulsado por las redes sociales?	52
Ilustración 19: Encuesta 2 Resp. Enumere del 1 al 5 ¿Qué redes sociales utilizan con mayor frecuencia para dar a conocer la Parroquia de Cotundo? (1>5)	54
Ilustración 20: Encuesta 2 Resp. De los siguientes contenidos, enumere del 1 al 3. ¿Cuáles son los más difundidos en rango de importancia por parte del Gad Parroquial Cotundo en redes sociales? (1>3)	54
Ilustración 21: Encuesta 2 Resp. De los siguientes atractivos turístico-cultural, ¿Cuál considera usted son los más representativos de la Parroquia de Cotundo?.....	56
Ilustración 22: Encuesta 2 Resp.- ¿Cree usted que los petroglifos es un elemento importante y representativo de la Parroquia de Cotundo?	57
Ilustración 23: Encuesta 2 Resp.- ¿Considera usted que los petroglifos se podría usar como identificador en las páginas de las redes sociales del GAD Parroquial Cotundo?	58
Ilustración 24: Encuesta 2 Resp.- De los siguientes petroglifos, marque con una “X” el que considere más representativo para el uso como identificador en medios digitales del Gad. Parroquial de Cotundo.....	60
Ilustración 25: Propuesta ¿Cómo lo vamos hacer?	63
Ilustración 26: Propuesto por Davia Mancheno.....	65
Ilustración 27: Propuesta.- Portada	66
Ilustración 28: Propuesta.- Publicaciones Facebook.....	66
Ilustración 29: Propuesta.- Publicaciones Facebook.....	67
Ilustración 30: Propuesta.- Portada 2.....	67
Ilustración 31: Recomendación para publicar Facebook hora y día	68
Ilustración 32: Propuesta.- Notas de Interés.....	69
Ilustración 33: Propuesta.- Sabías qué	69
Ilustración 34: Propuesta: Notas de interés	70
Ilustración 35: Mockups.- Publicaciones móvil Facebook.....	72
Ilustración 36.- Mockup publicaciones web.....	73
Ilustración 37: Mockup	74

Resumen

El Diseño Gráfico es una herramienta importante al momento de comunicar, cuya finalidad es proyectar mensajes visuales mediante el uso correcto de técnicas, elementos, piezas gráficas, que permita comunicar de manera eficaz, como también resolver problemas comunicacionales mediante soluciones gráficas y alcanzar objetivos propuestos de una empresa, organización, pueblo o nacionalidad.

El uso de las tecnologías cada vez está al alcance de todos los seres humanos, el constante cambio, la transformación de interactuar cada vez más rápida y de forma más real con una o varias personas de diferentes lugares hacen de este mundo más exigente al momento de transmitir un mensaje.

En los últimos años las redes sociales se han convertido en una difusión masiva, debido a su alcance e impacto en la sociedad actual. Es por eso que varias empresas, organizaciones a nivel local, nacional e internacional hacen uso de esta herramienta para darse a conocer, posicionarse y atraer a nuevos clientes potenciales mediante una comunicación interactiva y dinámica.

Ecuador posee gran riqueza cultural, que se ve reflejado en las tradiciones, costumbres de pueblos que hacen de este país único y atractivo para los turistas locales, nacionales y extranjeros.

La parroquia rural de Cotundo, perteneciente al cantón Archidona en la provincia de Napo, posee un gran patrimonio cultural del Ecuador gracias a la investigación arqueológica por la presencia de petroglifos en el Vale Sagrado de Cotundo, hacen de este lugar un sitio turístico por su cultura, gastronomía, costumbres y tradiciones que los caracteriza, la falta de divulgación local mediante las redes sociales, generan desconocimiento del mundo que les rodea como identidad cultural, potencial turístico, entre otros.

PALABRAS CLAVE: Diseño Gráfico, Comunicación visual / digital, Redes Sociales, Social Media, Estrategia digital.

Abstract

Graphic Design is an important tool when communicating, whose purpose is to project visual messages through the correct use of techniques, elements, graphic pieces, which allows to communicate effectively, as well as solve communicational problems through graphic solutions and achieve proposed objectives of a company, organization, town or nationality.

The use of technologies is increasingly within the reach of all human beings, the constant change, the transformation of interacting more and more quickly and in a more real way with one or more people from different places make this world more demanding at the time of convey a message.

In recent years, social networks have become a massive diffusion, due to their scope and impact on today's society. That is why several companies, organizations at the local, national and international level make use of this tool to make themselves known, position themselves and attract new potential clients through interactive and dynamic communication.

Ecuador has great cultural wealth, which is reflected in the traditions and customs of the people that make this country unique and attractive to local, national and foreign tourists.

The rural parish of Cotundo, belonging to the Archidona canton in the Napo province, has a great cultural heritage of Ecuador thanks to archaeological research for the presence of petroglyphs in the Sacred Valley of Cotundo, they make this place a tourist site for its culture , gastronomy, customs and traditions that characterize them, the lack of local dissemination through social networks, generate ignorance of the world that surrounds them as a cultural identity, tourism potential, among others.

KEY WORDS: Graphic Design, Visual / Digital Communication, Social Networks, Social Media, Digital Strategy.

INTRODUCCIÓN

Se denomina a Social media a un conjunto de redes y medios sociales compuestos en una estrategia de Social Media Marketing. Las herramientas digitales permiten generar un diálogo interactivo entre los usuarios que son parte de una comunidad virtual que a su vez es el público objetivo de una empresa u organización. Dentro de esta comunidad, los usuarios comparten información, ideas, mensajes personales y otros tipos de contenido.

El desarrollo de una estrategia comunicacional digital como pauta del social media contribuirá al fortalecimiento de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, despertando el interés de sus habitantes y el mundo hacia su legado cultural.

La estrategia tiene como objetivo lograr que toda la empresa u organización tenga una comunicación coherente, instaurando una relación fundada en el intercambio, la discusión y la coproducción de ideas con sus clientes y sus “fans”. Se estructuran acciones en las redes sociales que dan un lugar privilegiado a la opinión de los consumidores y clientes.

Es por eso que existe Gobiernos Autónomos Descentralizados que activan el uso de plataformas digitales y como la ayuda del Diseño Gráfico en la implementación de piezas gráficas idóneas que permiten una mejor comunicación en diferentes canales de difusión.

Situación problemática

La parroquia rural de Cotundo, perteneciente al cantón Archidona en la provincia de Napo, posee una gran riqueza cultural, que se ve reflejado en sus tradiciones, costumbres, gastronómicas, dotado de una vasta naturaleza de bosques tropicales amazónicos y sobre todo destaca las huellas de un pasado ancestral plasmado en petroglifos sobre piedras que se ubican en el Valle Sagrado de Cotundo, atributos culturales y ambientales que lo han convertido en un pueblo con gran atractivo turístico, tanto para personas locales, nacionales y extranjeros.

En la actualidad Cotundo, a pesar de poseer su rico patrimonio cultural que lo posicionaría como destino turístico, no cuenta con una adecuada estrategia de comunicación digital que visibilice su patrimonio local y poder difundirlos de mejor manera a través de los canales digitales de las redes sociales para lograr un mejor posicionamiento y beneficie el futuro de la comunidad.

La falta de recursos y recortes presupuestarios por parte del Gobierno Central ha afectado a la administración parroquial, sobre todo en aquellas acciones que tiene que ver con promoción, es ahí donde es imprescindible la creación y elaboración de estrategias de social media que permitan la visualización de piezas gráficas que obtengan la atención del público.

Se detectan las principales causas:

- Falta de un plan de comunicación digital.
- Carencia de piezas gráficas que promocioe la cultura local, como también costumbres y tradiciones.
- Desconocimiento de la importancia de la comunicación en medios digitales, como son las redes sociales
- La falta de interés por parte de las autoridades parroquiales de implementar una estrategia comunicacional digital ha generado consecuencias negativas sobre todo en la promoción, de la oferta turística (arqueológicos y legado ancestral, gastronomía, costumbres, tradiciones entre otras) que ofrecen las diferentes comunidades indígenas-amazónicas y por ende al desarrollo socio-económico de las mismas.

En consecuencia la falta de divulgación de su localidad mediante las redes sociales, genera desconocimiento del mundo que rodea a la parroquia como su identidad cultural, potencial turístico, entre otros.

Problema científico

¿Cómo el social media influye en el empoderamiento y reconocimiento de la parroquia de Cotundo, cantón Archidona de la provincia de Napo?

Objeto de estudio

Conceptos del Social Media

Campo de acción

El social media en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales.

Idea a defender

La elaboración de una estrategia de comunicación visual como instrumento para el reconocimiento, fomento e incentivo de su identidad cultural, turismo, etc.; De la parroquia de Cotundo, cantón Archidona de la provincia de Napo

Objetivo general

Proponer una estrategia de comunicación digital mediante el uso del social media para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cotundo, Provincia de Napo.

Objetivos específicos

- Definir bases teóricas desde el Diseño Gráfico en los elementos de la comunicación digital, social media, que faciliten la inclusión de criterios para la propuesta de la estrategia de comunicación digital.
- Conocer los elementos más representativos, preferencias y necesidades de la Parroquia de Cotundo, mediante la aplicación de los instrumentos de investigación para el aporte de la estrategia de comunicación digital del Gad. Parroquial Cotundo.
- Crear una propuesta de comunicación digital para la red social Facebook del Gad. Parroquial de Cotundo.

Población y muestra

Para el cálculo de la muestra se utiliza los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010, siendo 2 452 habitantes entre 15 a 44 años de edad de la parroquia Cotundo.

Para determinar la población se consideró los habitantes entre 15 a 44 años, tomando en consideración que los jóvenes ecuatorianos desde los 16 hasta 17 años de edad gozan del derecho facultativo para ejercer su voto en las urnas electorales y elegir representantes nacionales, regionales y locales, como son los miembros de las Juntas Parroquiales. Asimismo dicho rango de edad 15 a 44 años pertenece a la Población Económicamente Activa (PEA) de la Parroquia de Cotundo, según datos del Censo de Población y Vivienda, 2010.

Fórmula para la muestra

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{(N - 1) * E^2 + \sigma^2 * Z^2}$$

Dónde:

N = Población (en este caso 2 452)

n = Tamaño de la muestra

Z = 1.96² (nivel de confianza es del 95%)

E^2 = margen de error (en este caso 8% = 0.08)

σ^2 = varianza será igual a 0.5² (porque $\sigma^2 = p * q$; si $p = 0.05$ y $q = 0.5$)

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{2\ 452 * 0,5^2 * 1.96^2}{(2452 - 1) * 0.08^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{2\ 452 * 0.25 * 3.8416}{2\ 451 * 0.0064 + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{2\ 452 * 0.25 * 3.8416}{15.6864 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2354.9008}{16.6468}$$

$$n = 141,46$$

Total de la muestra 141 personas

Muestra probabilística.

Para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), la muestra probabilística es:

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.

Muestreo probabilístico estratificado.- “consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir, estratos homogéneos en su interior. Posteriormente se hace la escogencia al azar en cada estrato.” (Arias Fidias, 2012).

Métodos de investigación

Métodos estadísticos

Para este proyecto se utilizará los métodos estadísticos mixtos (cuantitativo y cualitativo), este método de investigación nos permite analizar e interpretar los datos obtenidos dentro de nuestro grupo de estudio, sean mediante; datos característicos o preferencias (cualitativo) y las cifras numéricas (cuantitativo), y así obtener un resultado más real.

Métodos teóricos

Método Bibliográfico.- Por medio de la recopilación de información de libros, revistas, artículos de prensa, se sustentará el marco teórico de este proyecto que luego será aplicado en la propuesta de una estrategia de comunicación digital a través del social media para el Gad. Parroquial de Cotundo.

Métodos e instrumentos de investigación

Encuesta

“Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (Arias Fidias, 2012), por esta razón se la realizará mediante un

cuestionario escrito, estructurado en temas afines a la investigación y direccionado en a los habitantes de la Parroquia de Cotundo de 15 a 44 años de edad.

Instrumento.- Cuestionario

Observación

Para el autor (Arias Fidias, 2012):

La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos. (pág. 69).

En esta investigación se realizará la observación directa, para identificar los niveles de funcionalidad, aceptación y asimilación de la Parroquia de Cotundo en medios digitales, así como también observar la interacción en las plataformas existentes.

Estructura Capítular

Capítulo I.- Consta de fundamentos teóricos y definiciones conceptuales de los términos empleados en este trabajo, tanto desde el Diseño Gráfico, comunicación digital, marketing digital y el social media, mismos que fundamentan y construyen lineamientos a seguir para la realización de este proyecto.

Capítulo II.- Por medio de técnicas e instrumentos de investigación se analizará la situación actual de la comunicación digital en las redes sociales que el Gado. Parroquial Cotundo atraviesa, mismos que servirán para interpretar los resultados obtenidos y poder resolver el problema desde el Diseño Gráfico.

Capítulo III.- Desarrollo de una propuesta de diseño a través de una estrategia de comunicación digital en redes sociales, para lograr un mejor posicionamiento y beneficie el futuro de la comunidad de Cotundo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Diseño Gráfico y la Comunicación Visual

“El Diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.” (Bustos Rojo, 2012, pág. 8).

Siendo así el Diseño Gráfico es un proceso de creación de objetos visuales, destinados a comunicar y transmitir mensajes, por medio de una composición de piezas gráficas de diseño, visualizadas por uno o varios receptores, captando su interés mediante el uso de mensajes codificados reflejado en un medio o canal determinado

Por otra parte Cumpa (Cumpa Gonzáles, 2002) define al diseño gráfico como la organización armoniosa de elementos gráficos con el objetivo de cumplir una función de comunicación visual.

Dicho esto, el diseño gráfico es la unión de elementos visuales que generan una composición con el propósito de captar el interés con un correcto manejo de códigos sobre el lenguaje visual que se transmiten por medios impresos o digitales. Al crear un diseño inteligente e intelectualmente insinuante, el diseñador obtiene el fin de comunicar ideas complejas de una forma sencilla y atractiva.

Continuando en esta línea (Martínez Val, 2004) nos dice que: “el diseño, al menos el buen diseño, no puede ser concebido como mero adorno formal, sino como un factor constitutivo de la comunicación, en cualquiera de sus facetas: editorial, simbólica,

social, funcional...” (pá.14). Siendo así todo los diseños, deben tener como base estructuras, códigos, formas y géneros ya existentes, estas esencias conforman toda la red de nuestro lenguaje visual, el cual está en continua evolución y expansión.

Un correcto diseño, es la mejor expresión visual de la esencia, de lo que se pretende comunicar, sea esto un mensaje o un producto. Para que cumpla la función de ser usado y distribuido debe ser funcional para reflejar su objetivo conforme el gusto de su época.

(Hembree, 2008, pág. 14) Afirma que “La comunicación visual combina el lenguaje hablado y escrito con las imágenes para crear mensajes estéticamente atractivos que conecten con el público intelectual y emocionalmente y le transmitan algún tipo de información.”

Partiendo de la idea de que el diseñador no solo realiza conceptos gráficos y también es un comunicador visual, donde uno de los principales objetivos es diseñar para comunicar y de esta manera hacer la vida del ser humano más práctica.

Recapitulando los conceptos de autores sobre el Diseño Gráfico lo podemos definir como: La creación de medios visuales o audiovisuales combinando texto y gráfico con el objetivo de transmitir o comunicar un mensaje específico a grupos determinados de personas.

Con respecto a la comunicación visual (Navarro Lizandra, 2007) expone que: “El lenguaje visual es reconocible por una serie de factores comunes a toda comunicación y, para que esta sea efectiva es necesario comprender cómo se produce.”

Es por ello, que los elementos de comunicación están conformados por una serie de factores como son:

Tabla I: Elementos de la comunicación

ELEMENTOS	DEFINICIONES
Emisor	Quién dice comunicar algo, quién emite el mensaje
Mensaje	El contenido de la comunicación que se va a emitir

Código	El sistema de signos, símbolos o señales empleados en la comunicación y que debe ser conocido por alguien ha de recibir el mensaje (el receptor)
Medio	El soporte que permite la trasmisión visual, táctil o sonora del mensaje (en algunos extremos, el medio puede ser olfativo o a través del gusto, como el uso de un perfume determinado para una función de atracción, por ejemplo)
Receptor	El destinatario del mensaje, es decir quien lo recibe por transmisión del emisor.
Contexto	El entorno social, psicológico o físico, en donde se produce la comunicación.
Función	La intención del emisor del mensaje. A partir de estas definiciones, la comunicación visual del diseño gráfico puede aportar numerosas formas de expresión en donde los elementos básicos de la forma, el mensaje se convierte en los actores del fenómeno comunicativo.

Fuente: (Navarro Lizandra, 2007, págs. 11 - 13).

Pero también (Hembree, 2008) en su libro nos expone una mejor manera de entender cómo funciona la comunicación con el diseño gráfico y podemos entender la importancia de que las dos áreas se complementan para formar un concepto visual que al mismo tiempo comunique.

