

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2026,  
Volumen 10, Número 2.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v10i2](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2)

# **RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL MUNICIPAL Y LA PERCEPCIÓN DE CONFIANZA CIUDADANA EN EL MUNICIPIO DE MACARÁ, 2025**

THE RELATIONSHIP BETWEEN MUNICIPAL DIGITAL  
COMMUNICATION MANAGEMENT AND PUBLIC  
PERCEPTION OF TRUST IN THE MUNICIPALITY OF  
MACARÁ, 2025

**María Luisa Díaz Vaca**

Universidad Nacional de Loja – Ecuador

**Diego Armando Paladínez Aponte**

Universidad Nacional de Loja – Ecuador

**Daniela Stefanie Gallardo Ledesma**

Universidad Nacional de Loja - Ecuador

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v10i2.23578](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2.23578)

## Relación entre la gestión de la comunicación digital municipal y la percepción de confianza ciudadana en el municipio de Macará, 2025

**María Luisa Díaz Vaca<sup>1</sup>**[marialuisadiazvaca@gmail.com](mailto:marialuisadiazvaca@gmail.com)<https://orcid.org/0009-0009-1048-0873>Universidad Nacional de Loja  
Loja, Ecuador**Diego Armando Paladínez Aponte**[diego.paladinez@unl.edu.ec](mailto:diego.paladinez@unl.edu.ec)<https://orcid.org/0009-0003-5947-9618>Universidad Nacional de Loja  
Loja, Ecuador**Daniela Stefanie Gallardo Ledesma**[daniela.gallardo@unl.edu.ec](mailto:daniela.gallardo@unl.edu.ec)<https://orcid.org/0009-0003-2510-7699>Universidad Nacional de Loja  
Manta-Ecuador

### RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre la gestión de la comunicación digital municipal y la percepción de confianza ciudadana en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Macará durante el año 2025. Metodológicamente, se adopta un enfoque mixto de alcance correlacional y diseño secuencial explicativo, que integra encuestas aplicadas a 375 ciudadanos, entrevistas a expertos y análisis de contenido de las plataformas digitales institucionales, procesados mediante técnicas estadísticas e interpretación cualitativa. Los resultados evidencian que la confianza ciudadana se sitúa en niveles bajos a moderados, influida por una limitada interacción, escasa claridad de los mensajes y débil orientación hacia las necesidades informativas. Asimismo, se identifica un bajo nivel de engagement y una comunicación predominantemente unidireccional, carente de planificación estratégica y centrada en contenidos informativos y protocolares. La triangulación de datos confirma una desconexión entre la comunicación institucional y las expectativas ciudadanas, afectando la percepción de transparencia, empatía y capacidad resolutoria. En conclusión, se determina que la gestión comunicacional incide directamente en la confianza ciudadana; sin embargo, su enfoque actual limita su efectividad. Se recomienda reorientar la comunicación hacia un modelo estratégico, participativo y centrado en el ciudadano, que fortalezca la transparencia, la interacción y la legitimidad institucional.

**Palabras clave:** comunicación digital, gestión pública, confianza ciudadana, redes sociales institucionales, transparencia gubernamental

---

<sup>1</sup> Autor Principal

Correspondencia: [marialuisadiazvaca@gmail.com](mailto:marialuisadiazvaca@gmail.com)

# The Relationship Between Municipal Digital Communication Management and Public Perception of Trust in the Municipality of Macará, 2025

## ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the relationship between municipal digital communication management and citizens' perception of trust in the Decentralized Autonomous Government of Macará during the year 2025. Methodologically, a mixed-methods approach with a correlational scope and an explanatory sequential design is adopted, integrating surveys administered to 375 citizens, expert interviews, and content analysis of institutional digital platforms, processed using statistical techniques and qualitative interpretation. The results show that public trust ranges from low to moderate levels, influenced by limited interaction, a lack of clarity in messages, and a weak focus on informational needs. Furthermore, a low level of engagement and predominantly one-way communication are identified, lacking strategic planning and centered on informational and protocol-based content. Data triangulation confirms a disconnect between institutional communication and citizen expectations, affecting perceptions of transparency, empathy, and problem-solving capacity. In conclusion, it is determined that communication management directly impacts public trust; however, its current approach limits its effectiveness. It is recommended that communication be reoriented toward a strategic, participatory, and citizen-centered model that strengthens transparency, interaction, and institutional legitimacy.

**Keywords:** Digital communication; Public administration; Public trust; Institutional social media; Government transparency

*Artículo recibido 28 febrero 2026*  
*Aceptado para publicación: 28 marzo 2026*



## INTRODUCCIÓN

La comunicación gubernamental se constituye como un componente estratégico dentro de la gestión pública contemporánea, en tanto articula procesos sistemáticos de producción, difusión e interpretación de información entre las instituciones estatales y la ciudadanía. En el contexto actual de transformación digital, este campo ha evolucionado hacia modelos de gobernanza digital, donde el uso de plataformas tecnológicas —como redes sociales y portales web institucionales— redefine las dinámicas de interacción, participación y rendición de cuentas. Desde esta perspectiva, la gestión de la comunicación digital no solo implica la transmisión de contenidos, sino la implementación de estrategias planificadas que integren criterios de oportunidad, coherencia discursiva, transparencia informativa y bidireccionalidad, orientadas a incidir en la percepción ciudadana y en la construcción de confianza hacia la institucionalidad pública.

A nivel internacional, diversos estudios sostienen que la comunicación gubernamental digital debe ser transparente, proactiva y participativa para consolidar la legitimidad institucional y fomentar la confianza ciudadana (Jenkins, 2020; Holmberg, 2022). En este sentido, las teorías de la comunicación pública y la gobernanza digital coinciden en que el uso estratégico de narrativas, contenidos relevantes y mecanismos de interacción favorece la construcción de credibilidad en los gobiernos. Asimismo, desde el enfoque de la recepción mediática, se reconoce que los ciudadanos no son receptores pasivos, sino actores que interpretan, valoran y resignifican los mensajes institucionales en función de sus experiencias, contextos y expectativas, lo cual influye directamente en su percepción de confianza hacia las instituciones.

En el contexto nacional ecuatoriano, a pesar de los avances en infraestructura tecnológica y la adopción de herramientas digitales por parte de los gobiernos autónomos descentralizados, persiste una problemática relacionada con la disminución de la confianza ciudadana en las instituciones públicas. Esta situación se asocia, en muchos casos, con percepciones de ineficiencia en la gestión pública, limitada transparencia y prácticas comunicacionales predominantemente reactivas. Según Lluvichusca (2025), la comunicación gubernamental constituye un eje transversal dentro de la gestión pública, capaz de incidir en la construcción de cultura política y en la regulación de las demandas ciudadanas,

especialmente cuando se articula desde enfoques de gubernamentalidad que orientan la relación entre Estado y sociedad.

En el ámbito local, el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Macará dispone de diversos canales digitales, incluyendo perfiles en Facebook, Instagram, X, un canal de YouTube y un sitio web institucional, implementados entre los años 2012 y 2018. No obstante, la gestión de estos espacios evidencia limitaciones en términos de frecuencia de publicación, coherencia de contenidos e interacción con la ciudadanía. Particularmente, aunque la red social Facebook concentra el mayor número de seguidores y presenta mayor actividad, las demás plataformas muestran un uso limitado, lo que podría incidir en la percepción ciudadana sobre la transparencia, la cercanía institucional y la credibilidad del gobierno municipal. Adicionalmente, se observa una baja interacción en las publicaciones digitales, lo que sugiere una posible desconexión entre la estrategia comunicacional institucional y las expectativas informativas de la población.