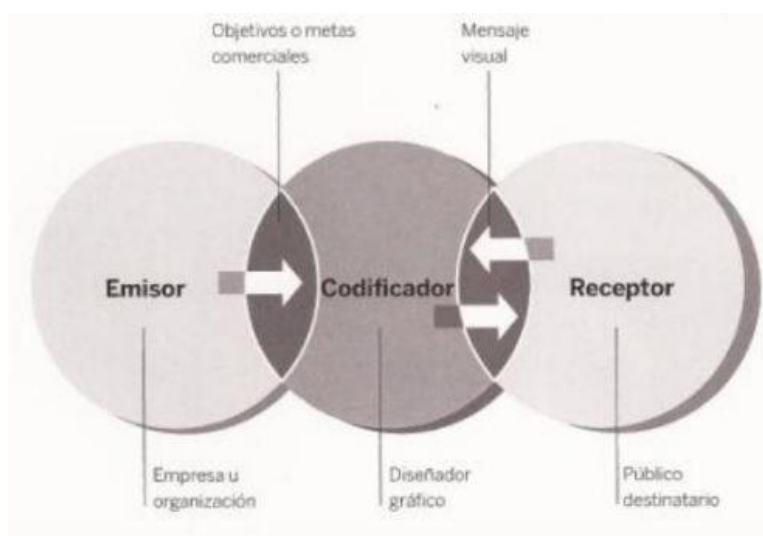


Ilustración 1: (Hembree, 2008, pág. 14)

Para que se lleve a cabo una comunicación visual satisfactoria hay que contar con un emisor del mensaje en general, el cliente y con un receptor, en general el público destinatario. El diseñador se ocupa de codificar las necesidades y voluntades del cliente en forma de imágenes y contenidos que conecten con el receptor

Define (Hembree, 2008) a la semiótica como:

El estudio de los signos y los símbolos y de cómo éstos afectan a la comunicación y el lenguaje. Los signos y los símbolos ayudan a los diseñadores a transmitir mensajes únicos a través de experiencias y significados compartidos con el destinatario y son una de las herramientas para la comunicación más efectiva.

Podemos entender la función que cumple la semiótica no es solo para la comunicación y sirve de gran ayuda al diseñador cuando se desarrollan elementos gráficos con el fin de transmitir un mensaje al emplear correctamente los signos y símbolos.

Dentro de la comunicación el sistema de signos tiene un importante papel en el lengua visual, para (Castiñeiras González, 2007) “La semiótica estudia las diferentes clases de signos, así como las reglas que gobiernan su generación y producción, transmisión e intercambio, recepción e interpretación. Es decir, que la semiótica está vinculada a la comunicación y significación.”

Como también (Guiraud, 2004) “La semiótica es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc.”

Tomando en cuenta la postura de Guiraud podemos decir, que la lengua forma parte de semiología y está formado por una serie de signos (significado y significante) que expresan ideas y son parte del seno de la vida social, teniendo como componentes:

- Significante.- Es el enunciado oral. Ej. palabra c / a / s / a-
- Significado.- Es un concepto que envía un referente (el objeto designado. Ej. idea de casa
- Significación.- es la significación, originada por el discurso. Ej. La casa puede evocar unión, familia etc.

Por otra parte (Sebeok, 1996), clasifica a los signos significante y significado de acuerdo a su relación

Tabla II: Clasificación de los signos

CLASIFICACIÓN DE LOS SIGNOS	
Señal	Es un signo que mecánicamente (naturalmente) o convencionalmente (artificialmente) provoca alguna reacción en un receptor.
Síntoma	Un síntoma es un signo compulsivo, automático, no arbitrario, como el del significante unido al del significado a la manera de un enlace natural.
Cono	Se dice que un signo es icónico cuando hay una similitud topológica entre un significante y su denotado.
Índice	Es indexada cuando su significante es contiguo a su significado, o es una muestra de él.
Símbolo	Se llama símbolo a un signo sin semejanza ni contigüidad, sino solamente con un vehículo convencional entre su significante y su denotado, además de con una clase intencional para su designado.
Nombre	Es aquel que tiene una clase extensional para designado.

Fuente: (Sebeok, 1996)

Elaborado por: Davia Mancheno (2020)

Está claro entonces que el ser humano crea códigos visuales para la transmisión de ideas y mensajes. Y es a través de la semiótica que se le pueden atribuir conceptos a estas representaciones.

Los pueblos precolombinos a través de su profunda reflexión acerca del universo, los elementos de la naturaleza y la vida misma alcanzaron un nivel de interpretación del

mundo muy amplio, generando numerosos elementos gráficos y estéticos, cuyo entendimiento no se fundamenta en el aspecto únicamente decorativo o religioso, sino que necesitan ser analizados desde una perspectiva mucho más conceptual. Para ello, investigadores como: Udo Oberem y Pedro Porras, han realizado investigaciones, análisis, clasificación morfológica, por su forma o figura de diversos elementos gráficos grabados en piedra (petroglifo), que han sido estudios útiles para obtener una interpretación aproximada de la cosmovisión de la cultura Quijos.

“Los petroglifos (petro= piedra; glifo= talladura) son signos o símbolos grabados en piedra o roca, propio de aborígenes y pueblos prehistóricos.” (Vargas, 2011).

Para (Porras Garcés P. I., 1961), dice que los petroglifos “Mostraban interés por las expresiones anímicas, encarnación de lo bello, tanto en la arquitectura como en la cerámica, en la estatuaria, etc.”

En el caso de los Quijos, su cosmovisión resalta en conceptos semióticos que se ven plasmados en el arte rupestre (Petroglifos) sobre el mito hombre-animal. Cada una de las líneas, figuras y diversos componentes de la gráfica Quijos, obedecen a un proceso constructivo, donde lo simbólico y lo conceptual convergen formando diseños que en algunos casos su entendimiento resulta sencillo, pero en otros requieren de una interpretación y análisis más complejo.

Para tener una aproximación significativa de diversos elementos gráficos y estética de los petroglifos, es necesario realizar un análisis desde una perspectiva semiótica de diseño. Para ello se han seleccionado varias piezas del Valle Sagrado de Cotundo, cuyos rasgos y elementos están conformados de una gran variedad de formas y figuras simbolizando la cosmovisión de su pueblo ancestral.

Estos signos, contrariamente a cuánto alguien pudo sospechar, no son obras de puro entretenimiento; todos ellos significan un hecho, un mito, una tradición, una enseñanza o siquiera, un ¡alto ahí! ¡a las potencias del mal! Estas rocas son mudos epitafios de pasadas generaciones, las cuales, sin embargo, no nos dejaron a quien preguntar para aprovechar de su testimonio. (Porras Garcés P. I., 1961)

Petroglifo puede ser considerado como el grabado que se desarrollaba sobre las piedras, en la prehistoria los aborígenes utilizaban técnicas especiales que consistían en frotar o golpear algún tipo de herramienta, en las rocas para que estas se descascaren y formen ciertas figuras. Estos glifos se convirtieron en un mecanismo de comunicación y trascendencia para los hombres prehistóricos, dejando registros visuales sobre las piedras de varios lugares alrededor del mundo.

De acuerdo con el Padre Pedro Porras, el oriente ecuatoriano es el sector con mayor cantidad de petroglifos dentro del país. Los petroglifos de Cotundo forman parte de lo que se conoce como arte rupestre. Varias de las piedras de este sector mantienen grabados dibujos que permiten presentar una escena o narrar una historia.

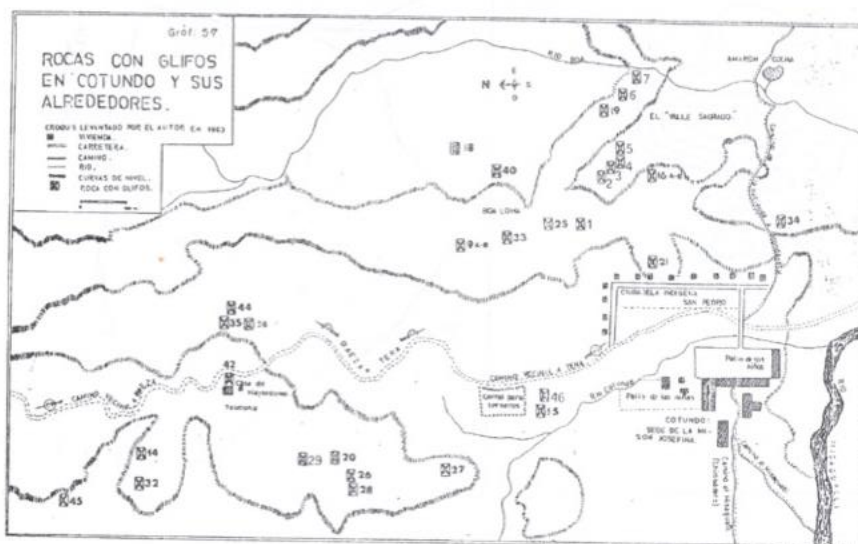


Ilustración 2: Mapa ubicación petroglifos

(Porras Garcés P. , 1985, pág. 185)

El Valle Sagrado de Cotundo se ubica en la parroquia Cotundo, se localiza en las siguientes coordenadas: 0o 48' 27" de latitud Sur y 77o 49' 06" de longitud Oeste, a una altitud de 865 m.s.n.m.

En diciembre del 2005, se reconoce a Cotundo como Patrimonio Cultural del Ecuador, por los descubrimientos de piezas arqueológicas y principalmente por el conjunto de piedras con grabados o glifos que según los escritos del Padre Pedro Porras datan desde los 300 a.c., con representaciones que no se han podido interpretar


evidentemente, tan solo gracias a deducciones de personas nativas para las que guardan un significado especial.

Cotundo forma parte del Valle del Misahuallí. Este se extiende en un área de 1.200 Km² aproximadamente.

Según (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Cotundo, 2015), se han identificado aproximadamente 55 piedras formando todo un conjunto para la creación del Parque Arqueológico de Cotundo, proyecto incentivado por ONG's e Instituciones locales; que pretenden fomentar el turismo de la parroquia con la construcción de senderos y cabañas de descanso a los alrededores de las piedras, además de brindar capacitación a guías turísticos y estudiantes. Además, gracias a los hallazgos del Padre Pedro Porras, en diciembre del 2005, se reconoce a Cotundo como Patrimonio Cultural del Ecuador.

Entre los petroglifos más representativos del sector del Valle Sagrado de Cotundo tenemos los siguientes:


Tabla III: Petroglifos más representativos del Valle Sagrado de Cotundo


UBICACIÓN	FOTOGRAFÍA	ILUSTRACIÓN	DESCRIPCIÓN
<p>Pachamama Rumi / Madre Tierra</p> <p>En esta piedra existe un gran número de glifos en la que se puede observar una gama de estilos desde palo de fosforo, contorno cerrado, abstractas hasta figurativas. Las de estilo de palo de fosforo están mezcladas con las de contorno cerrado que son generalmente representaciones de personas de la forma más simple.</p>			
<p>Latitud: 0o 50' 03" S. Longitud: 77o 47' 35" O Altitud: 796 msnm. Distancia del sendero: 200 m. Tiempo: 15 min. Sus dimensiones son:</p>	 <p>ILUSTRACION N.- 2 Petroglifo Pachamama Rumi</p>	 <p>Ilustración: Yessenia Yaguana 2019</p>	<p>Las de estilo figurativo que son serpientes, Amarun y Atakapi. Aseguran los indígenas del Alto Napo que el Amarun (anaconda o gran boa), tiene su palacio bajo las aguas en las "cochas" o remansos profundos de los ríos, de donde sale a veces, convertida en hombre a cohabitar con las mujeres o viceversa. La caverna o cueva</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Base circular 15 m. • Largo 5 m y ancho 3.5 m • Altura de 1.7 m. 			<p>llamada impropriamente en la actualidad Jumandy era llamada Amarun-uctu, o cueva del Amarun. Además se puede afirmar que existen decoraciones con serpientes en la cerámica de la cultura Napo.</p> <p>La Atakapi, serpiente mitológica que se cree que tienen dos cabezas y aplanada. Las figuras de estilo abstracto están formadas por todo un conjunto de figuras geométricas y otros signos; representadas en un gran símbolo.</p> <p>De esta figura podría decirse que se trata del origen, pues en la cultura Kichwa del Alto Napo se cree que las personas provienen de los Jaguares, Amarun; También cuando un Yachak Bakú, en su vida bebió Puma Yuyo tiene el poder de Transfigurarse en</p>
--	--	--	--

			Amarun o Jaguar y andar en la selva de forma desapercibida, generalmente para poder cazar o pescar; y que al morir se transformaban definitivamente en uno de estos animales, Sus propios familiares aseguran que el cuerpo de un Yachak desaparece de su ataúd incluso antes de ser sepultado.
<p>Yachak Rumi</p> <p>Los glifos de esta piedra son figuras zoo antropomorfas de estilo contorno cerrado</p>			
<p>Latitud: 0o 50' 09" S. Longitud: 77o 47' 33" O Altitud: 788 msnm. Distancia del sendero: 300 m. Tiempo: 15 min.</p>	 <p>ILUSTRACION N.- 3 Petroglifo Yaca Rumi</p>	 <p>Ilustración: Yesenia Yaguana 2019</p>	<p>La figura principal tiene la apariencia de una rana y de un ser humano, la misma podría ser la representación de un Yachak (Shamán) persona sabia que tiene el poder de percibir el mundo real con su ojo abierto; y el mundo espiritual con su ojo cerrado. Algunos nativos simplemente creen que</p>

<p>Sus dimensiones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Base circular 9.8 m. • Largo 3.5 m y ancho 2.5 m. • Altura parte más alta mide 1.6 m. <p>Medición de los glifos:</p> <p>Pequeño Ancho: 21cm Alto: 30cm</p> <p>Grande Ancho: 68cm Alto: 90cm</p>			<p>representa a la reina de los sapos (ranas) y la otra figura representaría un huevo de la misma.</p> <p>La rana en Sudamérica, especialmente en la zona del Amazonas, forma parte de todo un complejo cultural de naturaleza agrícola y de fertilidad. En esta piedra se concentra la totalidad del saber.</p>
<p style="text-align: center;">Del Cóndor</p> <p>Ave emblemática de los Andes, testimonia las relaciones interculturales entre los andes y la selva. Se la considera un ave petrificada por volar sobre territorios ajenos a su hábitat.</p>			

<p>Latitud: 0o 48' 27" S. Longitud: 77o 49' 06" O Altitud: 865 msnm. Distancia del sendero: 360 m. Tiempo: 15 min.</p> <p>Ubicada en la propiedad del señor Carlos Tanguilla.</p> <p>Sus dimensiones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Largo: 15 m. • Altura: 5 m. • Ancho: 6 m. 	 <p>ILUSTRACION N.- 4 Petroglifo Del Cóndor</p>		<p>Se la considera un ave petrificada por volar sobre territorios ajenos a su hábitat. Cuenta la leyenda que los hermanos cuillor (estrellas de la mañana y tarde) atrajeron al cóndor hasta una piedra particular. Cuando este se posó sobre la piedra, no pudo volver a volar. Lentamente mientras la lluvia caía sobre la selva, el cóndor fue volviéndose piedra.</p>
<p>Huatatoca</p> <p>El estilo de los glifos se denomina Palo de Fosforo, es la representación del hombre mediante líneas y la cabeza no pasa de ser un punto. Este estilo data hasta el 300 a.c dentro del periodo Precerámico y Formativo.</p>			

<p> Latitud: 0o 48' 37" S. Longitud: 77o 49' 01" O Altitud: 856 msnm. Distancia del sendero: 330 m. Tiempo: 15 min. </p> <p> Está ubicada en la propiedad del señor Ricardo Huatatoa. </p> <p> Sus dimensiones son: </p> <ul style="list-style-type: none"> • Largo 17 m. • Alto 3m. Parte más alta • Ancho 5 m. 	 <p>ILUSTRACION N.- 5Petroglifo Huatatoa</p>		<p> Mucha gente ha llegado a la piedra para aprender de los hijos del río, porque cerca de la cascada es más fácil la meditación. La inocencia y sabiduría de los niños y niñas se funden en perfección con la fuerza de las olas, para limpiar todos los males. </p>
---	---	--	---

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Cotundo, 2015)

Elaborado por: Davia Mancheno (2020)

Siendo así, Cotundo un Valle Sagrado con gran riqueza Patrimonial, el 01 de septiembre del 2018, se inauguró el un nuevo parque con características diferentes a los demás para fortalecer el turismo local comunitario.


Esta obra tiene como expansión dos mil metros, la primera etapa, busca atraer a turistas nacionales y extranjeros, el lugar está conformado por bordillos, jardineras, bancas, lámparas, un paradero, bar de comidas, un puente que conecta con el balneario del río Misahuallí, además este entorno cuenta con monumentos icónicos, representativos de su localidad, mirador turístico, con su basta naturaleza de flora y fauna que convierte en un lugar único para los visitantes.

La viabilidad del Parque Arqueológico en el Valle Sagrado de Cotudo, es fortalecer y garantizar la conservación de los petroglifos en su estado natural. Este proyecto contempla una serie de petroglifos (piedras escritas con símbolos) de mucha importancia para el estudio, la investigación y el turismo.

Es por ello, que se debe fomentar y dar a conocer mediante la ayuda del Diseño Gráfico y la comunicación visual, las riquezas culturales de pueblos y nacionalidades con grandes atractivos turísticos que son reconocidos por su valor cultural y patrimonial

Podemos citar, algunas organizaciones han convertido un identificador de comunicación visual que refleja su cultura, propósito o misión como institución, entre ellas tenemos a;

Tabla IV: Marca país ejemplo

MARCA-PAÍS	IDENTIFICADOR
Perú.- tiene como objetivo impulsar los sectores turismo, exportaciones, inversiones y la imagen del país principalmente en los ámbitos de gastronomía, arte y cultura, deporte, educación y desarrollo de valores y autoestima nacional, a nivel nacional e internacional (Peru, Comisión de	

<p>Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2020)</p>	
<p>Ecuador: ama la vida (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2010)</p>	
<p>Colombia es pasión (Echeverri, Rosker, & Restrepo, 2010)</p>	
<p>Uruguay Natural (Uruguay, Ministerio de Turismo, 2016).</p>	
<p>Chile, Sorprende siempre (Chile, Ministerio de Relaciones Exteriores, 2015).</p>	
<p>Brasil ¡Sensacional! (Brasil, Ministerio del Turismo, 2010)</p>	
<p>México El isologo muestra la palabra MÉXICO en mayúsculas, cada una de las letras tiene un diseño distinto y cuenta con un significado por color, representa los elementos inherentes a la cultura de México: la alegría, la historia, el optimismo y la diversidad cultural.</p>	

Elaborado por: Davia Mancheno

Las marcas país se han dado a lo largo del mundo, es una herramienta de identificación que es creada para reflejar su propósito, así obtendrá posicionamiento nacional, interno y externo, (Chaves, 2011) afirma que: “la Marca País se crea para acoplar todas las acciones de promoción del patrimonio y así rentabilizar las inversiones parciales, incrementando la presión comunicacional y el correspondiente efecto persuasivo: el posicionamiento estratégico del país.”

Además, se debe destacar que la gestión de marca se ha convertido en un factor fundamental que todo gobierno, empresa, organizaciones, pública como privada deben contar con un identificador, que permita fortalecer su imagen y competitividad en la sociedad, es por ello que se debe implementar con la ayuda del Diseño Gráfico elementos, piezas gráficas que transmita su esencia de creación o propósito organizacional en una comunicación visual.

1.2. Diseño Gráfico y el Marketing Digital

La sociedad moderna está sujeta a cambios constante y la rapidez de innovación tecnológica y las necesidades de comunicación cada vez necesita más efectividad de mensajes en la transmisión de ideas. “Por tanto, el diseño evoluciona permanentemente así como la forma de diseñar; esto derivado de los estilos de vida, y las necesidades individuales y colectivas.” (Sánchez Ramos, 2012)

Al respecto, (Polanco Godoy, 2018, pág. 42) :

El diseño gráfico y el marketing digital son dos campos que están relacionados de muchas maneras. Principalmente, ambos se dedican a la comunicación y su objetivo es hacer llegar un mensaje al grupo objetivo. Si bien el diseño gráfico basa su mensaje en elementos visuales (fotografías, composiciones gráficas, vídeos) y el marketing en contenidos (artículos, blogs, notas), si se realiza de la mejor manera, pueden practicarse juntas sin ninguna complicación.

Es por eso (Polanco Godoy, 2018) nos dice que “el diseño gráfico y el marketing digital no trabajan por separado, al contrario se complementan con el fin de llegar al grupo objetivo por medio de mensajes codificados en artículos, blogs, fotografías,

composiciones gráficas”. Dicho esto es importante la realización de este proyecto para la elaboración de estrategias de social media mediante el uso de elementos gráficos para dar a conocer el GAD Parroquial de Cotundo.

“La comunicación humana se ha transformado a lo largo de la humanidad de manera paralela al desarrollo tecnológico”. (Herrera, 2017)

La sociedad vive un cambio constante donde la influencia y de la brevedad de información está cada día al alcance de todos; la digitalización, el internet no sólo es una necesidad para la difusión de un producto, bien o servicio, sino también influye en la perspectiva de una organización o comunidad social.

Los elementos digitales también llamados medios sociales, hoy en día ha tenido influencia en el mundo, ha generado cambios, como en la forma de pensar, sentir y actuar; como dice (Picher Vera, 2013, pág. 2) , es “un conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales.”

Siendo de esta manera una evolución donde el marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (Kotler, 2001).

Como también, (Charmaine Du, 2017, pág. 3) nos dice que el marketing es

El proceso de comercialización y de negocios para la producción y difusión de contenido valioso y significativo para captar, adquirir y contratar a un público meta categóricamente bien definido y entendido - con el fin de estimular la acción del cliente rentable.

Las empresas u organizaciones sociales, deben tener claro las necesidades al implementar una estrategia de comunicación digital, mediante las plataformas digitales y así poder reflejar profesionalismo optimizando sus herramientas.

Una muestra de ello se encuentra en lo que expone (Gil García, Crido, & Tellez, 2017):

Programas de marketing social han sido adoptados por los gobiernos para cambiar las actitudes y el comportamiento en áreas como los servicios públicos (limpieza de la ciudad) o la salud pública. En particular muchas áreas de gobierno están utilizando el marketing social para disminuir enfermedades crónicas resultantes de la obesidad y del abuso de alcohol y tabaco. Los programas de marketing social tienen que enfocarse en reducir las barreras y costos de participación y de incentivar los beneficios para que tengan resultados adecuados en programas preventivos. (Gil García, Crido, & Tellez, 2017)

Siendo así, un proceso que contribuirá al fortalecimiento y posicionamiento de empresas y organizaciones públicas y privadas por ejemplo; los Gobiernos Autónomos Descentralizados, necesitan generar vínculos que reflejen su crecimiento, autonomía, integración social e independencia en el desarrollo turístico, cultural, gastronómico y tradicional entre otros aspectos de su localidad.

La efectividad para el social media, se puede mencionar que aún para los gobiernos, ha sido útil, las empresas generan cada vez más las estrategias innovadoras de este tipo de marketing, pues no se asegura un retorno, si no que se consideran de bajo costo, además facilita posicionamiento de marca (Branding) y fortalecimiento en relación con el cliente.

Propone (Picher Vera, 2013) algunas recomendaciones para la elaboración de una estrategia como:

-Elegir la adecuada herramienta para aplicar el Social Media que mejor se ajuste a la estrategia y a las necesidades.

-Realizar la difusión en los mejores horarios y frecuencias para que las publicaciones tengan mejor alcance.

Según, (Ronquillo, 2020):

El mejor día para publicar en Facebook son los **jueves** y **viernes**, especialmente si te diriges a profesionales, y además también los **sábados** y **domingos**, especialmente si te diriges a particulares. La mejor hora para publicar en Facebook es **de 13:00 a 16:00**, que suele coincidir con el momento de descanso del trabajo; la hora de comer.

-La frecuencia también es decisivo al momento de realizar la publicación. Se debe generar publicaciones continuas y evitar confundir a los usuarios con Lapsos desiguales a la hora de realizar las publicaciones de contenido.

Tener claro y elegir los diferentes contenidos que deseamos compartir. Se aconseja que se publique cosas de interés del sector donde se enfoque la organización, empresa o institución, siendo contenidos claros, informativos, noticias, productos novedosos entre otros factores que despierte interés.

Efectuar la dirección de la estrategia en relación a los objetivos que se desea alcanzar. Según (Del Santo & Álvarez, 2012), afirma que “la estrategia digital proporciona una dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa.”

Comunicación y percepción

(Costa, 2014, pág. 96) Nos dice: “El diseño de comunicación visual se fundamenta en el individuo receptor: en el acto de ver, mirar, observar, y no en el acto gráfico y el emisor del mismo”

Entendiéndose así elaborar un diseño consta de varios factores como primero conocer al receptor para poder alcanzar el objetivo de comunicar y conseguir buenos resultados. Nuestro público objetivo cada vez es más exigente y ha evolucionado de la mano con la tecnología, el conocimiento y de los valores.

Propone (Costa, 2014, pág. 97) una fórmula de la nueva sociedad global para la comunicación que es I+D+i+i: Investigación + Desarrollo + innovación + información, esto incluye a movimientos sociales interculturales y medioambientales.

(Kepes, 1968) Nos dice:

Los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos; y éstos son, a su vez, análogos de pensamientos e ideas.

Esto se debe al correcto uso de los fundamentos del diseño y composición que lo llegamos a percibir, se estructura y ordena de tal manera que está ligado a nuestros pensamientos, sentimientos de una manera íntima y es imposible separarlos. Por ejemplo: Cuando por medio de una imagen evocamos un sentimiento positivo hacia la conservación del patrimonio cultural.

La percepción es en realidad una interpretación de los estímulos de un dato del cual solo captamos fragmentos. Percibir es como aprender a explorar porque es la forma en que recolectamos información y muestras, que más adelante serán los cimientos de la formación de conceptos gráficos y la solución de problemas.

La comunicación visual según (Munari, 1985) nos dice que la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos y podemos percibir desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas.

Partiendo desde su origen el grafismo surgiendo de la imprenta en el renacimiento y evolucionando hasta el diseño gráfico en la era industrial, llegamos a su integración a nuestros días tecno científica: la era de las tecnologías de la información y de la comunicación, y de la sociedad global del conocimiento. Este nuevo modelo implica el paso de la era de la producción (correspondencia del “producto gráfico” con la mentalidad industrial de la época) a nuestra era de la comunicación de información. Sus pilares son la asociación de la Sociología y la Tecnología.

Por lo tanto, esta asociación desplaza lo tradicional, antes oculto en el proceso y el producto gráfico (el mensaje y sus técnicas), y lo enfoca ahora en su destinatario (el receptor humano) a través del órgano que lo recibe: la visión.

La comunicación visual se genera por medio de mensajes visuales, que estamos expuestos por medio de nuestros sentidos (sonoros, térmicos, dinámicos, entre otros). Un emisor emite mensajes y un receptor los recibe, pero hay que tener en cuenta que el receptor se encuentra en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar o incluso anular el mensaje final.

Si por el contrario el mensaje llega de manera correcta al receptor, este se va a encontrar con otros obstáculos.

1.3. Diseño Gráfico y el Social Media

El social media, es un término común hoy en día, que en el transcurso de los años ha influenciado a la sociedad, es una de las tendencias que ha tomado gran fuerza en poco tiempo y gracias a los avances tecnológicos ha pasado de un medio de entretenimiento a un medio de interacción y una herramienta de trabajo; Por ello es pertinente tener claro que es la *Social Media*.

Se puede comprender de forma sencilla los medios sociales como “un conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales.” (Picher Vera, 2013).

(Rodríguez Ardura, 2014) Menciona que: “los medios sociales sean utilizados de manera cotidiana por muchas personas, que se sirven de ellos para colaborar, informarse, compartir opiniones y experiencias, o ampliar y consolidar sus redes personales de relaciones”.

Por esta razón la sociedad ha cambiado su forma de relacionarse, con el uso de la tecnología mediante las redes sociales se ha convertido en una herramienta de comunicación de gran impacto, y puesto que permite interactuar en tiempo real con

otra persona que se encuentre en cualquier parte del mundo, utilizando distintas plataformas.

Medio de Información

Con la ayuda del Social Media podemos realizar diversas funciones y usos que dependerán de la finalidad, para (Cavazza, 2014), clasifica de por grupos como; publicación, compartir, jugar, redes, de compra y de localización.

Las redes sociales, son plataformas digitales que permiten crear funciones anteriormente, permitiendo generar relaciones para poder interactuar o relacionarse con otros individuos media de preferencia.

Existe diferentes tipos de rede sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y los Blogs, son plataformas digitales tipo publicación, es necesario crear una cuenta con un perfil personal, empresarial para generar la personificación y conseguir que otras personas se interesen dependiendo de su nivel configuración de privacidad del usuario.

Las organizaciones y personajes de alto perfil como figuras públicas e influencia en la sociedad generan cuentas con confirmaciones de veracidad sobre su identidad convirtiendo el medio social como un medio de expresión en primera persona.

Content Marketing o marketing de contenidos

(INDI-Marketers, 2015) En su portal nos dice: “Las cosas entran por los ojos y el marketing no es una excepción.” Es decir que gracias al rápido crecimiento del marketing ha sido a través de imágenes y soportes gráficos que generen interés al usuario, mediante una estrategia clara de contenidos visuales.

Se debe tener en cuenta que el contenido visual debe ser muy atractivo para el ser humano, siendo más de 60.000 imágenes puede procesar más rápido que un texto, con la ayuda de múltiples herramientas visuales como: fotografías, videos, comics o dibujos, Infografías, etc.

Las redes sociales, se han hecho parte significativa de las compañías las cuales han aumentado la exposición de su marca, de esa forma conectan con los consumidores de una forma más interactiva y personalizada, y aprovechando la creación de las comunidades que optimizan la inversión de tiempo. (Charmaine Du, 2017, pág. 1).

Según (Celaya, 2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales
2. Redes generalistas
3. Redes especializadas

Desde el punto de vista del posicionamiento estratégico:

Se destaca el hecho de que los ciber medios iberoamericanos analizados poseen sus redes sociales en las plataformas de mayor extensión y éxito en la Red, especialmente Facebook, convertida en un referente en el ámbito de la difusión y promoción desde la campaña a la presidencia de EE. UU. Por parte de Barak Obama. Concretamente, Twitter y Facebook son las que poseen una mayor presencia. (Tejedor, 2010, pág. 20)

Esto quiere decir, que el uso de herramientas tecnológicas como medio de comunicación digital sirve para mejorar las administraciones de gobiernos, empresas, mediante la implementación de estrategias y así conseguir un retorno que puede considerarse de bajo costo para la organización, además es vital para posicionar la marca (Branding) y crear relación directa con el receptor.

B2B (Buisness to Buisness) Empresa a Empresa

Propone varios puntos (Picher Vera, 2013) a tomar en consideración que son:

- Seleccionar aquellas herramientas de Social Media que mejor se acoplen a la estrategia, en otras palabras, tener en cuenta a las plataformas digitales que poseen mayor probabilidad de generar tráfico y aumente el público objetivo. Es por eso que se debe tener en cuenta las preferencias que tienen las personas y la popularidad de las redes sociales locales.

- Elegir los diferentes contenidos que deseamos compartir. Se debe considerar publicar contenidos que generen interés al receptor como noticias, aspectos relevantes, actualidad de interés comunitario, etc.
- Toda estrategia de marketing, se basa con los objetivos claros con el fin de comprobar los progresos de los mismos.

Pasos para la implementación de una estrategia social media

No existe una formular para lograr éxitos en las estrategias óptimas cuando a marketing se refiere, (Kumar & Rohan, 2012) brinda algunas sugerencias mínimas para lograr implantar las estrategias de social media, entre ellas son los siguiente siete pasos:

Tabla V: Pasos para la implementación de una estrategia digital

PASOS	DESCRIPCIÓN	
Paso 1	Monitorear las conversaciones	Al monitorear las conversaciones relacionadas con la marca que están sucediendo en las plataformas de medios sociales, las empresas pueden tener acceso a información valiosa.
Paso 2	Identificar las personas	Identificar las personas influyentes que pueden transmitir mensajes.
Paso 3	Identificar los factores	Identificar los factores compartidos por personas influyentes. A continuación, las empresas deben buscar comunes entre los candidatos y crear perfiles de personas influyentes típicos.

Paso 4	Ubicar factores	Ubicar los posibles factores de influencia que tienen intereses correspondientes a la campaña.
Paso 5	Reclutar	Reclutar esas personas influyentes con los intereses correspondientes a la campaña para hablar sobre el producto o servicio de la compañía
Paso 6	Incentivar	Los incentivos ofrecidos a personas influyentes pueden ser tangibles (tales como descuentos o regalos), intangibles (tales como el reconocimiento de una red social) o ambos.
Paso 7	Reconocer los resultados	Cosechar los frutos de las campañas cada vez más eficaces medios de comunicación social

Fuente: (Kumar & Rohan, 2012)

Elaborado por: Davia Mancheno

Indicadores de medición de impacto

Parafraseando a Castelló Martínez, el poder conocer y medir el impacto de nuestra estrategia de social media es importante definir parámetros que permitan observar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Para esto se debe aplicar la metodología Smart (Específicos, Medible, Alcanzables, Relevantes y fijar un Tiempo), dónde se visualiza dos modelos de medición, entre ellas tenemos a las ROL y KPI'S. (Castelló Martínez, 2012)

ROI o IOR

(Selmeçi, Orosz, Györök, & Orosz, 2012), definen los KPIs como herramientas que muestran el rendimiento de un objetivo en particular y la distancia actual para alcanzar su cumplimiento.