En este contexto, se identifica un vacío de investigación en torno a la relación entre la gestión de la comunicación digital municipal y la percepción de confianza ciudadana en territorios específicos como el cantón Macará. Si bien existen estudios sobre comunicación gubernamental y uso de redes sociales en el sector público, son escasas las investigaciones que analizan de manera correlacional y desde un enfoque mixto cómo estas dinámicas inciden en la confianza de los ciudadanos a nivel local, especialmente en contextos fronterizos con particularidades sociales, culturales y comunicativas propias.

La relevancia de este estudio radica en que permite comprender cómo la gestión de la comunicación digital influye en la construcción de confianza ciudadana, elemento clave para la legitimidad institucional, la participación democrática y la gobernanza efectiva. Asimismo, aporta al campo de la comunicación institucional al integrar enfoques cuantitativos y cualitativos en un diseño correlacional, lo que posibilita analizar tanto la relación estadística entre variables como la interpretación subjetiva de los ciudadanos frente a los contenidos digitales difundidos por el municipio. Este trabajo se inscribe, además, en la línea de investigación “Procesos, entornos, saberes y tecnologías de la comunicación” y se vincula con la sublínea de comunicación digital e institucional en el ámbito público, contribuyendo

al fortalecimiento del conocimiento científico en esta área y alineándose con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 10, orientado a la reducción de desigualdades en el acceso a la información.

En función de lo expuesto, el problema de investigación se centra en determinar la relación entre la gestión de la comunicación digital municipal y la percepción de confianza ciudadana en el municipio de Macará durante el año 2025. De este problema se desprenden interrogantes específicas relacionadas con el nivel de confianza de los ciudadanos respecto a la información difundida en los canales digitales municipales, la percepción sobre la calidad, claridad y oportunidad de los contenidos comunicacionales, y la influencia de la frecuencia de publicación y los niveles de interacción en la percepción de transparencia institucional.

En este marco, el objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la gestión de la comunicación digital municipal y la percepción de confianza ciudadana en el Municipio de Macará durante el año 2025. De manera específica, se busca identificar el nivel de confianza ciudadana asociado a la comunicación digital municipal, describir la percepción de la ciudadanía sobre la gestión comunicacional del municipio y determinar la relación estadística entre la frecuencia de publicación, los niveles de interacción digital y la percepción de transparencia institucional. Esta investigación aspira a generar insumos que contribuyan a mejorar las estrategias de comunicación pública digital y fortalecer la relación entre la administración municipal y la ciudadanía.

El impacto social de la presente investigación radica en su capacidad para evidenciar cómo la gestión de la comunicación digital incide en la construcción de confianza ciudadana, elemento clave para fortalecer la participación, el acceso a la información y la relación entre el gobierno local y la comunidad.

En contextos como el cantón Macará, caracterizados por dinámicas territoriales particulares, el análisis de estas interacciones permite identificar brechas comunicativas y necesidades informativas, contribuyendo a la generación de estrategias más inclusivas, accesibles y orientadas al fortalecimiento del tejido social.

Desde el ámbito político-institucional, este estudio adquiere relevancia al proporcionar insumos empíricos que permiten evaluar la efectividad de las prácticas comunicacionales digitales del gobierno municipal, particularmente en términos de transparencia, legitimidad y rendición de cuentas. La comprensión de la relación entre la gestión de contenidos digitales y la percepción ciudadana de

confianza aporta elementos clave para la toma de decisiones en la administración pública, promoviendo modelos de comunicación más estratégicos, participativos y alineados con los principios de la gobernanza democrática.

En cuanto a su aporte académico, la investigación contribuye al desarrollo del campo de la comunicación gubernamental digital al abordar, desde un enfoque mixto y correlacional, una problemática aún poco explorada en contextos locales ecuatorianos. Asimismo, sienta las bases para futuras investigaciones al proponer un análisis integrador entre variables comunicacionales y percepciones ciudadanas, lo que puede ser replicado o ampliado en otros territorios, niveles de gobierno o plataformas digitales, fortaleciendo así la producción científica en torno a la comunicación institucional y la confianza pública. En síntesis, esta investigación no solo busca establecer la relación entre la gestión de la comunicación digital municipal y la percepción de confianza ciudadana, sino también aportar evidencia que permita comprender las dinámicas comunicativas contemporáneas en el ámbito local, generando conocimiento útil tanto para la academia como para la gestión pública, y contribuyendo al fortalecimiento de prácticas comunicacionales más eficientes, transparentes y orientadas al bienestar ciudadano.

## **DESARROLLO**

El abordaje teórico de la presente investigación se fundamenta en una concepción contemporánea de la comunicación que supera el modelo lineal tradicional centrado en la relación emisor–mensaje–receptor, para situarse en un enfoque interpretativo y transaccional. Desde esta perspectiva, la comunicación es entendida como un proceso dinámico de construcción simbólica en el que los actores participan de manera simultánea como emisores y receptores, generando significados compartidos dentro de contextos socioculturales específicos. En esta línea, Alonso y Saladrinas (2023) sostienen que la comunicación constituye un proceso mediante el cual se crea, transforma y negocia la cultura, priorizando su dimensión expresiva e intersubjetiva. Este enfoque se complementa con los aportes de Rizo García (2020), quien plantea que en la contemporaneidad la comunicación debe analizarse desde la intersubjetividad mediada digitalmente, reconociendo que los entornos virtuales no solo actúan como canales de transmisión, sino como espacios que reconfiguran las relaciones sociales, las temporalidades y las formas de interacción humana.

En este marco, la gestión de la comunicación digital emerge como una categoría central de análisis, particularmente en el ámbito organizacional e institucional. La comunicación digital, entendida principalmente en su dimensión online, se caracteriza por propiciar escenarios de interacción, diálogo y co-construcción de significados entre los actores sociales. Gonzáles Frigoli, Poiré y Módena (2016) enfatizan la necesidad de asumir una mirada crítica de estos procesos, reconociendo que no existen modelos universales aplicables a todas las organizaciones, ya que las dinámicas comunicacionales se configuran a partir de contextos sociales, políticos y culturales específicos. En consecuencia, la gestión comunicacional digital implica comprender las particularidades del entorno en el que se desarrolla, así como las formas en que los sujetos se apropian de las tecnologías para establecer relaciones, generar discursos y construir institucionalidad.

El análisis de la comunicación en plataformas digitales adquiere especial relevancia en el contexto de las instituciones públicas, donde las redes sociales y otros entornos virtuales han redefinido las prácticas comunicativas. De acuerdo con Noviani y Hasnawati (2025), el desarrollo de internet y la expansión de los social media han permitido a las organizaciones públicas establecer interacciones más directas, inmediatas y bidireccionales con la ciudadanía, lo que transforma la lógica tradicional de la comunicación institucional. En este sentido, las plataformas digitales se constituyen en espacios estratégicos que posibilitan no solo la difusión de información, sino también la generación de diálogo, la participación ciudadana y la construcción de legitimidad. Sin embargo, su efectividad depende de la implementación de prácticas comunicativas basadas en la transparencia, la accesibilidad, la coherencia discursiva y la capacidad de respuesta institucional.