El ROI no es nada más que la tradicional fórmula de calcular el retorno de la inversión: beneficio menos inversión, dividido por la inversión. Se puede encontrar en números absolutos o expresados en porcentaje. Con la aparición de los medios sociales, se habla del ROI social, o el Impact On Relationship (IOR), en el que se contemplan otros factores además de los componentes beneficio e inversión. (Castello Martinez, 2013, pág. 16).

Llamamos desde el ámbito profesional a los IOR cómo el cálculo del impacto de las relaciones entre las marcas y sus seguidores.

Las OIR cuentan con cuatro variables:

- 1.- La autoridad del contenido de la marca
- 2.- Enlaces al contenido de la marca
- 3.- Influencia de la marca en sus perfiles sociales
- 4.-Evolución y participación e interacción con sus seguidores

Con estas variables podemos medir el nivel de satisfacción que se tiene en las publicaciones en medios digitales, para la cual se puede controlar, mejorar y potenciar según la respuesta que se tiene de las publicaciones.

KPI'S (Key Performance Indicator)

Indicador Clave de Actuación, es una forma de medir un conjunto de acciones que reflejan el estado de los objetivos propuestos por una empresa, organización en los medios digitales.

Los objetivos más comunes son:

- Conseguir un crecimiento en las ventas.
- Aumentar el tráfico de usuarios nuevos.
- Mejorar la comunidad en las redes sociales.
- Aumentar la cuota de mercado.
- Mejorar la imagen de marca.
- Posicionar la empresa en el sector al que corresponde.

Los indicadores de medición de impacto se puede medir una vez que se encuentre puesto en marcha una estrategia de social media, en el desarrollo de este proyecto no se llevará a cabo la ejecución, pero importante tener presente los tipos de indicadores y su alcance al momento de ejecutar una estrategia.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

Mediante el análisis de las preferencias de redes sociales y los elementos que caracterizan a la Parroquia de Cotundo, contribuirá al desarrollo de una estrategia de comunicación digital para redes sociales con la creación de una pieza gráfica representativa de la identidad del Valle Sagrado de Cotundo.

2.1. Tipos de estudio

2.1.1. Estudio Etnográfico

“Este método cambia la concepción positivista de la investigación e incorpora el análisis de aspectos cualitativos dados por los comportamientos de los individuos, de sus relaciones sociales y de las interacciones con el contexto en que se desarrollan.” (Balcázar Nava, González, Gurrola Peña, & Moysén Chimal, 2006, pág. 93).

2.1.2. Estudio Exploratorio

Según el autor (Arias Fidias, 2012, pág. 23), define: “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.”

2.1.3. Estudio Descriptivo

Según (Arias Fidias, 2012, pág. 24) define:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

2.2. Métodos e instrumentos de investigación

Tabla VI: Cuadro de operacionalización de variables

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Estrategia de comunicación digital	Comunicación digital	Diseño Gráfico Criterios de comunicación Elementos de la comunicación	Observación Encuesta
	Social Media	Redes sociales Preferencias Contenido Necesidad	Observación Encuesta

Elaborado por: Davia Mancheno

2.3. Investigación mixta (Cualitativa y cuantitativa)

Para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 544): “La meta de la investigación mixta no es reemplazar la investigación cuantitativa ni la cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”.

Esté método de investigación nos permite analizar e interpretar los datos obtenidos dentro de nuestro grupo de estudio, sean mediante; datos característicos o

preferencias (cualitativo) y las cifras numéricas (cuantitativo), y así obtener un resultado más real.

2.4. Resultado de la investigación de campo

Para la aplicación y ejecución de la selección de la muestra se realiza de manera aleatoria sin características específicas de los encuestados, teniendo en cuenta que para la aplicación de la encuesta, uno de los impedimentos fue la movilización y aislamiento social que hoy vivimos ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, es por ello que se realizó un 65% de encuestas de forma física de manera presencial y el 35% de forma online a los habitantes de la Parroquia de Cotundo mediante la aplicación de Google Forms que es una aplicación de administración de encuestas

Siendo así, se da a conocer los resultados de las 141 personas encuestadas:

Encuesta N.-1

Moradores de la Parroquia Cotundo

Edad:

Respuesta:

Tabla VII: Encuesta 1 Resp.-Edad

ALTERNATIVA	f	%
15 a 24 años	42	29,79
25 a 34 años	55	39,01
35 a 44 años	44	31,20
TOTAL	141	100 %

Elaborado por: Davia Mancheno

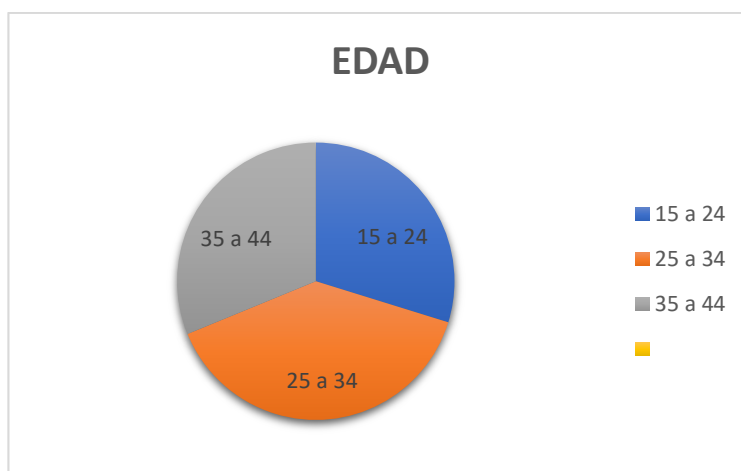


Ilustración 3: Encuesta 1Resp.- Edad

Elaborado por: Davia Mancheno

1. ¿Usted ha visto alguna publicación en las redes sociales del GAD Parroquial Cotundo?

Respuesta:

Tabla VIII: Encuesta 1 Resp.- ¿Usted ha visto alguna publicación en las redes sociales del GAD Parroquial Cotundo?

ALTERNATIVA	f	%
SI	98	69,5
NO	48	29,08
N/R	2	1,42
TOTAL	141	100

Elaborado por: Davia Mancheno

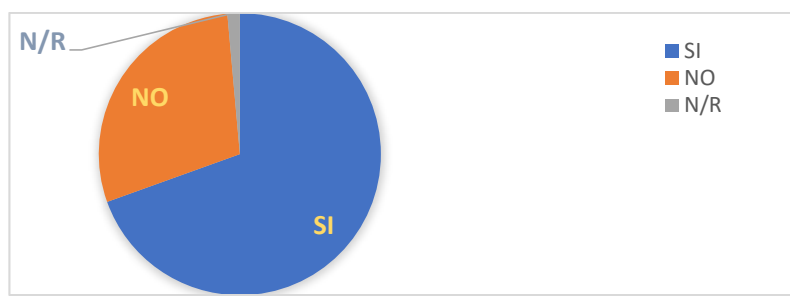


Ilustración 4: Encuesta 1 Resp.- ¿Usted ha visto alguna publicación en las redes sociales del GAD Parroquial Cotundo?

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

Del total de los encuestados el 69,5% de las personas, responden haber visto mediante redes sociales alguna publicación por parte del Gad. Parroquial, esto nos servirá para conocer su audiencia y grado de aceptación que tiene los moradores de Cotundo ante las publicaciones por redes sociales, además se debe fortalecer su difusión entre los habitantes para que conozcan mediante redes sociales oficiales las actividades sociales, culturales que el Gad. Parroquial realiza en beneficio a sus habitantes y así se obtenga una mejor comunicación.

2. ¿En qué red social ha visto alguna publicación relevante del GAD. Parroquial Cotundo? Enumere del 1 al 3, según su importancia. (1>3)

Respuesta:

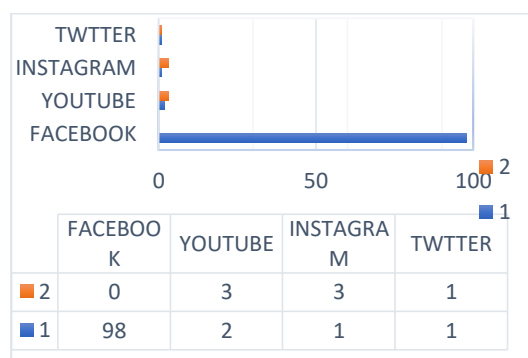


Ilustración 5: Encuesta 1 Resp.- ¿En qué red social ha visto alguna publicación relevante del GAD. Parroquial Cotundo? Enumere del 1 al 3, según su importancia.

(1>3)

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

La mayoría de los encuestados, han visualizado publicaciones por el Gad. Parroquial Cotundo mediante el Facebook, calificándolo como el más importante dentro de las redes sociales más populares, siendo así Facebook es un herramienta que genera interés y aceptación en el sector de Cotundo.

3. ¿Con qué frecuencia por semana ha visto en las redes sociales alguna publicación del GAD. Parroquial Cotundo?

Respuesta:

Tabla IX: Encuesta 1 Resp. ¿Con qué frecuencia por semana ha visto en las redes sociales alguna publicación del GAD. Parroquial Cotundo?

ALTERNATIVA	f	%
1 a 3 veces	92	65,25
4 a 6 veces	8	5,67
Más de 6 veces	3	2,13
N/R	38	26,95
TOTAL	141	100

Elaborado por: Davia Mancheno

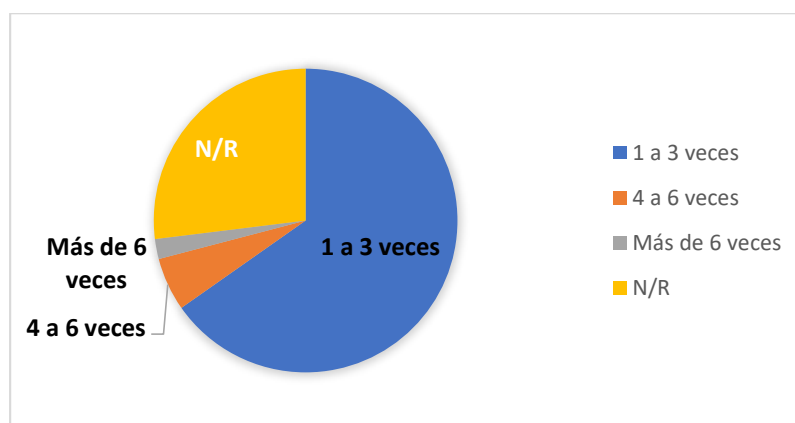


Ilustración 6: Encuesta 1 Resp. ¿Con qué frecuencia por semana ha visto en las redes sociales alguna publicación del GAD. Parroquial Cotundo?

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

Más del 50% de los encuestados, manifiestan haber visualizado una publicación solo cuando se va a realizar un evento de la Parroquia de Cotundo, más no visualizan publicaciones continuas o permanentes en las redes sociales. Además comentan que existen publicaciones en páginas oficiales que publican contenido no acorde a institución (ver anexo). Es por ello, que se ve la necesidad de hacer mantenimiento, revisar constantemente la plataforma y crear un plan de contenidos mensual para generar interés e informar a la Comunidad mediante páginas oficiales, actividades que el Gad. Parroquial Cotundo realiza en beneficio de sus moradores

4.- ¿Qué le gustaría a usted conocer en redes sociales, sobre el GAD. Parroquial Cotundo?

Respuesta:

Tabla X: Encuesta 1 Resp. ¿Qué le gustaría a usted conocer en redes sociales, sobre el GAD. Parroquial Cotundo?

ALTERNATIVA	f	%
Informativo Gest. Adm	27	19,15
Desarrollo Comunitario	20	14,18
Turismo	23	16,31
Emprendimiento Local	53	37,59
Todas	18	12,77
TOTAL	141	100%

Elaborado por: Davia Mancheno

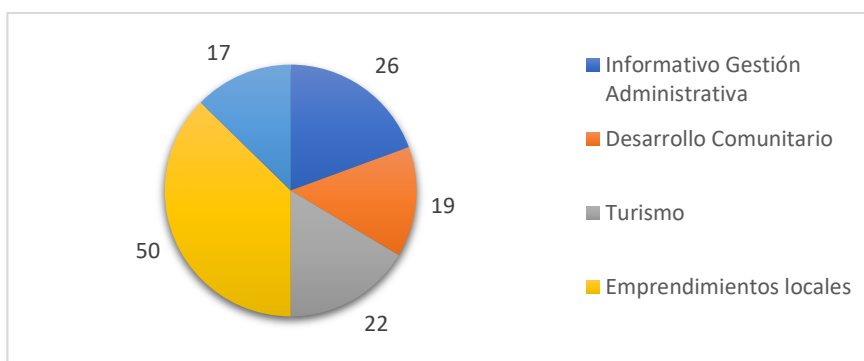


Ilustración 7: Encuesta 1 Resp. ¿Qué le gustaría a usted conocer en redes sociales, sobre el GAD. Parroquial Cotundo?

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis

La mayor parte de los encuestados, les gustaría conocer más en redes sociales, sobre contenidos de emprendimientos, pues manifiestan que se deben fomentar e incentivar a la producción e emprendimiento local, además solicitan información de Gestión Administrativa que el Gad. Parroquial realice en beneficio a la comunidad como son obras, proyectos entre otros aspectos. Siendo así se tomará estos aspectos de mayor preferencia para diseñar los tipos de contenido en la estrategia de comunicación digital para redes sociales y así obtener aceptación por parte de sus habitantes.

5.- ¿Cree usted que el GAD. Parroquial, cuenta con un buen manejo en las publicaciones de redes sociales?

Respuesta:

Tabla XI: Encuesta 1 Resp.- ¿Cree usted que el GAD. Parroquial, cuenta con un buen manejo en las publicaciones de redes sociales?

ALTERNATIVA	f	%
SI	19	13,48
NO	122	86,52
TOTAL	141	100%

Elaborado por: Davia Mancheno

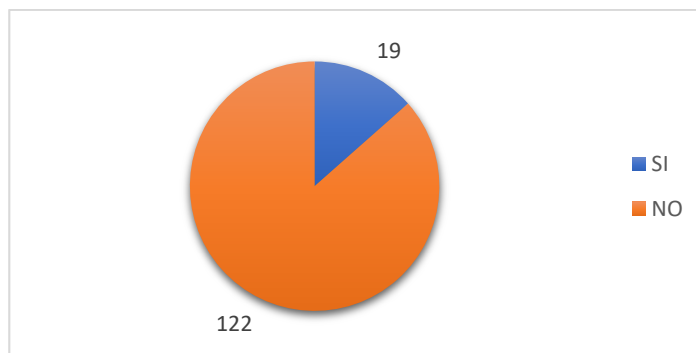


Ilustración 8: Encuesta 1 Resp. ¿Cree usted que el GAD. Parroquial, cuenta con un buen manejo en las publicaciones de redes sociales?

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

La mayoría de los encuestados aseguran que el Gad. Parroquial Cotundo no cuenta con un buen manejo de las publicaciones en las redes sociales, es por eso que se pretende crear de una estrategia comunicacional digital para redes sociales, con una planificación de contenidos, estructura de sus publicaciones orgánicas para generar interés en las futuras publicaciones.

6.- ¿Cómo califica las publicaciones en redes sociales del Gad Parroquial de Cotundo?

Respuesta:

Tabla XII: Encuesta 1 Resp.- ¿Cómo califica las publicaciones en redes sociales del Gad Parroquial de Cotundo?

ALTERNATIVA	f	%
Buena	12	8,51
Regular	64	45,39
Mala	63	44,68
N/R	2	1,42
TOTAL	141	100%

Elaborado por: Davia Mancheno

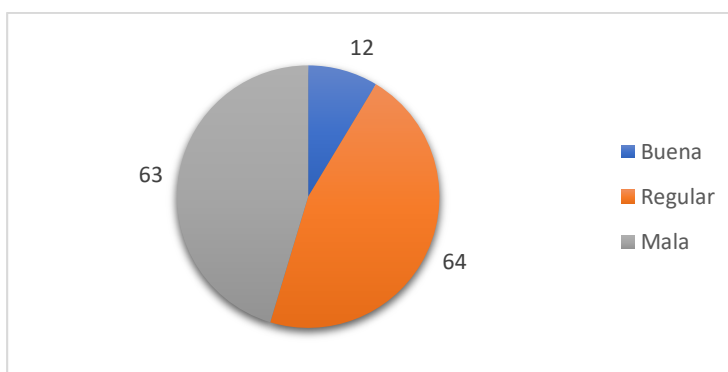


Ilustración 9: Encuesta 1 Resp.- ¿Cómo califica las publicaciones en redes sociales del Gad Parroquial de Cotundo?

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

Las personas encuestadas dan su opinión que el Gad. Parroquial Cotundo no cuenta con un buen manejo en las publicaciones de redes sociales, por esta razón la finalidad de este proyecto es crear un plan estratégico comunicacional es mejorar su calidad de publicaciones para que los moradores se sientan identificados con su Parroquia, hoy en día el uso de las plataformas es de vital importancia para crear lazos de comunicación y desarrollo.

7.- ¿Le gustaría que Gad. Parroquial Cotundo cuente con páginas oficiales para redes sociales?

Respuesta

Tabla XIII: Encuesta 1 Resp.- ¿Le gustaría que Gad. Parroquial Cotundo cuente con páginas oficiales para redes sociales?

ALTERNATIVA	f	%
SI	1	0,71
NO	140	99,29
TOTAL	141	100%

Elaborado por: Davia Mancheno

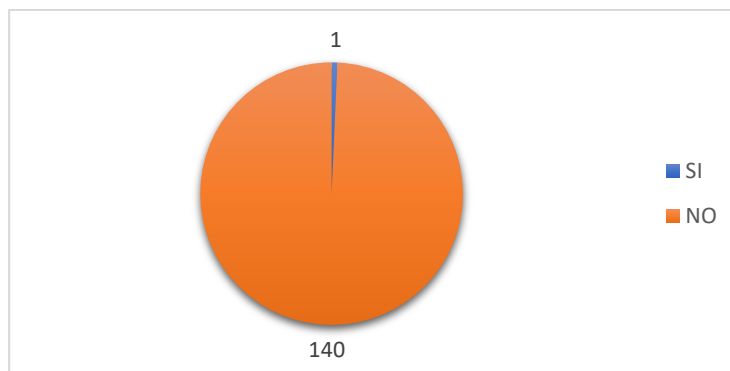


Ilustración 10: Encuesta 1 Resp.- ¿Le gustaría que Gad. Parroquial Cotundo cuente con páginas oficiales para redes sociales?

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

El 99,29% por ciento de los encuestados quieren que el Gad. Parroquial de Cotundo, cuente con páginas oficiales en las redes sociales más representativas, pues será de gran ayuda para conocer y difundir aspectos relevantes de la Parroquia, siendo el único canal informativo de la Comunidad local.

8.- ¿En qué medio digital le gustaría a usted conocer más sobre la administración del Gad. Parroquial Cotundo?

Respuesta

Tabla XIV: Encuesta 1 Res.- ¿En qué medio digital le gustaría a usted conocer más sobre la administración del Gad. Parroquial Cotundo?

ALTERNATIVA	f	%
Facebook	114	80,85
YouTube	14	9,93
Instagram	13	9,22
Twitter	0	0
TOTAL	141	100%

Elaborado por: Davia Mancheno

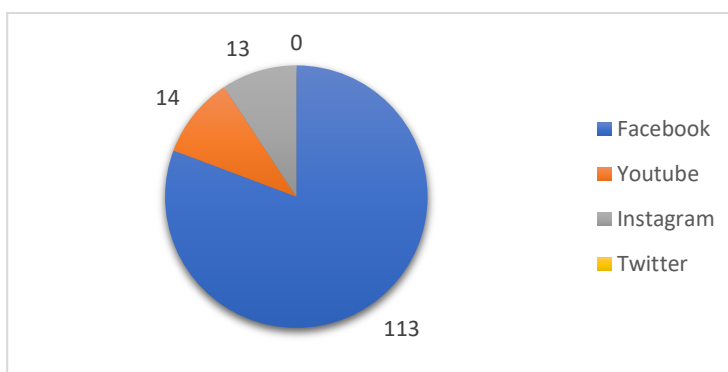


Ilustración 11: Encuesta 1 Res.- ¿En qué medio digital le gustaría a usted conocer más sobre la administración del Gad. Parroquial Cotundo?

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

Una gran mayoría de encuestados 114 personas, siendo 80,85% manifiesta que desea conocer más sobre la Administración del Gad. Parroquial Cotundo mediante el Facebook.

9.- ¿Cuánto tiempo pasa usted a la semana en las redes sociales?

Respuesta:

Tabla XV: Encuesta 1 Resp.- ¿Cuánto tiempo pasa usted a la semana en las redes sociales?

ALTERNATIVA	f	%
1 a 2 horas	21	14,90
3 a 4 horas	45	31,90
4 horas en adelante	75	53,20
TOTAL	141	100%

Elaborado por: Davia Mancheno

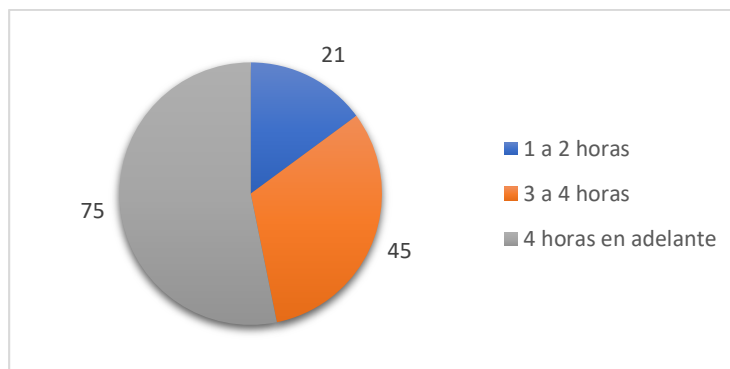


Ilustración 12: Encuesta 1 Resp.- ¿Cuánto tiempo pasa usted a la semana en las redes sociales?

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

Más de la mitad de los encuestados pasan más de 4 horas en adelante en las redes sociales, esto nos servirá para la elaboración de nuestra estrategia de comunicación digital para redes sociales

10.- ¿Cree Usted que los petroglifos identifican a la parroquia de Cotundo?

Respuesta:

Tabla XVI: Encuesta 1 Resp. ¿Cree Usted que los petroglifos identifican a la parroquia de Cotundo?

ALTERNATIVA	f	%
SI	140	99,30
NO	1	0,70
TOTAL	141	100%

Elaborado por: Davia Mancheno

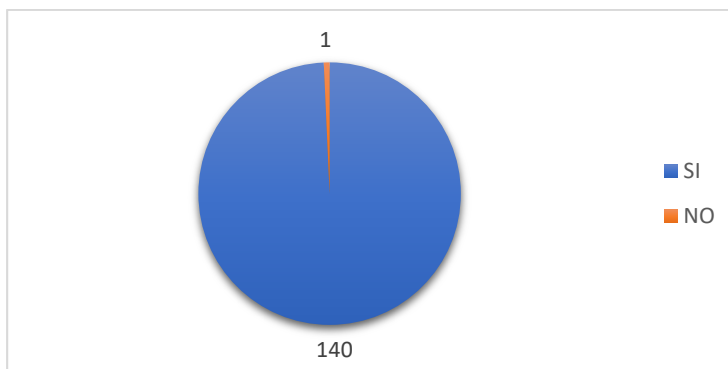


Ilustración 13: Encuesta 1 Resp. ¿Cree Usted que los petroglifos identifican a la parroquia de Cotundo?

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

La mayoría de los encuestados manifiesta que los petroglifos identifican a la Parroquia de Cotundo, es por ello que se debe tener en cuenta las formas y figuras que poseen los petroglifos para la elaboración de un identificador representativo de la Parroquia de Cotundo

11.- ¿Usted se identifica con este logotipo en redes sociales del Gad. Parroquial Cotundo?



Respuesta

Tabla XVII: Encuesta 1 Resp. ¿Usted se identifica con este logotipo en redes sociales del Gad. Parroquial Cotundo?

ALTERNATIVA	f	%
SI	112	79,4
NO	29	20,6
TOTAL	141	100%

Elaborado por: Davia Mancheno

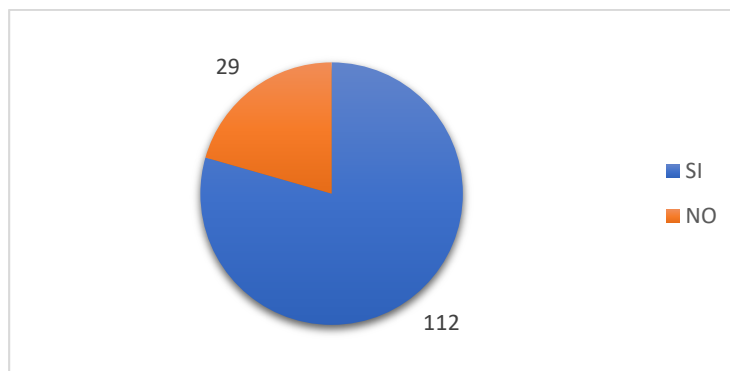


Ilustración 14: Encuesta 1 Resp. ¿Usted se identifica con este logotipo en redes sociales del Gad. Parroquial Cotundo?

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

La mayoría de los encuestados, se identifican con el logotipo publicado en redes sociales del Gad. Parroquial Cotundo, por la razón que se encuentran identificados con los petroglifos del Valle Sagrado de Cotundo más no por su funcionalidad estética.

12.- ¿Está de acuerdo a que se maneje en las redes sociales un identificador (marca, logotipo) basado en los petroglifos?

Repuesta:

Tabla XVIII: Encuesta 1 Resp. ¿Está de acuerdo a que se maneje en las redes sociales un identificador (marca, logotipo) basado en los petroglifos?

ALTERNATIVA	f	%
SI	131	92,9
NO	10	7,10
TOTAL	141	100%

Elaborado por: Davia Mancheno

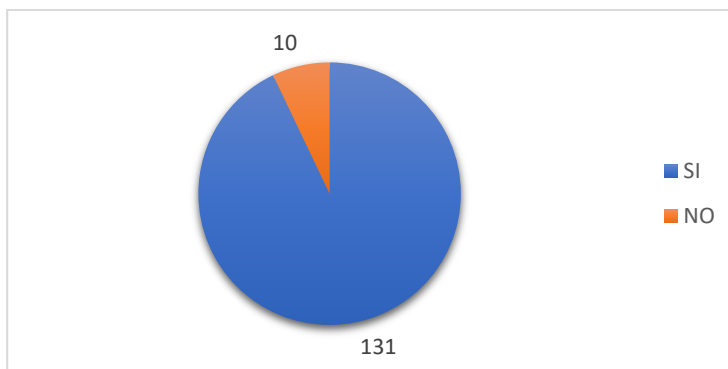


Ilustración 15: Encuesta 1 Resp. ¿Está de acuerdo a que se maneje en las redes sociales un identificador (marca, logotipo) basado en los petroglifos?

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

Más del 90% de personas encuestadas, están de acuerdo en la creación de un identificador basado en los petroglifos, por esta razón en la propuesta de Diseño se tomará en cuenta las preferencias de los moradores de Cotundo para la realización de un nuevo identificador.

Encuesta N.- 2

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Cotundo

1. ¿El GAD Parroquial de Cotundo cuenta con un departamento de Comunicación?

Respuesta:

Tabla XIX: Encuesta 2 Resp.- 1. ¿El GAD Parroquial de Cotundo cuenta con un departamento de Comunicación?

ALTERNATIVA	f	%
SI	1	10
NO	9	90
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Davia Mancheno

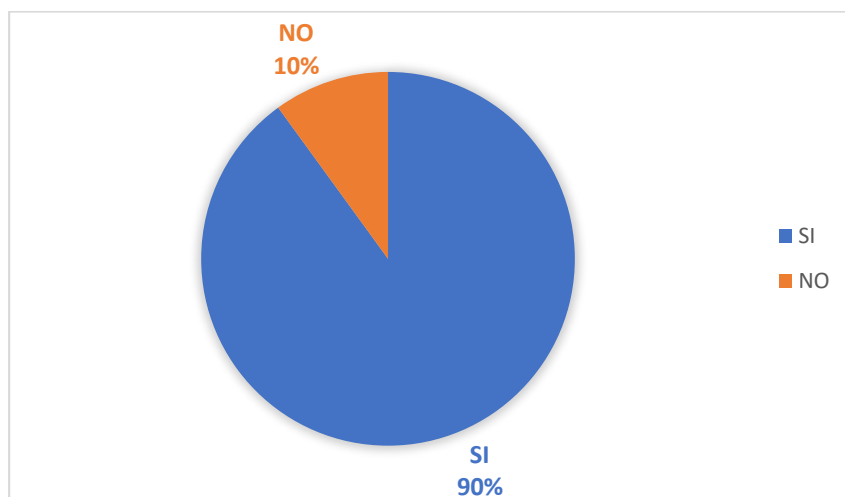


Ilustración 16: Encuesta 2 Resp.- 1. ¿El GAD Parroquial de Cotundo cuenta con un departamento de Comunicación?

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

El 90% de los Servidores Públicos encuestados manifiestan no contar con un departamento de Comunicación.

2. ¿El Gad. Parroquial posee una estrategia de comunicación digital para redes sociales?

Respuesta

Tabla XX: Encuesta 2 Resp. 2. ¿El Gad. Parroquial posee una estrategia de comunicación digital para redes sociales?

ALTERNATIVA	f	%
SI	1	10
NO	9	90
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Davia Mancheno

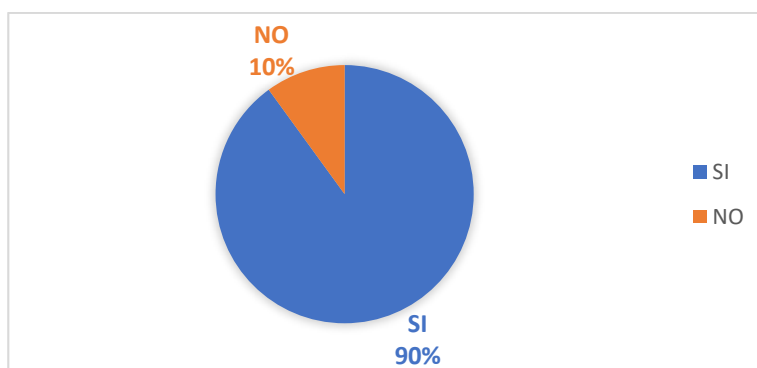


Ilustración 17: Encuesta 2 Resp. 2. ¿El Gad. Parroquial posee una estrategia de comunicación digital para redes sociales?

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

El 90% de los Servidores Públicos encuestados manifiestan no contar con una estrategia comunicación digital para redes sociales, por esta razón este proyecto de investigación tiene como finalidad resolver la problemática desde el Diseño Gráfico mediante la configuración de las necesidades del Gad. Parroquial y los moradores de Cotundo en la creación de una estrategia comunicacional digital para redes sociales

3. ¿Qué actividades estratégicas de desarrollo comunitario considera usted que debe ser impulsado por las redes sociales?

Respuesta:

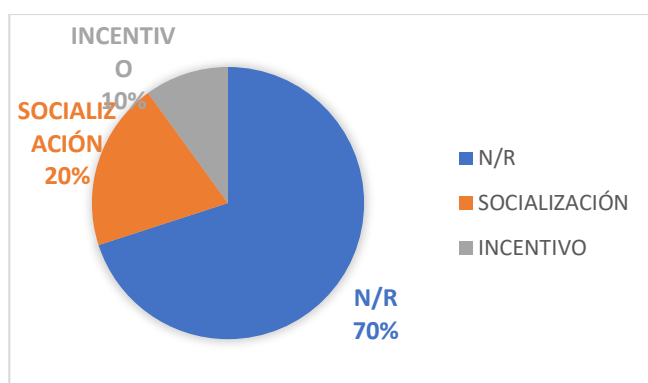


Ilustración 18: Encuesta 2 Resp.- ¿Qué actividades estratégicas de desarrollo comunitario considera usted que debe ser impulsado por las redes sociales?

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

El 70% de los encuestados, no responden, mientras que el 30% de los encuestados expresa que el Gad. Parroquial debe socializar e incentivar mediante redes sociales.

4. Enumere del 1 al 5 ¿Qué redes sociales utilizan con mayor frecuencia para dar a conocer la Parroquia de Cotundo? (1>5)

Respuesta:

Tabla XXI: Encuesta 2 Resp. Enumere del 1 al 5 ¿Qué redes sociales utilizan con mayor frecuencia para dar a conocer la Parroquia de Cotundo? (1>5)

ALTERNATIVA	f	%
Facebook	10	100
Twitter	0	0
YouTube	0	0
Instagram	0	0
Facebook Messenger	0	0
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Davia Mancheno

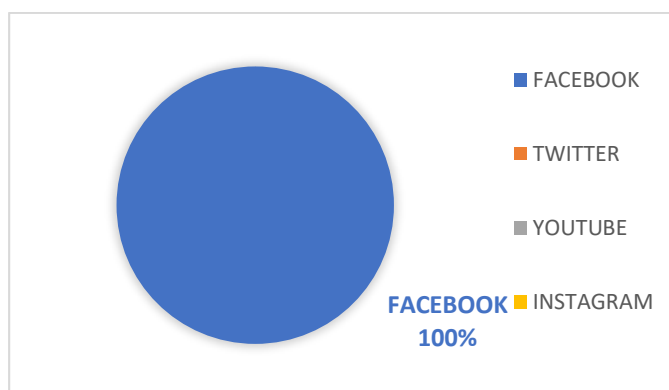


Ilustración 19: Encuesta 2 Resp. Enumere del 1 al 5 ¿Qué redes sociales utilizan con mayor frecuencia para dar a conocer la Parroquia de Cotundo? (1>5)

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

Todos los encuestados responden utilizar Facebook como plataforma social de preferencia, en consecuencia se tomará esta red social para la realización de la estrategia de comunicación digital.