Desde una perspectiva estratégica, la planificación de la comunicación en entornos digitales se configura como un proceso sistemático orientado al cumplimiento de objetivos organizacionales. Mendoza y Silva (2025) plantean que una estrategia comunicacional digital eficaz requiere la definición clara de objetivos, la segmentación de públicos, la elaboración de mensajes pertinentes y la incorporación de indicadores que permitan evaluar el impacto de las acciones comunicativas. Este enfoque reconoce a las plataformas digitales como espacios dinámicos que demandan procesos de adaptación continua, en función de las tendencias del entorno y de la retroalimentación generada por los usuarios, lo que refuerza su carácter interactivo y relacional.



En este contexto, la agenda de medios se posiciona como una herramienta clave para la gestión organizada y eficiente de la comunicación institucional. Según Magallón (2021), este instrumento permite estructurar las relaciones con los medios de comunicación, facilitando la planificación de acciones comunicativas y la articulación de estrategias de difusión. A su vez, Pinagua y Durán (2023) destacan que su implementación contribuye a evitar la improvisación, fortalecer la coherencia institucional y consolidar vínculos sostenidos con actores mediáticos, aspectos fundamentales para la proyección de una imagen pública sólida.

La construcción de la imagen pública constituye otro eje fundamental en el análisis de la comunicación institucional, en tanto se relaciona directamente con la percepción que los ciudadanos tienen sobre una organización. Romero (2020) señala que esta percepción se configura a partir de la interacción entre los mensajes emitidos, las acciones ejecutadas y la interpretación que realiza el público, integrando dimensiones cognitivas, emocionales y simbólicas. En concordancia, Capriotti (2021) define la imagen pública como una construcción social que se desarrolla en la mente de los públicos a partir de experiencias, información y procesos comunicacionales. Desde esta perspectiva, la imagen institucional, corporativa, política, mediática y digital se articulan como componentes interdependientes que influyen en la valoración social de las organizaciones, siendo especialmente relevante en el ámbito público por su incidencia en la legitimidad y la confianza ciudadana.

En el campo de la comunicación digital gubernamental, el concepto de gobierno digital adquiere un papel protagónico, al vincular el uso de tecnologías con la mejora de la gestión pública. Roseth (2021) identifica pilares fundamentales como la identidad digital, la interoperabilidad, el manejo de datos, los servicios digitales y la ciberseguridad, los cuales permiten fortalecer la eficiencia y la transparencia institucional. De igual manera, Gong et al. (2020) destacan que la incorporación de tecnologías digitales contribuye a modernizar los sistemas administrativos y optimizar la prestación de servicios públicos, generando nuevas formas de relación entre el Estado y la ciudadanía.

Las características de la comunicación digital en gobiernos locales evidencian transformaciones significativas en función de las demandas sociales y los marcos normativos vigentes. Bravo (2021) resalta que en el contexto ecuatoriano la rendición de cuentas se ha consolidado como una práctica obligatoria, fortalecida por el uso de herramientas digitales que facilitan la difusión de información.

Asimismo, estudios como el de Sánchez-Figueroa et al. (2022) evidencian que la percepción de calidad en los servicios digitales influye directamente en la valoración ciudadana sobre el desempeño institucional. En escenarios de crisis o emergencia, la comunicación digital adquiere un carácter estratégico al permitir respuestas inmediatas, reducir la incertidumbre y contrarrestar la desinformación (Campoverde Ortiz & Luján Johnson, 2025).

En cuanto a las funciones de la comunicación digital municipal, se destaca su capacidad para optimizar procesos internos, fortalecer la transparencia y promover la interacción ciudadana. La evidencia empírica sugiere que el uso efectivo de plataformas digitales puede incidir positivamente en la percepción de liderazgo y compromiso institucional (Pierri et al., 2021). No obstante, su implementación enfrenta desafíos estructurales, como la falta de articulación interna y el desconocimiento de las herramientas digitales por parte de los actores institucionales, lo que limita su potencial estratégico (Patricia, 2021).

Las plataformas digitales, particularmente las redes sociales, se han consolidado como herramientas fundamentales de la comunicación gubernamental, al permitir una difusión masiva, inmediata e interactiva de la información. Palazón (2024) destaca que estas plataformas han transformado la relación entre gobiernos y ciudadanos, pasando de modelos unidireccionales a dinámicas participativas. En esta misma línea, Limas y Sierra (2023) sostienen que las redes sociales facilitan la construcción de espacios de diálogo, inclusión y rendición de cuentas, contribuyendo al fortalecimiento de la confianza ciudadana.

En el contexto específico del cantón Macará, la gestión comunicacional del gobierno municipal se desarrolla en un entorno caracterizado por limitaciones tecnológicas, diversidad sociocultural y la necesidad de fortalecer la cercanía con la ciudadanía. De acuerdo con Guerrero y Solís (2022), el análisis de las estrategias comunicativas en este territorio resulta fundamental para comprender su incidencia en la construcción de la imagen institucional. El GAD Municipal de Macará ha implementado diversas estrategias orientadas a la difusión de información, la transparencia y la participación ciudadana, articulando medios digitales y tradicionales. Sin embargo, persisten desafíos relacionados con la coherencia comunicacional, la frecuencia de publicación y la interacción con los usuarios, aspectos que inciden en la percepción ciudadana.

Empero, la confianza ciudadana se configura como una variable central en esta investigación, entendida como la percepción de credibilidad, transparencia y capacidad institucional que los ciudadanos atribuyen a las autoridades públicas (Canel y Luoma-aho, 2021). Esta confianza se construye de manera progresiva a partir de experiencias, prácticas comunicacionales y el cumplimiento de expectativas sociales, siendo un elemento clave para la legitimidad democrática (OECD, 2022). En entornos digitales, la confianza se ve influenciada por factores como la claridad de los mensajes, la coherencia discursiva, la interacción con la ciudadanía y la consistencia comunicacional (Porumbescu y Cucciniello, 2015; Meijer y Thaens, 2021). Asimismo, su análisis se estructura a partir de dimensiones como la transparencia, credibilidad, competencia institucional, ética, cercanía, participación y consistencia comunicacional, las cuales permiten comprender de manera integral la relación entre comunicación digital y percepción ciudadana (Van de Walle y Bouckaert, 2023).

En síntesis, el desarrollo teórico expuesto permite sustentar el análisis de la relación entre la gestión de la comunicación digital municipal y la confianza ciudadana, integrando enfoques conceptuales que articulan la comunicación, la gobernanza digital, la imagen pública y la percepción social, aportando un marco interpretativo sólido para la comprensión del fenómeno en estudio.

## **METODOLOGÍA**

El estudio se desarrolla en el Ecuador, específicamente en el cantón Macará, ubicado en la zona sur de la provincia de Loja. La investigación se centra en las parroquias urbanas Macará y Eloy Alfaro, donde se concentra la población objeto de estudio. El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Macará dispone de seis plataformas digitales oficiales, entre ellas cinco redes sociales y un sitio web institucional, las cuales constituyen el principal objeto de análisis en términos de gestión comunicacional digital.

El estudio se sustenta en un enfoque mixto de carácter correlacional, que articula de manera complementaria métodos de naturaleza cuantitativa y cualitativa para analizar de forma integral la relación entre la gestión de la comunicación digital municipal y la percepción de confianza ciudadana en el cantón Macará durante el año 2025. En el componente cuantitativo, se aplican encuestas estructuradas con escalas tipo Likert, orientadas a medir variables como la interacción digital, la claridad del mensaje institucional, el nivel de engagement y la confianza ciudadana, cuyos resultados serán

procesados mediante estadística descriptiva e inferencial. Por otro lado, el componente cualitativo se desarrolla a través de entrevistas semiestructuradas dirigidas a actores clave, con el propósito de profundizar en sus percepciones y experiencias, enriqueciendo así la interpretación de los resultados obtenidos. Este enfoque permite no solo medir variables objetivas relacionadas con la interacción digital y el engagement, sino también comprender las percepciones, valoraciones y experiencias de los ciudadanos frente a la comunicación institucional.

El estudio se diseñó de forma cuidadosa, definiendo claramente el ámbito de investigación y seleccionando las plataformas digitales oficiales del GAD Macará. Además, se aplicaron técnicas e instrumentos confiables para asegurar resultados válidos y consistentes.

La investigación busca generar evidencia real que permita comprender el fenómeno tanto desde datos estadísticos como desde su interpretación. Para ello, se utiliza el método inductivo, que parte de la observación de casos concretos —como el comportamiento digital de los ciudadanos y su interacción con los contenidos institucionales— para llegar a conclusiones generales sobre la confianza ciudadana. Asimismo, se emplea el método analítico, que permite descomponer el problema en aspectos específicos como la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido, el nivel de interacción y la coherencia comunicacional. Esto facilita identificar relaciones y patrones importantes que explican cómo se construye la confianza en la ciudadanía.

La recolección de información se llevará a cabo durante los meses de enero, febrero y marzo de 2025, mediante la aplicación de encuestas en formato físico y digital, así como entrevistas a informantes estratégicos. En este contexto, la investigación presenta un alcance correlacional y explicativo, ya que busca no solo identificar la relación entre la gestión de la comunicación digital municipal y la confianza ciudadana, sino también explicar de qué manera las estrategias comunicacionales inciden en dicha percepción. Para ello, se adopta un diseño secuencial explicativo, estructurado en dos fases complementarias: una primera fase cuantitativa, enfocada en la recolección y análisis de datos estadísticos mediante encuestas y análisis de contenido digital; y una segunda fase cualitativa, orientada a profundizar e interpretar los hallazgos a través de entrevistas y la aplicación del método inductivo. Este diseño permite una integración progresiva de los resultados, fortaleciendo la comprensión y explicación del fenómeno estudiado.

El estudio se centró en 15.235 habitantes del cantón Macará, específicamente de las parroquias Macará y Eloy Alfaro, entre 18 y 65 años, considerando su acceso y uso de medios digitales. La muestra se seleccionó por conveniencia e incluyó 375 ciudadanos (275 encuestas en línea y 100 presenciales). Además, se analizaron todas las publicaciones del GAD Macará en 2025 en sus redes sociales y sitio web, y se realizaron 3 entrevistas a especialistas y al Director de Comunicación.

El estudio se desarrolló en varias fases: recolección de datos, procesamiento, análisis e interpretación de resultados, lo que permitió comprender la relación entre la comunicación digital del municipio y la confianza ciudadana. Para ello, se utilizaron tres instrumentos principales: una encuesta con escala Likert para medir interacción y confianza, entrevistas a expertos y funcionarios para profundizar en el tema, y una ficha de análisis de contenido para evaluar las publicaciones digitales del GAD Macará.

Los instrumentos serán validados por expertos en comunicación para asegurar que sean claros, pertinentes y confiables. Luego, los datos cuantitativos se organizarán y analizarán con estadísticas básicas y correlaciones para identificar relaciones entre variables, mientras que los datos cualitativos se examinarán mediante análisis de contenido, a partir de las entrevistas y sus principales temas.

Finalmente, se realizará una triangulación de datos, integrando los resultados cuantitativos y cualitativos para fortalecer la validez del estudio y proporcionar una comprensión integral del fenómeno investigado.

## ILUSTRACIÓN N° 1



ILUSTRACIONES, TABLAS Y FIGURAS  
Fuente: Elaboración propia

**TABLA 1. FÓRMULA DE CÁLCULO PARA LA MUESTRA**

<i>Nivel de confianza</i>	<i>NC</i>	95%
<i>Estadístico de prueba</i>	<i>Z</i>	1,96
<i>Tamaño de la población</i>	<i>N</i>	15.235
<i>Probabilidad de ocurrencia (éxito)</i>	<i>p</i>	0,5
<i>Probabilidad de ocurrencia (fracaso)</i>	<i>q</i>	0,5
<i>Nivel de significancia</i>	<i>e</i>	5%
<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>n</i>	375

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

**Fuente:** Elaboración propia

El tamaño de la muestra se calculó con una fórmula estadística basada en una población de 15.235 habitantes, con 95% de confianza y 5% de margen de error, obteniendo 375 personas, lo que asegura resultados representativos y confiables para el cantón Macará.

**TABLA N° 2. ENTREVISTA A EXPERTOS**

Ítem / Pregunta	Experto en	Jefe de Comunicación GAD	Experto en Comunicación
	Comunicación Digital	Macará	Política
<b>Frecuencia vs alcance</b>	Publicar más no garantiza alcance; Se prioriza la calidad y relevancia del contenido.	Se prioriza cantidad y calidad sin lineamientos claros.	La estrategia debe ser coherente; no depende solo de frecuencia sino de confianza institucional.
<b>Métricas clave</b>	Más importantes los compartidos y comentarios que los "likes".	No hay métricas claras y enfoque técnico en la evaluación.	La comunicación debe generar resultados y conexión, no solo visibilidad.

Ítem / Pregunta	Experto en Comunicación Digital	Jefe de Comunicación GAD Macará	Experto en Comunicación Política
<b>Formatos más efectivos</b>	Videos cortos (Reels, TikTok) generan mayor engagement.	Contenidos audiovisuales tienen mayor aceptación.	Narrativas humanas y cercanas fortalecen la comunicación institucional.
<b>Interacción con ciudadanía</b>	Responder comentarios fortalece confianza.	Comentarios negativos se eliminan o bloquean usuarios.	La interacción es clave para legitimidad y conexión social.
<b>Alcance orgánico</b>	Es limitado; requiere pauta digital.	se No se evidencia clara de pauta.	Se necesitan estrategias integrales más allá de lo orgánico.
<b>Planificación estratégica</b>	Debe priorizar calidad, pertinencia y constancia.	No existe plan estratégico ni agenda estructurada.	Falta planificación afecta la confianza y credibilidad.
<b>Objetivos comunicacionales</b>	Informar y generar interacción.	Enfocados en difusión de obras y posicionamiento del alcalde.	Deben centrarse en servicio ciudadano y transparencia.
<b>Transparencia digital</b>	Implica apertura y diálogo constante.	Información limitada, centrada en aspectos positivos.	Transparencia es clave para recuperar confianza institucional.
<b>Recursos y capacidades</b>	Se requieren herramientas y conocimientos técnicos.	Recursos limitados y falta de especialización.	Se necesita profesionalización de la comunicación pública.