5. De los siguientes contenidos, enumere del 1 al 3. ¿Cuáles son los más difundidos en rango de importancia por parte del Gad Parroquial Cotundo en redes sociales? (1>3)

Respuesta:

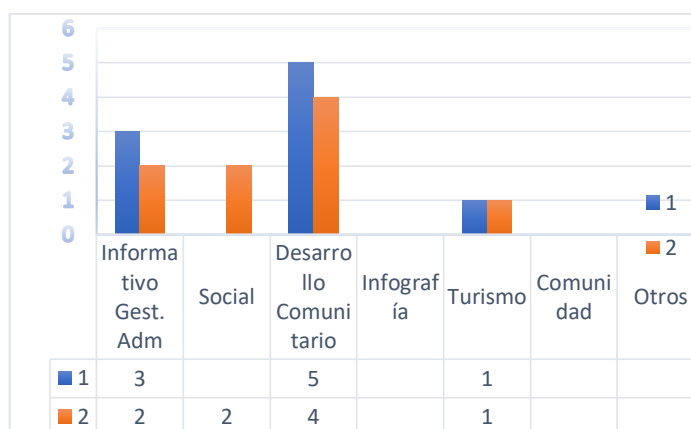


Ilustración 20: Encuesta 2 Resp. De los siguientes contenidos, enumere del 1 al 3. ¿Cuáles son los más difundidos en rango de importancia por parte del Gad Parroquial Cotundo en redes sociales? (1>3)

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

De las personas encuestadas responden que el Gad. Parroquial difunde con más frecuencia contenidos en redes sociales sobre el Desarrollo Comunitario, Información de Gestión Administrativa y Turística. Estos tres tipos de contenidos serán tomados en cuenta para la realización de la estrategia.

6. ¿Qué tipo de publicación tienen mayor acogida por la población de Cotundo?

Respuesta:

Tabla XXII: Encuesta 2 Resp.- ¿Qué tipo de publicación tienen mayor acogida por la población de Cotundo?

Respuesta	f
Desarrollo Comunitario	4
Feria Ganadera	1
Turismo	1
Informativo	2
Redes Sociales	1
N/R	1

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

De las personas encuestadas, cuatro de ellas coinciden en tener mayor aceptación los con el tipo de contenido enfocado al desarrollo comunitario.

7. De los siguientes atractivos turístico-cultural, ¿Cuál considera usted son los más representativos de la Parroquia de Cotundo?

Respuesta:

Tabla XXIII: Encuesta 2 Resp. De los siguientes atractivos turístico-cultural, ¿Cuál considera usted son los más representativos de la Parroquia de Cotundo?

ALTERNATIVA	f	%
Cavernas	5	25
Cascadas / ríos	2	10
Petroglifos	8	40
Biodiversidad /flora /fauna	3	15
Cultura / tradición / costumbres	2	10
Deportes extremos	0	0
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Davia Mancheno

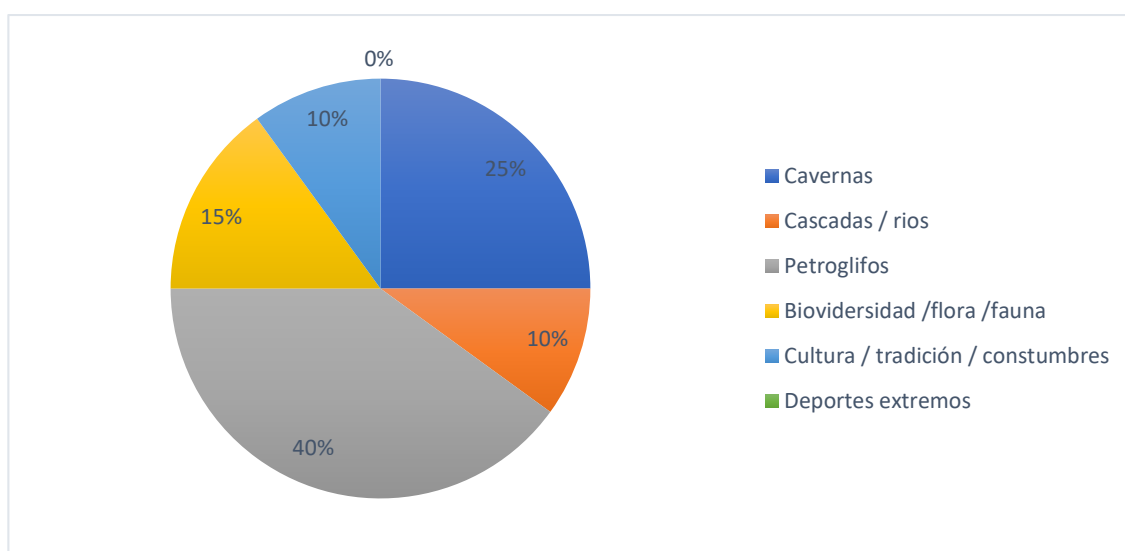


Ilustración 21: Encuesta 2 Resp. De los siguientes atractivos turístico-cultural, ¿Cuál considera usted son los más representativos de la Parroquia de Cotundo?

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

Los encuestados responden que los atractivos turístico-cultural más representativos de la Parroquia de Cotundo son los petroglifos, cavernas y Biodiversidad /flora /fauna de su entorno.

8. ¿Cree usted que los petroglifos es un elemento importante y representativo de la Parroquia de Cotundo?

Respuesta

Tabla XXIV: Encuesta 2 Resp.- ¿Cree usted que los petroglifos es un elemento importante y representativo de la Parroquia de Cotundo?

ALTERNATIVA	f	%
SI	9	90
NO	0	0
N/R	1	10
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Davia Mancheno

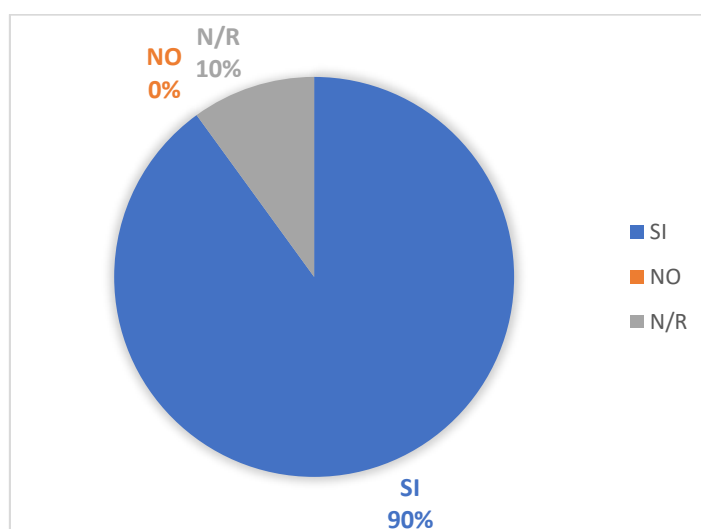


Ilustración 22: Encuesta 2 Resp.- ¿Cree usted que los petroglifos es un elemento importante y representativo de la Parroquia de Cotundo?

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

La gran mayoría de los encuestados consideran que los petroglifos es un elemento más representativo de la Parroquia de Cotundo, por esta razón se tomará como base principal para la elaboración de diseños.

9. ¿Considera usted que los petroglifos se podría usar como identificador en las páginas de las redes sociales del GAD Parroquial Cotundo?

Respuesta

Tabla XXV: Encuesta 2 Res.- ¿Considera usted que los petroglifos se podría usar como identificador en las páginas de las redes sociales del GAD Parroquial Cotundo?

ALTERNATIVA	f	%
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Davia Mancheno

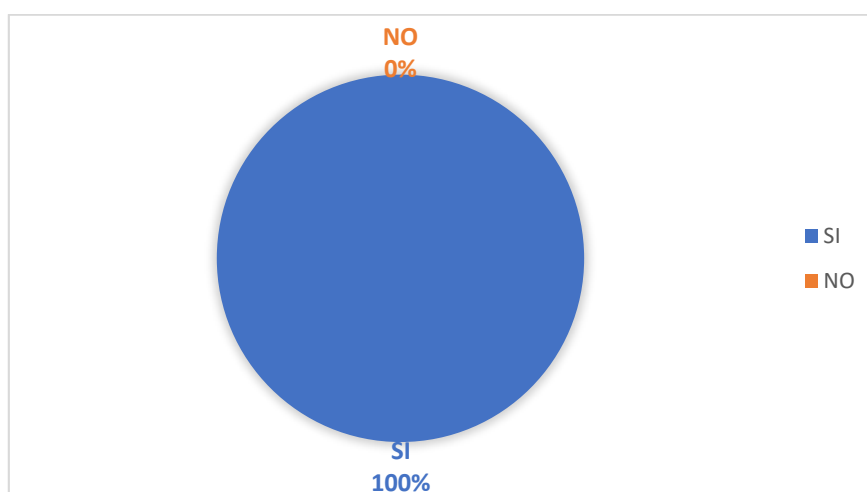


Ilustración 23: Encuesta 2 Resp.- ¿Considera usted que los petroglifos se podría usar como identificador en las páginas de las redes sociales del GAD Parroquial Cotundo?

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

Todos los encuestados responden que los petroglifos si pueden ser usados como identificador en las páginas de las redes sociales del Gad. Parroquial Cotundo,

10. De los siguientes petroglifos, marque con una “X” el que considere más representativo para el uso como identificador en medios digitales del Gad. Parroquial de Cotundo

Respuesta:

Tabla XXVI: Encuesta 2 Resp.- De los siguientes petroglifos, marque con una “X” el que considere más representativo para el uso como identificador en medios digitales del Gad. Parroquial de Cotundo

ALTERNATIVA	f	%
Pachamama Rumi / Madre Tierra	-	-
Yachak Rumi	10	100
El Cóndor	-	-
Huatatoca	-	-
Yachayta Paskak Rumi / llave del saber	-	-
Piña Amaru / Serpiente	-	-
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Davia Mancheno

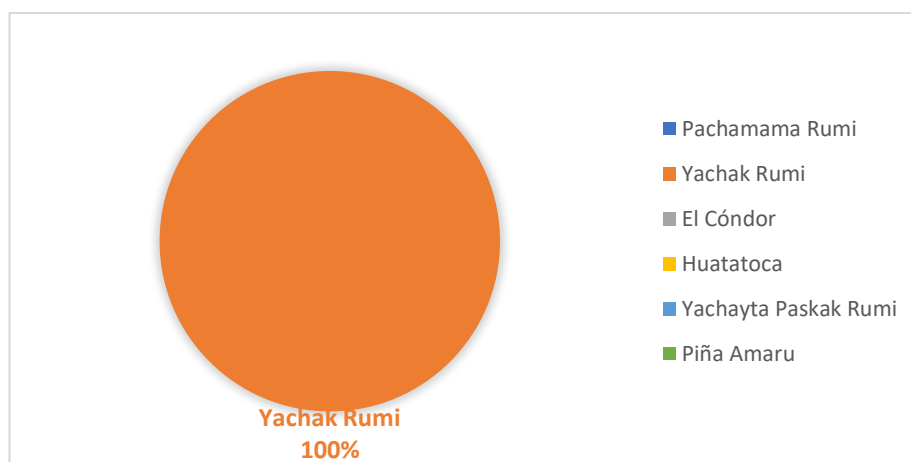


Ilustración 24: Encuesta 2 Resp.- De los siguientes petroglifos, marque con una "X" el que considere más representativo para el uso como identificador en medios digitales del Gad.
Parroquial de Cotundo

Elaborado por: Davia Mancheno

Análisis:

De todos los encuestados, consideran que el petroglifo más representativo y para uso como identificador digital del Gad. Parroquial Cotundo es Yachak Rumi.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1. Objetivo general

Generar una propuesta de estrategia de comunicación digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cotundo mediante el social media, para la información de gestión administrativo, turístico y emprendimientos local de la Parroquia de Cotundo.

3.2. Objetivos específicos

- Generar periódicamente contenidos informativo de interés comunitario relacionado al emprendimiento, turismo, gestión administrativa del GAD Parroquial de Cotundo en las redes sociales (Facebook).
- Retroalimentar y fortalecer la importancia del GAD Parroquial de Cotundo, a la comunidad mediante publicaciones de interés, administrativo, social y cultural.

3.3. Elección de la red social

El primer autor, en definir explícitamente qué se entiende por red social fue (Barnes, 1954), antropólogo quien, en 1954 se expresaba en los siguientes términos:

Cada persona está, por decirlo de alguna manera, en contacto con un número de personas, algunas de las cuales están directamente en contacto entre sí y otras no [...] Me parece conveniente hablar de 'red' para referirnos a un campo social de este tipo. La imagen que tengo de ello es la de un conjunto de puntos, algunos de los cuales se unen por líneas. Tales puntos son las personas o, a veces, los grupos, y las líneas indican las interacciones entre esas personas.

Este proyecto se enfocará en la red social Facebook, puesto que es de mayor preferencia por los pobladores de la parroquia de Cotundo, según las encuestas realizadas a los habitantes. (Ver Ilustración11: Encuesta 1).

En consecuencia, más del 75% prefieren Facebook como medio de comunicación digital para conocer emprendimientos, administración del GAD parroquial y el turismo local de Cotundo.

Es necesario saber las tendencias de los usuarios en las redes sociales, de acuerdo a (Shum, 2020) en su análisis de la situación digital, Internet y redes sociales Ecuador 2020, nos dice:

El número total de los habitantes del país, este es 15.51 millones de ecuatorianos, de los cuales un 64% de estos viven en zonas urbanizadas, del total de la población un 89% poseen línea telefónicas, lo que representa a 15.65 millones de usuarios, son 12 millones de habitantes lo que tienen internet, representando que un 69% de la población tiene acceso al servicio, las mismas cifras son las que representan el total de usuarios de redes sociales y la cantidad de la población que acceso a las misma, el análisis que podemos concluir de estos datos iniciales es que casi la totalidad de los ecuatorianos tiene una línea telefónica , y que todos los usuarios de internet, son usuarios de las redes..

Además, (Shum, 2020) dice que se debe tener en cuenta:

La audiencia de la red social madre, FACEBOOK, todo esto para conocer el número potencial de los usuarios a los cuales se puede alcanzar implementando las herramientas publicitarias dispuestas en la plataforma digital, comenzaremos diciendo la cifra de usuarios totales que es de 12 millones, lo que comparado con la población total (mayores de 13 años) representa un 90% de la misma, esta cifra ha tenido un incremento desde el año pasado del 9.1% lo que representa a más de un millón de personas, donde un 51.3% de la audiencia es masculina, mientras que el 48.7% es femenino, lo que podemos analizar de todo estos datos es que, casi todos los ecuatorianos tienen FACEBOOK, Y cada vez son más los que se unen...”

3.4. ¿Cómo lo vamos hacer?

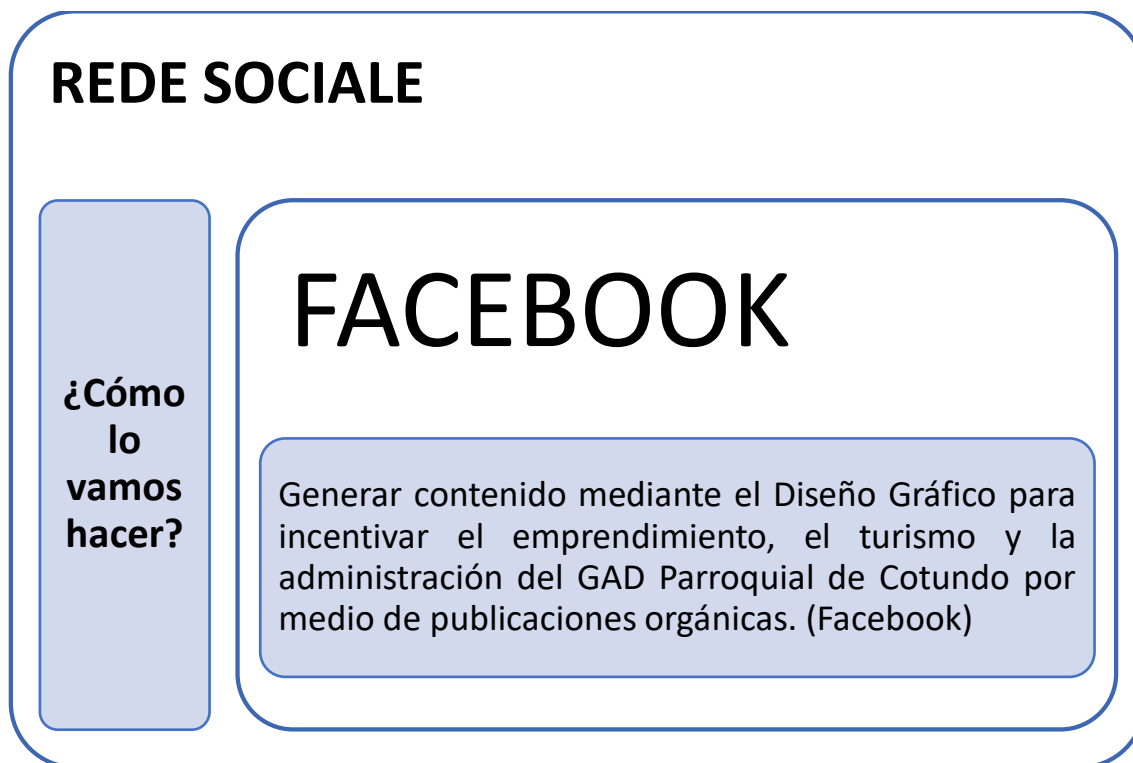


Ilustración 25: Propuesta ¿Cómo lo vamos hacer?

Elaborado por: Davia Mancheno

3.5. Target

Tanto Hombres y Mujeres que comprenden en las edades de 15 a 44 años dónde en su mayoría son de 25 a 34 años con un 31.2 % y de 35 a 44 años 31.2 %. Estas personas conforman la población que más usan las redes sociales. (Ver. Ilustración 3: Encuesta 1Resp.- Edad)

3.6. Formatos

A continuación, se detalla los tamaños y medidas que se recomienda usar para el 20202 en una Fran Page de Facebook.

Tabla XXVII: Tamaños y medidas 2020 para Facebook

	ESCRITORIO	CELULAR
Imagen de perfil	180 x 180 px, aunque se mostrará con una resolución de 170 x 170px en ordenadores.	Facebook recomienda 128 x 128 px. La mayoría de los móviles se mostrará en 36 x 36 px.
Portada	820 x 312 px. La imagen cargará más rápido si su tamaño es de 851 x 315 px, está en formato JPG y pesa menos de 100 KB. Si vas a mostrar imagen y/o texto, lo recomendable es subir en formato PNG.	640 x 360 px. Se puede dejar una columna de 134 px por cada lado y subir una imagen centrada con unas medidas de 560 x 315 px.
Videos de portada	Vídeo debe tener al menos 820 x 312 px y una duración entre 20 y 90 segundos. Para un mejor resultado, Facebook recomienda que la medida sea de 820 x 462 px.	320 x 312 px
Publicaciones de imágenes	1200 x 1200 px	1200 x 1200 px
Imagen horizontal en publicaciones	1200 x 630 px	1200 x 630 px
Imagen del enlace compartido	1200 x 630 px	1200 x 630 px
Imagen para Facebook Stories	1080 x 1920 px	1080 x 1920 px

Elaborado por: Davia Mancheno

Se debe tomar en cuenta que estas medidas son recomendaciones, Facebook redimensionará las imágenes en función del dispositivo en que se visualice.

Identificador para el uso en la red social



Ilustración 26: Propuesto por Davia Mancheno

3.7. Efecto multiplicador (Las cuatro “C” de marketing digital)

3.7.1. Contenido

Las redes sociales del GAD Parroquial de Cotundo, va a poseer un contenido informativo eficaz sobre emprendimientos, administración y turismo; noticias de la actualidad comunitaria etc., todo lo relacionado con la parroquia de Cotundo, llamando la atención de los pobladores y seguidores en nuestras redes sociales conservando su fidelidad hacia nuestras páginas, buscaremos un posicionamiento en las redes sociales, por nuestra alta calidad de contenido.

El contenido será estructurado de una manera corta, directa y precisa; formando notas de interés, como; ¿Sabías qué? - ¿Lo sabías? - ¿Dato curioso? - ¿Conoce tu Parroquia?, enlazando a otras páginas para mostrar su contenido, demostrando algo novedoso y creativo.

3.7.2. Contexto

Organizar la información que se va a entregar por etapas

- a) Proceso de Diseño de artes Gráfico para la red social. (FACEBOOK)
- b) Notas de interés.

a) Primera Etapa (Proceso de Diseño de artes Gráficas para Red Social Facebook)

Causar una expectativa diferente mediante el Diseño Gráfico para llegar a los usuarios y que se reconozca su importancia como en otros sectores tanto regional o nacional. A través de las redes sociales lograremos que se lleve un proceso diferente de reconocimiento en Facebook con fotos, notas, enlaces y videos; de los eventos más relevantes del GAD Parroquial Cotundo.



Ilustración 27: Propuesta.- Portada

Elaborado por: Davia Mancheno



Ilustración 28: Propuesta.- Publicaciones Facebook

Elaborado por: Davia Mancheno



Ilustración 29: Propuesta.- Publicaciones Facebook

Elaborado por: Davia Mancheno



Ilustración 30: Propuesta.- Portada 2

Elaborado por: Davia Mancheno

Productos finales: Se los presentara en medio digital (No impreso).

Se realizará tres publicaciones orgánicas semanales durante 3 meses, tomando tres ejes para fomentar el emprendimiento, administración de Cotundo y el turismo.

Según (Ronquillo, 2020) “La mejor hora para publicar en Facebook es **de 13:00 a 16:00**, que suele coincidir con el momento de descanso del trabajo; la hora de comer.”



Ilustración 31: Recomendación para publicar Facebook hora y día

En cuanto a las publicaciones de administración se pretende resolver la problemática descrita en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Cotundo “Infraestructura en mal estado de los espacios públicos e las comunidades de la parroquia; Escases de adecuados espacios públicos para la recreación y descanso de las familias en las comunidades y cabecera parroquial”.

Para las publicaciones relacionadas con el turismo se direccionaran a fomentar la conservación de bienes patrimoniales, culturales, tangibles e intangibles ya que la parroquia de Cotundo no cuenta con un plan.

b) Segunda Etapa (Notas de Interés): Se dará a conocer la importancia o datos curiosos sobre el GAD Parroquial de Cotundo por medio de cápsulas informativas.



Ilustración 32: Propuesta.- Notas de Interés

Elaborado por: Davia Mancheno



Ilustración 33: Propuesta.- Sabías qué

Elaborado por: Davia Mancheno



Ilustración 34: Propuesta: Notas de interés

Elaborado por: Davia Mancheno

Cronograma de las redes sociales

- La primera etapa se dará a conocer Notas de interés Sobre la Parroquia, los emprendimientos y sobre la Administración.
- La segunda etapa se evaluará la retroalimentación del público objetivo y realizar las modificaciones correspondientes de ser necesarias.

3.7.3. Comunidad

La comunidad se crea a través de interés comunes en este caso específico podemos ver que el GAD Parroquial Cotundo cuenta con múltiples atractivos turísticos y gente que emprende y entender sus necesidades de comunicación para hacer conexión directa con el público tanto interno como externo del sector.

3.7.4. Conexión

Se ha seleccionado la red social Facebook para crear la conexión con la comunidad, tiene muchas funcionalidades sociales como páginas, seguidores, grupos o eventos; es útil para conocer más gente, se asocia a intereses con un público específico como anclarse a #hashtags que generen tendencia.

En las redes se va a compartir contenidos, eventos, desarrollos, noticias y asuntos relevantes que suceden en la comunidad con el objetivo de poder tener una rápida retroalimentación, ver y entender el trabajo y su efecto.

Se van a seguir las siguientes normas:

- Mensajes cortos coherentes y profesionales.
- Buscar el momento apropiado para tener más impacto (Hora adecuada Publicación Orgánica).
- Utilizar etiquetas y menciones para lograr la mayor exposición a los mensajes (#hashtags).
- Generar debates para que los seguidores compartan sus puntos de vista.

3.8. Conclusión

Según los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas tanto para funcionarios y moradores de Cotundo, se puede decir que la estrategia digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Cotundo, será una herramienta de comunicación favorable logrando alcanzar los objetivos propuestos, y su nivel de efectividad será reflejada en la parroquia tanto en el ámbito regional como nacional.

3.9. Recomendación

Se recomienda que se utilice herramientas adecuadas para poder realizar un estudio y análisis a nivel del social media, de esta manera tener una idea clara del manejo de recursos y estrategias específicas para el posicionamiento en redes sociales.

3.10. Mockups

Publicación móvil Facebook



Ilustración 35: Mockups.- Publicaciones móvil Facebook

Elaborado por: Davia Mancheno

Publicación sitio web Facebook

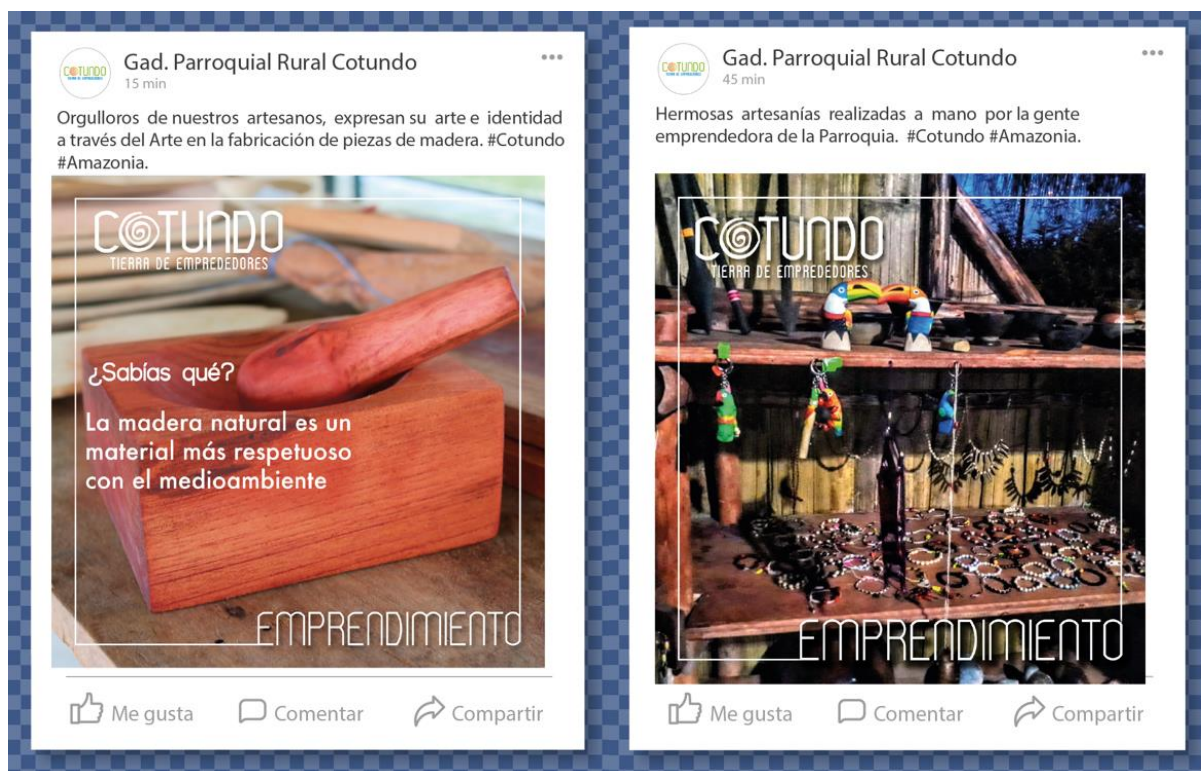


Ilustración 36.- Mockups publicaciones web

Elaborado por: Davia Mancheno

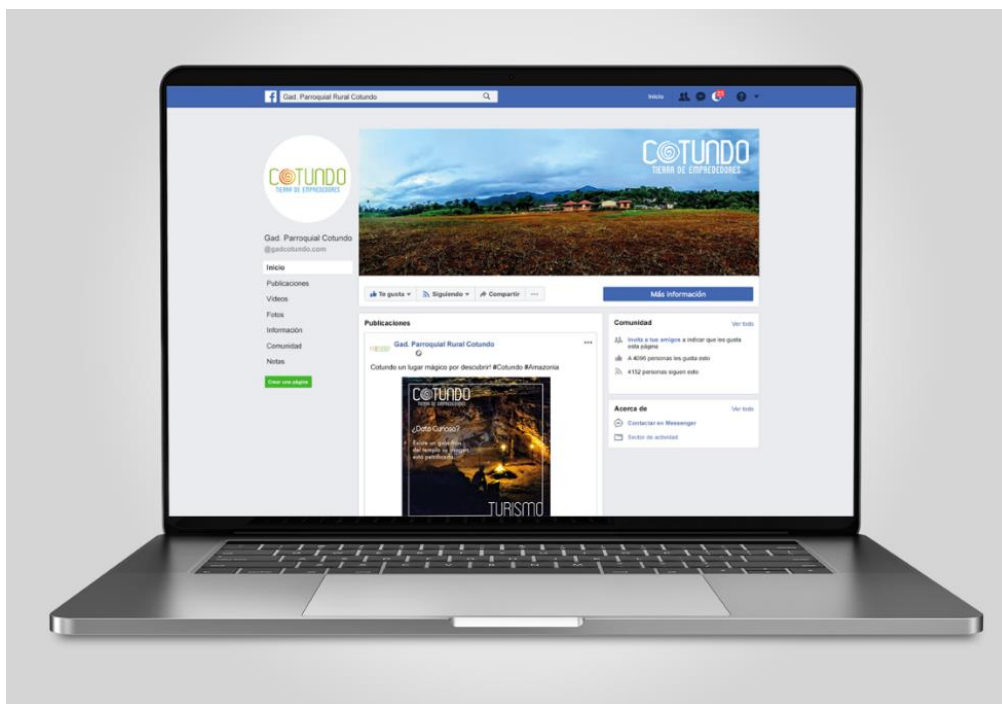


Ilustración 37: Mockups

Elaborado por: Davia Mancheno

3.11. Presupuesto

Tabla XXVIII: Propuesta Plan Comunicación digital para Facebook

	DETALES	VALOR UNITAROO	TIEMPO	TOTAL
Estrategia de contenidos	Diseño de estrategia para Red Social FACEBOOK	\$500	ÚNICO PAGO	\$500,00
Diseño y creatividad	Diseño gráfico de piezas para Red Social FACEBOOK	\$432	3 MENSUAL	\$1.296,00
	Creación de contenidos			
			IVA 12%	\$215,52
			TOTAL	\$2011,52

Elaborado por: Davia Mancheno

Tabla XXIX: Presupuesto trabajo investigación

	HORAS CANTIDAD	VALOR UNITAROO	TOTAL
1.- COSTO DE INVESTIGACIÓN			
Investigación	72 horas	10	\$720,00
Trasporte	8	15	\$120,00
Alimentación	8	4	\$32,00
2.- SUMINISTRO DE OFICINA			
Varios (esferos, lápiz, copias, impresión)			\$80,00
2.- RECURSOS TÉCNICOS			
Internet	72	0,60	\$43,20
Computadora			\$72,00
Luz	50		\$50,00
Cámara de Fotos	80	2,5	\$200,00
TOTAL			\$1.317,20

Elaborado por: Davia Mancheno

CONCLUSIONES

Para la realización de este proyecto se recopiló información de la importancia del uso de plataformas digitales como medio de comunicación e interacción con la sociedad y el valor de la riqueza cultural, que se ve reflejado en las costumbres y tradición de la Parroquia de Cotundo.

Con el uso de técnicas de investigación como son; las fuentes bibliográficas, la aplicación de encuesta a los moradores de la parroquia y los funcionarios del Gad Parroquial, con el objetivo de analizar e interpretar aspectos relevantes para la realización de este trabajo, se procede a determinar los elementos de la estrategia de comunicación digital para las redes sociales con mayor aceptación.

En consecuencia, se obtiene una propuesta de estrategia de comunicación digital desde Diseño Gráfico para el uso en la red social Facebook, dando como resultado ante la problemática de la falta de divulgación de su localidad mediante las redes sociales, genera desconocimiento del mundo que rodea a la parroquia como su identidad cultural, potencial turístico, entre otros.

RECOMENDACIONES

La valoración del Diseño Gráfico como instrumento de comunicación a través de composición de elementos o piezas gráficas permite transmitir un adecuado y correcto manejo en medios digitales que están creciendo en la actualidad con el uso de las herramientas tecnológicas, es por ello que este proyecto servirá como guía e implementación de una estrategia de comunicación digital para redes sociales más utilizadas con el propósito de dar a conocer actividades de interés del Gad. Parroquial Cotundo en beneficio a su comunidad local.

Además, se debe implementar talleres de capacitación, con la finalidad de manejar correctamente las plataformas digitales y la consecución de una línea gráfica institucional que fortalecerá su imagen.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias Fidias, G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Epísteme.
- Balcázar Nava, P., González, N. I., Gurrola Peña, G. M., & Moysén Chimal, A. (2006). *Investigación Cualitativa*. México: Universidad autónoma del estado de México.
- Barnes, J. A. (1954). *Class and committees in a Norwegian Islan Parish* (Vol. 7). Bømlo, Hordaland, Norwegia: Human Relations.
- Brasil, Ministerio del Turismo. (2010). *Manual de Uso de Marca Brasil*. Recuperado el 28 de 07 de 2020, de http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/m_brasil_nova_manual_1.pdf
- Bustos Rojo, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. Viveros de la Loma: Red Tercer Milenio.
- Castelló Martínez, A. (12 de Febrero de 2012). Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 1(117), 970 - 1001. Recuperado el 28 de julio de 2020, de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/104/910>
- Castello Martinez, A. (18 de Abril de 2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0*. Recuperado el 11 de 6 de 2020, de I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>
- Castiñeiras González, M. A. (2007). *Introducción al método iconográfico*. Barcelona, España: Ariel, S.A.
- Cavazza, F. (22 de 05 de 2014). *Social Media Landscape 2014*. Recuperado el 12 de 6 de 2020, de <https://fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. (Vol. 1). Barcelona, España: Grupo Planeta.