Ítem / Pregunta	Experto en Comunicación Digital	Jefe de Comunicación GAD Macará	Experto en Comunicación Política
Confianza ciudadana	Se construye con interacción y contenido útil.	y Nivel de confianza bajo.	La confianza depende de coherencia, transparencia y cercanía.
Estrategia digital actual	Debe ser integral y planificada.	No existe estrategia definida.	Falta de estrategia limita impacto institucional.

**Fuente:** Elaboración propia

El análisis de las entrevistas muestra que la comunicación digital del GAD Macará tiene debilidades por la falta de planificación, lo que genera contenidos improvisados y poco efectivos. Predomina la cantidad sobre la calidad y existe poca interacción real con la ciudadanía, lo que afecta la transparencia y la confianza. Aunque los formatos audiovisuales son útiles, no se usan estratégicamente. En general, el problema radica en la ausencia de una visión clara de la comunicación, por lo que se requiere un enfoque más planificado y participativo que fortalezca la confianza ciudadana.

**TABLA N°3. FICHA DE OBSERVACIÓN / ANÁLISIS DE CONTENIDO (MODELO)**

ID Publicación	Fecha	Hora	Enlace	Formato	Tono del mensaje	Tema principal
Pub-001	05/01/2025	09:30	Link 1	Fotografía única	Informativo	Obras e Infraestructura
Pub-002	07/01/2025	18:45	Link 2	Video (pregrabado)	Emocional	Agenda Cultural/Social
Pub-003	10/01/2025	12:15	Link 3	Texto plano	Informativo	Servicios Públicos
Pub-004	15/01/2025	20:00	Link 4	Video (Reel)	Persuasivo	Protocolar/Personalista
Pub-005	20/01/2025	08:00	Link 5	Infografía	Informativo	Gestión Administrativa
Pub-006	25/01/2025	19:30	Link 6	Álbum de fotos	Emocional	Agenda Cultural/Social
Pub-007	30/01/2025	07:45	Link 7	Texto plano	Informativo	Emergencias/Seguridad

ID Publicación	Fecha	Hora Enlace	Formato	Tono del mensaje	Tema principal
Pub-008	02/02/2025	21:00	Link 8 Video (pregrabado)	Persuasivo	Protocolar/Personalista

**FUENTE: Elaboración propia**

El análisis evidencia una predominancia de contenido audiovisual, especialmente videos, acorde a las tendencias digitales, aunque sin una estrategia definida; el tono es principalmente informativo, con escasa presencia de enfoques persuasivos y emocionales, y los contenidos se centran en aspectos protocolares y sociales orientados más a la visibilidad institucional que a la transparencia. Asimismo, se identifican inconsistencias en los horarios de publicación y ausencia de segmentación de audiencias, lo que refleja una comunicación digital de carácter operativo más que estratégico, que requiere mayor planificación y enfoque en contenido de valor público para fortalecer su impacto y la confianza ciudadana.

**Tabla 4. Síntesis global de resultados de la encuesta**

Dimensión evaluada	Percepción predominante	Tendencia
Perfil de encuestados	Jóvenes (18–29 años)	Alta participación juvenil
Claridad de la información	Neutral	Moderada
Relevancia del contenido	Neutral	Moderada
Actualización de contenidos	Positiva	Aceptable
Interacción (engagement)	Baja	Débil
Uso de redes como fuente	Positiva	Alta
Facilidad de búsqueda	Baja	Crítica
Atención al usuario	Baja	Deficiente
Credibilidad	Neutral	Frágil
Transparencia	Neutral/negativa	Débil
Oportunidad de la información	Moderada	Mejorable
Confianza institucional	Neutral	Inestable
Uso de canales para resolver problemas	Baja	Ineficiente
Capacidad resolutoria percibida	Neutral	Débil
Empatía institucional	Neutral	Insuficiente

**FUENTE: Elaboración propia**

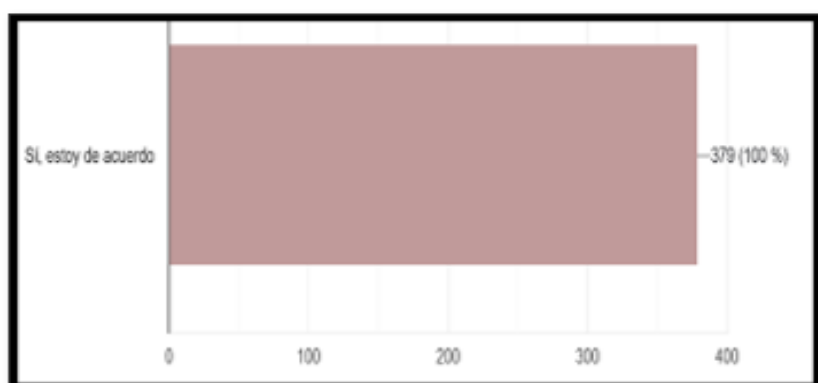
El análisis integral de la encuesta evidencia que la comunicación digital del Municipio de Macará presenta un desempeño moderadamente funcional pero estratégicamente limitado, con una

predominancia de percepciones neutrales en la mayoría de los indicadores evaluados. Este hallazgo coincide con lo planteado por Manuel Castells (2012), quien sostiene que en los entornos digitales la mera circulación de información no garantiza impacto si no se genera interacción significativa con la ciudadanía. En efecto, aunque los resultados muestran una valoración positiva en la actualización de contenidos (49,9%) y en el uso de redes sociales como principal fuente informativa (54,4%), estos avances no se traducen en altos niveles de participación o compromiso.

Asimismo, se identifican debilidades críticas en la interacción digital (solo 37,4% de participación activa), la atención al usuario (36,4% de satisfacción) y la facilidad de búsqueda de información (42,7% de valoración positiva), lo cual refleja limitaciones estructurales en la gestión comunicacional. Este resultado se alinea con lo expuesto por Henry Jenkins (2006), quien señala que la cultura participativa requiere estrategias que incentiven el involucramiento activo de las audiencias y no solo su consumo pasivo.

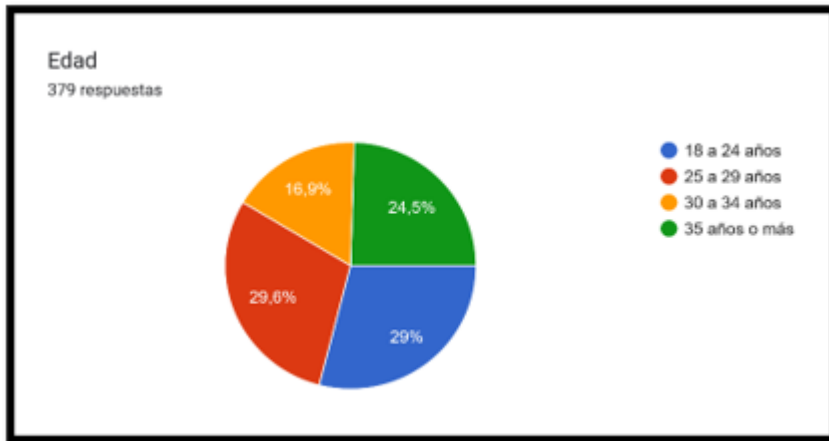
De igual manera, la alta neutralidad en variables como credibilidad (35,9%), transparencia (33,8%) y confianza institucional (33,5%) evidencia una ciudadanía indecisa, lo que, según Pierre Bourdieu (1997), refleja una debilidad en el capital simbólico institucional, fundamental para consolidar legitimidad. En este sentido, los resultados muestran que la comunicación municipal mantiene un enfoque principalmente informativo y operativo, sin lograr posicionarse como una herramienta estratégica de generación de valor público.

**Figura 1**



*/FUENTE: Elaboración propia*

**Figura 2**



FUENTE: *Elaboración propia*

El gráfico muestra que la mayor participación corresponde al grupo de 25 a 29 años (29,6%), seguido de 18 a 24 años (29%) y 35 años o más (24,5%), mientras que el grupo de 30 a 34 años presenta menor representación (16,9%). Esto indica una mayor presencia de población joven en la muestra.

**FIGURA 3**



FUENTE: *Elaboración propia*

El análisis evidencia una aceptación moderada, con predominio de posturas neutrales (36,1%) que indican una claridad apenas suficiente; aunque existe una tendencia positiva (46,7%), persiste el desafío de reducir la ambigüedad y fortalecer el impacto de los mensajes.

**Figura 4**



FUENTE: Elaboración propia

El gráfico evidencia una relevancia moderada, con predominio neutral (33,2%) y una conexión limitada con la ciudadanía; pese al interés (44,9%), el desinterés (21,9%) exige diversificar los contenidos.

Figura 5



FUENTE: Elaboración propia

La actualización de contenidos es valorada positivamente por el 49,9% de los encuestados, aunque un 32,2% se mantiene neutral, lo que indica que no todos perciben la información como relevante o frecuente. Esto evidencia la necesidad de una comunicación más dinámica para reducir el 17,9% de percepción negativa.

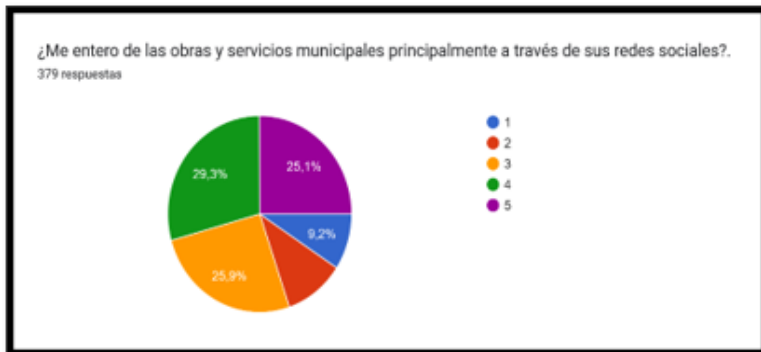
Figura 6



FUENTE: Elaboración propia

El gráfico evidencia bajo nivel de interacción, con predominio de desinterés y pasividad (62,7%) y solo un 37,4% de participación, lo que refleja la necesidad de fortalecer el engagement con estrategias más efectivas.

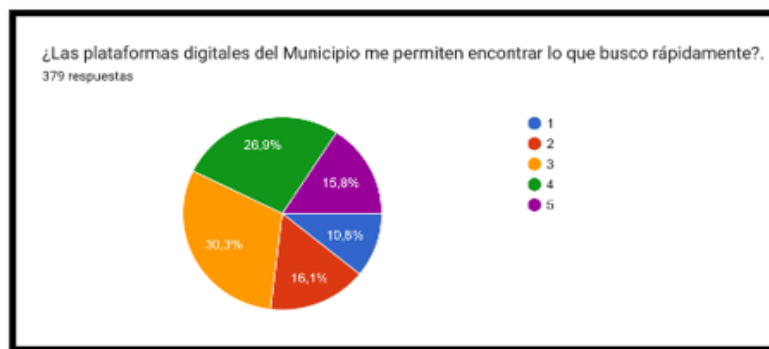
**Figura 7**



**FUENTE:** Elaboración propia

El gráfico confirma que las redes sociales son el principal canal informativo (54,4%), con baja percepción negativa (19,7%), lo que valida su eficacia para la difusión institucional.

**Figura 8**



**FUENTE:** Elaboración propia

La búsqueda de información presenta un desempeño crítico, con alta insatisfacción y neutralidad (57,2%) y solo un 42,7% de valoración positiva, evidenciando la necesidad de mejorar la usabilidad y navegación.

**Figura 9**



FUENTE: Elaboración propia

El gráfico evidencia deficiencias en la atención al cliente, con predominio de insatisfacción y neutralidad (63,6%) y solo un 36,4% de satisfacción, lo que refleja una débil interacción y la necesidad de fortalecer la atención digital.

Figura 10



FUENTE: Elaboración propia

La credibilidad institucional es moderada, con predominio de neutralidad (35,9%) y un 46% de valoración positiva, aunque persiste un 18,1% de desconfianza, lo que evidencia la necesidad de reforzar la transparencia.

Figura 11



FUENTE: Elaboración propia

La transparencia municipal es percibida como limitada, con alta neutralidad (33,8%) y desconfianza (24,8%), frente a un 41,4% de valoración positiva, evidenciando la necesidad de fortalecer la apertura institucional.

**Figura 12**



**FUENTE:** *Elaboración propia*

La oportunidad informativa es moderada, con alta neutralidad (35,9%) y un 43,3% de valoración positiva, aunque un 20,8% percibe retrasos, evidenciando la necesidad de mejorar la puntualidad de las publicaciones.

**Figura 13**



**FUENTE:** *Elaboración propia*

La confianza en la administración es moderada y polarizada, con predominio de neutralidad (33,5%) y desconfianza (25,6%), frente a un 40,9% de valoración positiva, lo que evidencia la necesidad de fortalecer su legitimidad.

**Figura 14**



**FUENTE:** *Elaboración propia*

El gráfico evidencia baja confianza en la utilidad de los canales digitales, con predominio de rechazo (34,1%) y escepticismo (28,5%), frente a un 37,5% de valoración positiva, lo que exige mejorar su eficacia y capacidad de respuesta.

**Figura 15**



FUENTE: *Elaboración propia*

La capacidad resolutoria del Municipio es percibida como frágil, con alta neutralidad (39,6%) y un 22,7% de desconfianza frente a un 37,7% de valoración positiva, evidenciando la necesidad de comunicar resultados verificables.

**Figura 16**



FUENTE: *Elaboración propia*

La empatía institucional es moderada, con predominio de neutralidad (36,9%) y un 40,9% de valoración positiva, aunque un 22,2% percibe falta de conexión, evidenciando la necesidad de humanizar la comunicación.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian hallazgos significativos en torno a la relación entre la gestión de la comunicación digital del GAD Macará y la percepción de confianza ciudadana, los cuales se derivan de la aplicación del enfoque metodológico mixto, integrando encuestas, entrevistas a expertos y análisis de contenido digital.

En primer lugar, los datos cuantitativos provenientes de las encuestas revelan que la confianza ciudadana hacia la comunicación digital municipal se sitúa en niveles bajos a moderados, lo cual se relaciona directamente con la percepción de escasa interacción, limitada claridad en los mensajes institucionales

y una débil orientación hacia las necesidades informativas de la ciudadanía. Asimismo, se identificó que el nivel de engagement es reducido, evidenciando una baja participación activa de los usuarios en las plataformas digitales, lo que limita el alcance real de la comunicación institucional. Estos resultados coinciden con lo planteado por Sánchez Molina y Murillo Garza (2021), quienes sostienen que la efectividad de la comunicación institucional no depende únicamente de la difusión de información, sino de la capacidad de generar interacción significativa y retroalimentación con los públicos. En este sentido, la investigación confirma que la comunicación del GAD Macará presenta un enfoque predominantemente unidireccional, lo que incide negativamente en la construcción de confianza.