- Charmaine Du, P. (5 de octubre de 2017). El papel del marketing de contenidos en las comunidades de contenidos de las redes sociales. *Revista Sudafricana de Gestión de la Información*, 19(1), 7.
- Chaves, N. (2011). *La Marca-país en América Latina: bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial La Crujía.
- Chile, Ministerio de Relaciones Exteriores. (2015). *Manual Identidad Marca Pro Chile*. Recuperado el 15 de 07 de 2020, de http://www.prochile.gob.cl/normasgraficas/medios_ffc/Manual-de-marca.pdf
- Costa, J. (16 de mayo de 2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Gráfica*, 2(4), 89-107. Recuperado el 1 de 09 de 2020, de <https://www.raco.cat/index.php/Grafica/article/view/283809>
- Cumpa Gonzáles, L. A. (2002). *Fundamentos de diagramación de revistas*. Lima: Fondo Editorial, UNMSM.
- Del Santo, Ó., & Álvarez, D. (2012). *Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. Recuperado el 26 de 06 de 2020, de <https://issuu.com/oscardelsanto/docs/marketingdeatraccion2.0>
- Echeverri, L. M., Rosker, E., & Restrepo, M. L. (Junio de 2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(3), 409-421. Recuperado el 28 de 07 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180716755006.pdf>
- Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Cotundo. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Cotundo*. Recuperado el julio de 2020, de <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-PARROQUIA-COTUNDO-2015-2019.pdf>
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (10 de Diciembre de 2010). *Manual de uso y aplicación de marca*. Recuperado el 15 de 06 de 2020, de https://issuu.com/zhinodesign/docs/manual_de_marca_extendido_final
- Gil García, R., Crido, I., & Tellez, J. C. (2017). *Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados*. Mexico: Infotec. Recuperado el 28 de julio de 2020, de https://www.clubdeinnovacion.es/images/informes/tecnologias_informacion_libro_electronico.pdf

- Guiraud, P. (2004). *La semiología*. México,: Siglo Veintiuno Ediciones S.A.
- Hembree, R. (2008). *El Diseñador Gráfico, entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. Barcelona: Blume.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrera, M. (13 de Diciembre de 2017). *La comunicación humana en la era digital*. Recuperado el 13 de 8 de 2020, de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/la-comunicacion-humana-en-la-era-digital/>
- INDI-Marketers. (10 de 02 de 2015). *El auge del contenido visual en Internet*. (El Blog de INDI marketers) Recuperado el 19 de 8 de 2020, de <https://www.indimarketers.com/blog/indimarketers/el-auge-del-contenido-visual-en-internet>
- Kepes, G. (1968). *Los colores en la comunicación*. Chicago: Ediciones Infinito.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planificación, Implementación y Control*. Lima: Pearson Educación.
- Kumar, V., & Rohan, M. (18 de septiembre de 2012). Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55-61. Recuperado el 19 de 06 de 2020, de <https://sloanreview.mit.edu/wp-content/uploads/2012/09/9a4df3d616.pdf>
- Martínez Val, J. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico*. Madrid : Ediciones del Laberinto .
- Munari, B. (1985). *El Diseño y la Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Navarro Lizandra, J. L. (2007). *Fundamentos del Diseño, Temas para la introducción a los fundamentos del diseño*. Castellón de la Plana: Universidad de Jaume.
- Peru, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (10 de 5 de 2020). *Reglamento para el uso de la marca país*. Recuperado el 12 de 06 de 2020, de http://marcaperu.peru.info/Public/reg_ES.pdf
- Picher Vera, D. (2013). *La rentabilidad en inversión en social media: el roi y su cálculo*. Recuperado el 13 de 7 de 2020, de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3460/tfg124.pdf;sequence=1>
- Polanco Godoy, J. A. (08 de 2018). *La intervención del diseño gráfico en el marketing digital. Estrategia: Desarrollo de imagen y material*. Recuperado el 28 de 07 de 2020, de Univeridad Rafael Landivar:

- <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/03/05/Polanco-Jose-Estrategia.pdf>
- Porras Garcés, P. (1985). *Arte Rupestre, Del Alto Napo-Valle de Misahuallí*. Quito, Ecuador: Artes Gáficas Señal, Impreseñal Cia. Ltda.
- Porras Garcés, P. I. (1961). *Contribución al estudio de la Arqueología e Historia de los Valles Quijos y Misaguallí (Alto Napo) en la región oriental del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador: Fénix.
- Rodríguez Ardura, I. (21 de noviembre de 2014). Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones. *Oikonomics, Revista de los Estudios de Economía y Empresa*, 1(2), 15-19. Recuperado el 28 de julio de 2020, de <http://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero02/dossier/irodriguez.html>
- Ronquillo, P. (18 de 09 de 2020). *Los mejores horarios para publicar en las redes sociales*. Recuperado el 09 de 2020, de <http://www.pabloronquillo.com/index.php/blog-web/139-los-mejores-horarios-para-publicar-en-las-redes-sociales>
- Sánchez Ramos, M. E. (marzo-junio de 2012). El concepto diseño en el taller de diseño: reflexiones teóricasL. *Insigne Visual*, 1(21), 1 - 9. Recuperado el 28 de julio de 2020, de <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1408/1026>
- Sebeok, T. A. (1996). *Signos: una introducción a la semiótica*. Barcelona, España: Pidós Ibérica S. A.
- Selmeci, A., Orosz, I., Györök, G., & Orosz, T. (25 de Octubre de 2012). Key Performance Indicators used in ERP performance measurement applications. *International Symposium on Intelligent Systems and Informatics*, 10(1), 43-48.
- Shum, Y. M. (28 de 03 de 2020). *Situación digital, Internet y redes sociales Ecuador 2020*. Recuperado el 28 de julio de 2020, de <https://yiminshum.com/social-media-ecuador-2020/>
- Tejedor, S. (2010). *La web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos*La web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos. Recuperado el 28 de 8 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/971/97115375003.pdf>

Uruguay, Ministerio de Turismo. (31 de Octubre de 2016). *Marca País*. Recuperado el 12 de 07 de 2020, de <https://issuu.com/marcapaisuruguay/docs/manual-marca-pais-2016>

Vargas, H. (2011). *Petroglifos del Valle Sagrado de Cotundo*. Cotundo, Napo, Ecuador: Abya Yala.

ANEXOS

Encuesta N.- 1

INSTITUCIÓN: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Cotundo

INSTRUCCIONES: Responda las preguntas con veracidad y marque en el casillero correspondiente.

3. **¿El GAD Parroquial de Cotundo cuenta con un departamento de Comunicación?**
- SI ()
- NO ()
4. **¿El Gad. Parroquial posee una estrategia de comunicación digital para redes sociales?**
- SI ()
- NO ()
5. **¿Qué actividades estratégicas de desarrollo comunitario considera usted que debe ser impulsado por las redes sociales?**
- _____
6. **Enumere del 1 al 5 ¿Qué redes sociales utilizan con mayor frecuencia para dar a conocer la Parroquia de Cotundo? (1>5)**
- Facebook ()
- Twitter ()
- YouTube ()
- Instagram ()
- Facebook Messenger ()
7. **De los siguientes contenidos, enumere del 1 al 5. ¿Cuáles son los más difundidos en rango de importancia por parte del Gad Parroquial Cotundo en redes sociales? (1>5)**
- Informativo de Gest. Adm ()
- Social ()
- Desarrollo Comunitario ()
- Infografía ()
- Turismo ()
- Comunidad ()
- Otro. ¿Cuál? _____

8. ¿Qué tipo de publicación tienen mayor acogida por la población de Cotundo?

9. De los siguientes atractivos turístico-cultural, ¿Cuál considera usted son los más representativos de la Parroquia de Cotundo?

- Cavernas ()
- Cascadas / ríos ()
- Petroglifos ()
- Biodiversidad /flora /fauna ()
- Cultura / tradición / costumbres ()
- Deportes extremos ()







10. ¿Cree usted que los petroglifos es un elemento importante y representativo de la Parroquia de Cotundo?

SI () NO ()

11. ¿Considera usted que los petroglifos se podría usar como identificador en las páginas de las redes sociales del GAD Parroquial Cotundo?

SI () NO ()

12. De los siguientes petroglifos, marque con una "X" el que considere más representativo para el uso como identificador en medios digitales del Gad. Parroquial de Cotundo

 <p>Pachamama Rumi / Madre Tierra ()</p>	 <p>Yachak Rumi ()</p>	 <p>El Cóndor ()</p>
 <p>Huatatoca ()</p>	 <p>Yachayta Paskak Rumi / llave del saber ()</p>	 <p>Piña Amaru / Serpiente ()</p>

Encuesta N.-2

POBLACIÓN: Parroquial Cotundo

OBJETIVO: Determinar las preferencias de la Parroquia Cotundo en las redes sociales.

INSTRUCCIONES: Responda las preguntas con veracidad y marque en el casillero correspondiente.

EDAD	
15 a 24 años	
25 a 34 años	
35 a 44 años	

1. **¿En qué red social ha visto alguna publicación relevante del GAD. Parroquial Cotundo? Enumere del 1 al 3, según su importancia. (1>3)**
 - Facebook ()
 - YouTube ()
 - Instagram ()
 - Twitter ()

2. **¿Con qué frecuencia por semana ha visto en las redes sociales alguna publicación del GAD. Parroquial Cotundo?**
 - 1 a 3 veces ()
 - 4 a 6 veces ()
 - Más de 6 ()

3. **¿Qué le gustaría a usted conocer en redes sociales, sobre el GAD. Parroquial Cotundo?**
 - Informativo de Gest. Adm ()
 - Desarrollo Comunitario ()
 - Turismo ()
 - Emprendimientos locales ()
 - Otro. ¿Cuál? _____

4. **¿Cree usted que el GAD. Parroquial, cuenta con un buen manejo en las publicaciones de redes sociales?**
 - SI ()
 - NO ()

- 5. ¿Cómo califica las publicaciones en redes sociales del Gad Parroquial de Cotundo?**
- Buena ()
 - Regular ()
 - Malo ()
- 6. ¿Le gustaría que Gad. Parroquial Cotundo cuente con páginas oficiales para redes sociales?**
- SI ()
 - NO ()
- 7. ¿En qué medio digital le gustaría a usted conocer más sobre la administración del GAD. Parroquial Cotundo?**
- Facebook ()
 - YouTube ()
 - Instagram ()
 - Twitter ()
- 8. ¿Cuánto tiempo pasa usted a la semana en las redes sociales?**
- 1 a 2 horas ()
 - 3 a 4 horas ()
 - 4 horas en adelante ()
- 9. ¿Cree usted que los petroglifos identifican a la parroquia de Cotundo?**
- SI ()
 - NO ()
- 10. ¿Usted se identifica con este logotipo en redes sociales del Gad Parroquial de Cotundo?**
- SI ()
 - NO ()



- 11. ¿Está usted de acuerdo que se maneje en redes sociales un identificador (marca, logotipo) basado en los petroglifos?**
- SI ()
 - NO ()

Dany Castro está con **Gad Parroquial Rural Cotundo** y **70 personas más** en **Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca**.
4 de agosto a las 18:43 · Quito, Provincia de Pichincha ·

Ecuador, por sus condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos, es el productor por excelencia de cacao fino y de aroma del mundo, cacao que luego es transformado por manos ecuatorianas, en chocolate de calidad. El chocolate ecuatoriano es reconocido y apetecido en los mercados gourmets más importantes alrededor del mundo. El chocolate además contiene una serie de beneficios que mejoran tu salud. Atrévete a consumirlo y a disfrutar de sus bondades. Disfrútalo y ... Ver más



Yoyos Variedades está en **Cotundo, Napo, Ecuador** con **Gad Parroquial Rural Cotundo** y **49 personas más**.
21 de julio a las 19:20 ·

Porq querer es poder



54

16 comentarios 5 veces compartida

Tena Telecomunicación Tecnologías se siente fenomenal con **Gad Parroquial Rural Cotundo** y **95 personas más** en **Tena Tecnologica**.
29 de julio a las 10:24 · Tena, Provincia de Napo ·

CONVIERTA SU LAPTOP CPU AIO APTO PARA TELETRABAJO ASEGURE Y ACTUALICE UNA SOLA VEZ SU EQUIPO CONTROLE DICTE Y TRANSCRIBA CON LA VOZ ❌❌ WINDOWS & MACOS❌❌



Cuerpo De Bomberos Archidona está con **Juan Pablo Puetate** y **31 personas más**.
30 de junio ·

#Comunicado



Se informa a la ciudadanía que se ha retomado el servicio de EMISION DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO para los locales comerciales.

Contamos con las medidas de bioseguridad necesarias para la atención.

RECUERDA

- EL USO DE MASCARILLA ES OBLIGATORIO
- DESINFECTA TUS MANOS CONSTANTEMENTE



HORARIO DE ATENCIÓN

LUNES A VIERNES
DE 08H00 A 12H00
Y
DE 13H00 A 17H00

19

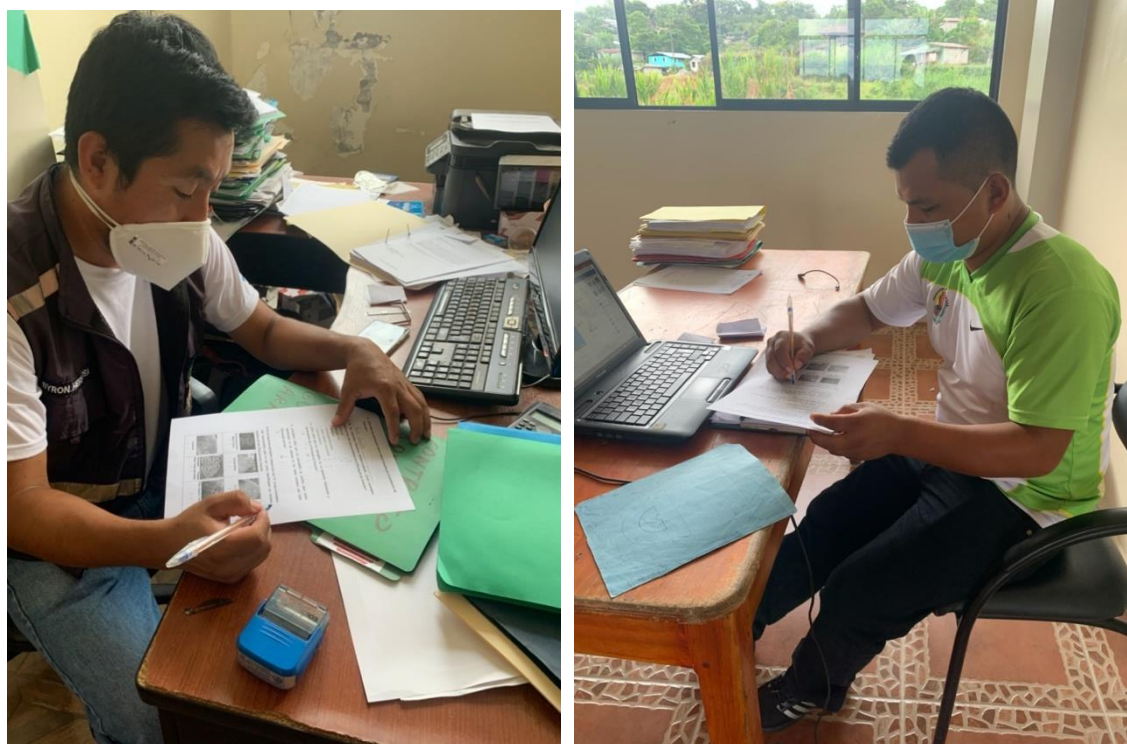
3 veces compartida

Me gusta

Comentar

Compartir

Publicaciones Página Facebook Gad. Parroquial Rural Cotundo



Aplicación Encuestas Servidores Públicos del GAD Parroquial Cotundo
Fotografía: Davia Mancheno



Aplicación Encuestas Moradores Parroquial Cotundo
Fotografía: Davia Mancheno



Info Centro de Cotundo
Fotografía: Davia Mancheno



Monumento biodiversidad de Cotundo
Fotografía: Davia Mancheno



Monumento: Vasija Yachak Rumi (shaman)

Fotografía: Davia Mancheno



Monumento: Limpia Shaman

Fotografía: Davia Mancheno



Centro Turístico comunitario SACHA WAYSA

Fotografía: Davia Mancheno



GAD. Parroquial Corundo

Fotografía: Davia Mancheno



Virgen del Quinche
Fotografía: Davia Mancheno



Iglesia Central Cotundo
Fotografía: Davia Mancheno



Valle Sagrado Cotundo
Fotografía: Davia Mancheno