Por otro lado, el análisis de la ficha de observación permitió identificar que, aunque existe una presencia importante de contenido audiovisual —especialmente videos—, la gestión carece de una planificación estratégica clara. Se evidenció una predominancia de contenidos informativos y protocolares, con una orientación hacia la visibilización de autoridades más que hacia la transparencia o la prestación de servicios públicos. Además, la irregularidad en los horarios de publicación y la falta de coherencia en los ejes temáticos reflejan una gestión comunicacional de carácter operativo y reactivo. Este hallazgo se alinea con lo señalado por Salazar (2020), quien destaca que la comunicación pública efectiva debe estructurarse a partir de una planificación estratégica que integre objetivos claros, segmentación de audiencias y coherencia discursiva. En contraste, los resultados de este estudio evidencian una brecha entre la teoría y la práctica, donde la ausencia de planificación limita el impacto de la comunicación digital.

En cuanto a las entrevistas realizadas, tanto los expertos en comunicación digital y política como el responsable de comunicación del GAD Macará coinciden en aspectos clave. Se destaca la falta de un plan estratégico de comunicación digital, la priorización de la cantidad sobre la calidad del contenido y la limitada gestión de la interacción con la ciudadanía. Un elemento crítico identificado es el manejo de comentarios negativos, donde se evidenció una tendencia a la eliminación o bloqueo de usuarios, lo cual contradice los principios de transparencia y participación ciudadana. Desde la perspectiva teórica, Hernández-Sampieri et al. (2018) enfatizan que el análisis de fenómenos sociales complejos requiere comprender las relaciones entre variables y su impacto en el comportamiento social. En este caso, se



confirma que variables como la interacción digital, el tipo de contenido y la transparencia comunicacional influyen directamente en la percepción de confianza ciudadana.

Los resultados de las encuestas evidencian que la comunicación digital del Municipio de Macará, aunque cumple una función informativa, no logra consolidar una relación sólida con la ciudadanía, lo cual se refleja en una limitada empatía percibida (40,9% positiva frente a un 36,9% neutral), sugiriendo que los mensajes institucionales carecen de elementos narrativos capaces de generar identificación, en concordancia con lo planteado por Christian Salmon (2008), quien sostiene que la comunicación efectiva debe construir sentido y conexión emocional; asimismo, la baja percepción de capacidad resolutoria (37,7%) y la escasa disposición a utilizar los canales digitales para resolver problemas (37,5%) evidencian una desconexión entre comunicación y gestión, lo cual coincide con James E. Grunig (2000), al afirmar que la comunicación pública debe ser bidireccional y orientada al diálogo, más que a la simple difusión de información. Desde una postura crítica, estos hallazgos permiten inferir que el Municipio aún mantiene un modelo comunicacional tradicional adaptado al entorno digital, donde predomina la lógica informativa sobre la participativa; sin embargo, la alta proporción de respuestas neutrales constituye una oportunidad estratégica, ya que, como señala Jürgen Habermas (1989), los espacios comunicativos pueden convertirse en escenarios de construcción democrática si se fomenta la interacción, por lo que, a criterio personal, resulta imprescindible reorientar la comunicación hacia un enfoque centrado en el ciudadano, basado en la transparencia, la humanización de los contenidos y la generación de diálogo, con el fin de fortalecer la confianza institucional y lograr una gestión pública más efectiva y legítima.

Un aspecto relevante de discusión es la coincidencia entre los tres componentes metodológicos aplicados. Tanto las encuestas como las entrevistas y el análisis de contenido convergen en señalar que la comunicación digital del municipio presenta debilidades estructurales en planificación, ejecución y evaluación, lo que repercute en una baja efectividad comunicacional. Esta triangulación de resultados fortalece la validez del estudio y permite establecer conclusiones sólidas. Desde una interpretación crítica, se puede afirmar que la comunicación digital del GAD Macará responde a un modelo tradicional adaptado parcialmente al entorno digital, pero sin una transformación real hacia la lógica de la



comunicación bidireccional y participativa. Esto limita su capacidad para generar confianza, elemento fundamental en la gestión pública contemporánea.

En términos de novedad científica, esta investigación aporta evidencia empírica desde un contexto local ecuatoriano, integrando variables de gestión comunicacional digital con la percepción de confianza ciudadana, lo cual ha sido poco explorado en estudios previos. Asimismo, se plantea como una contribución relevante al campo de la comunicación gubernamental digital, al evidenciar la necesidad de modelos estratégicos adaptados a realidades territoriales específicas.

Finalmente, en cuanto a las implicaciones prácticas, los resultados sugieren la necesidad de implementar un plan estratégico de comunicación digital, fortalecer la gestión de la interacción ciudadana, priorizar contenidos de valor público y mejorar la transparencia institucional. Estas acciones permitirían no solo optimizar el alcance y efectividad de la comunicación, sino también contribuir al fortalecimiento de la confianza ciudadana, consolidando una gestión pública más cercana, participativa y legítima.

## **CONCLUSIONES**

A partir del análisis integral de los datos obtenidos, se concluye que la gestión de la comunicación digital del GAD Macará presenta limitaciones estructurales que inciden directamente en los niveles de confianza ciudadana, evidenciándose una relación significativa entre la calidad de la gestión comunicacional y la percepción que la ciudadanía construye sobre la institución. Esta relación no se explica únicamente por la presencia en plataformas digitales, sino por la forma en que se planifica, ejecuta y evalúa la comunicación.

En correspondencia con el objetivo general de analizar la relación entre la gestión de la comunicación digital municipal y la percepción de confianza ciudadana en el Municipio de Macará durante el año 2025, se concluye que los resultados evidencian una relación directa y significativa entre ambas variables. Es decir, una gestión comunicacional caracterizada por la constancia, claridad y cercanía incide favorablemente en la construcción de confianza ciudadana. Por el contrario, la limitada actualización de contenidos, la falta de interacción y la escasa profundidad informativa debilitan la percepción de credibilidad institucional.

En cuanto al primer objetivo específico, orientado a identificar el nivel de confianza ciudadana asociado a la comunicación digital municipal, los hallazgos reflejan un nivel de confianza predominantemente medio. Este resultado sugiere que, si bien la ciudadanía reconoce los esfuerzos del municipio por mantener presencia digital, aún persisten vacíos en la calidad y oportunidad de la información, lo cual condiciona una percepción moderada de confianza.

Respecto al segundo objetivo específico, relacionado con describir la percepción de la ciudadanía sobre la gestión comunicacional del municipio, se concluye que esta es heterogénea. Los resultados destacan aspectos positivos como el uso de plataformas digitales y formatos accesibles; sin embargo, también se evidencian debilidades en la coherencia del mensaje, la continuidad de las publicaciones y la limitada retroalimentación hacia la ciudadanía, lo que restringe el desarrollo de una comunicación verdaderamente participativa.

En relación con el tercer objetivo específico, se determinó que existe una correlación positiva entre la frecuencia de publicación, los niveles de interacción digital y la percepción de transparencia institucional. Los datos obtenidos muestran que a mayor frecuencia de contenidos y mayor interacción (comentarios, reacciones, compartidos), se incrementa la percepción de apertura y rendición de cuentas por parte del municipio, fortaleciendo así la confianza ciudadana.

En conclusión, la comunicación digital del Municipio de Macará, aunque cumple una función informativa, no logra consolidarse como un mecanismo efectivo para fortalecer la confianza ciudadana, debido a limitaciones en la empatía, la interacción y la capacidad de respuesta, lo que evidencia una clara desconexión entre los mensajes institucionales y las necesidades reales de la población. Estos resultados permiten afirmar que la difusión de información, por sí sola, no es suficiente para generar legitimidad, siendo necesario reorientar la gestión comunicacional hacia un enfoque estratégico, participativo y centrado en el ciudadano. En este sentido, se concluye que es imprescindible fortalecer la planificación de la comunicación digital mediante acciones más estructuradas, inclusivas y dinámicas, que promuevan la transparencia, la interacción efectiva y la humanización de los contenidos, con el fin de consolidar una relación más cercana, confiable y sostenible entre el municipio y la ciudadanía.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, Margarita y Saladrigas Medina, Hilda. (2023). Teoría de la Comunicación. Una Introducción a su estudio.
- Bravo, S. (2021). La comunicación digital en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Flavio Alfaro, período 2019-2020. (Tesis de Posgrado). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Manabí, Ecuador.
- Campoverde Ortiz, F. J., & Luján Johnson, G. L. (2025). Revisión sistemática sobre la comunicación gubernamental en gestión de crisis desde la perspectiva de gobiernos locales. *Impulso, Revista de Administración*, 5(9), 271–285. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i9.80>
- Canel, M. J., y Luoma-aho, V. (2021). Public sector communication: Closing gaps between citizens and public organizations. Wiley-Blackwell.
- Capriotti, P. (2021). Dirección estratégica de comunicación. Barcelona: Bidireccional.
- Cornejo Quispe, C. A. (2023). Transparencia en la administración pública en el marco de la nueva gestión pública en una municipalidad provincial del Perú [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=349982>
- Collazo Fuentes, M., Veytia Bucheli, M. G., y Rivera Alejo, F. J. (2025). Metodologías inductivas en la educación, apoyadas por la integración de la tecnología. *Sophía: Colección de Filosofía de la Educación*, (38), Artículo 03. <https://doi.org/10.17163/soph.n38.2025.03>
- Gong, Y., Yang, J., y Shi, X. (2020). Towards a comprehensive understanding of digital transformation in government: Analysis of flexibility and enterprise architecture. *Government Information Quarterly*, 37(3). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101487>
- González Frigoli, M., Poiré, M. J., & Módena, L. (2016). *Gestión de la comunicación digital: Miradas, procesos y desafíos*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Guerrero, J. J. (2023). Formulación de un plan de posicionamiento de marca de la Empresa Manufacturas Moderna de la Ciudad de Pasto [Tesis de posgrado, Universidad Mariana]. Repositorio Institucional UNIMAR. <https://repositorio.umariana.edu.co/bitstreams/b16de7a1-470e-4cf3-a739-429f97e357c5/download>



- Guerrero, G.; Solís, C. (2022). Prevalencia de depresión en los trabajadores con cargo operativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Macará en el año 2022 (Tesis de maestría). Universidad de las Américas, Quito.
- Gutiérrez García, M. (2019). Creación de la imagen mediática de personajes [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37347>
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C. P., y Torres, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Lavanda Reyes, F. A., Reyes Mejía, M. G., Ruiz Reyes, R. E., & Castillo Samanamud, L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107–4121. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1788](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788)
- Lluvichusca Urvina, Sara Abigail. Comunicación de gobierno vista como campaña permanente: caso de estudio Daniel Noboa. Quito, 2025, 65 p. Tesis (Maestría en Comunicación Política. Mención en Gobernanza y Procesos Electorales). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Comunicación.
- Magallón, R. (2021). La agenda que queda fuera de los medios. Desinformación y «factchecking» sobre (in)migración. doi: <https://doi.org/10.14422/mig.i52.y2021.003>
- Marichal-Guevara, O. C., Rodríguez-Torres, E., y Musa-Lara, A. (2025). Liderazgo político en la transparencia administrativa: desafíos éticos y la corrupción estructural en América Latina. *Iustitia Socialis*, 10(18), 110–127. <https://doi.org/10.35381/racji.v10i18.4370>
- Meijer, A., y Thaens, M. (2021). The dark side of digitalization: Algorithmic decision-making and public trust. *Public Administration Review*, 81(4), 618–630. <https://doi.org/10.1111/puar.13328>
- Molares Cardoso, J. (2020). La armonía de color y el rostro en la imagen del individuo. Estudio de ámbito internacional. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 24(2), 129-143. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.129-143>
- Noviani, M., y Hasnawati, H. (2025). Government digital transformation: Understanding the role of government social media. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(1), 253–270.



- OECD. (2022). Building trust to reinforce democracy. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/b407f99c-en>
- Pierri, G., Jarquín, M. J., y De Michele, R. (2021). Transparencia y género: El impacto de las compras electrónicas en el acceso a licitaciones públicas de las PyME lideradas por mujeres. IDB Publications. <https://doi.org/10.18235/0003872>
- Pinagua, F., y Durán, A. (2023). La comunicación de la agenda sostenible de las energéticas en las redes sociales. Revista Mediterránea de Comunicación. Obtenido de <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24308>
- Rizo García, M. (2020). Comunicación y subjetividad: Una exploración sobre las dimensiones de la interacción humana. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez-Figueroa, J., Gil-García, J. R., & Criado, J. I. (2022). Factores que influyen en la adopción de servicios de gobierno electrónico: Una revisión sistemática de la literatura. Revista de Gestión Pública, 11(1), 45-78.
- Salazar Escorcia, L. S. (2020). Investigación cualitativa: Una respuesta a las investigaciones sociales educativas. CIENCIAMATRIA: Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, 6(11), 101–110. <https://dia.inet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7390995>
- Romero, M. (2020). Nuestra imagen pública desde la neurociencia social. Revista Digital Universitaria. Obtenido de <https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/a5.pdf>
- Sánchez Molina, A. A., y Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. Debates Por La Historia, 9(2), 147–181. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Sánchez Molina, A. A., & Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Scielo*, 06-35.
- Collazo Fuentes, M., Veytia Bucheli, M. G., & Rivera Alejo, F. (2025). Metodologías inductivas en la educación, apoyadas por la integración de la tecnología. *Scielo*, 04-29.
- Escorcia, L. S. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 06-10.



- González Frigoli, M., Poiré, M. J., & Módena, L. (2016). *Gestión de la comunicación digital: Miradas, procesos y desafíos*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Lluvichusca, S. A. (2025). *Comunicación de gobierno vista como campaña permanente*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Palazón, M. I. (2024). Redes sociales y comunicación gubernamental digital en el ámbito local. *Revista Española de Ciencia Política*, 171-175.
- Palazón, M. I. (2024). Redes sociales y comunicación gubernamental digital en el ámbito local. *Revista Española de Ciencia Política*, 171-175.
- Patricia, B. C. (2021). *La comunicación digital en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón*. Manabi: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi.
- Sevilla, C. (2020). Imagen Política la estrategia que llevo para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 91-101.

