



## De la opacidad al engagement: Auditoría SEO como fundamento para el plan de comunicación digital estratégico del Gobierno Autónomo Descentralizado de Balzar

### From opacity to engagement: SEO audit as the foundation for the strategic digital communication plan of the Decentralized Autonomous Government of Balzar

Bertha Geraldine Castro-Flores

*Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador*

[gbcastor1@utpl.edu.ec](mailto:gbcastor1@utpl.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0007-0822-4497>

Fanny Y. Paladines-Galarza

*Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador*

[fypaladines@utpl.edu.ec](mailto:fypaladines@utpl.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-1467-7501>

Yomara Jiménez-Sánchez

*Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ambato (PUCE), Ecuador*

[yjimenez@pucesa.edu.ec](mailto:yjimenez@pucesa.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-0542-768X>

Isaura Vanessa Peña-Vélez

*Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador*

[vanessa.pena@uleam.edu.ec](mailto:vanessa.pena@uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-4075-7537>

Recepción: 17/10/2026 | Aceptación: 06/02/2026 | Publicación: 28/02/2026

#### Cómo citar (APA, séptima edición):

Castro-Flores, B., Paladines-Galarza, F., Jiménez-Sánchez, Y., & Peña-Vélez, I. (2026). De la opacidad al engagement: Auditoría SEO como fundamento para el plan de comunicación digital estratégico del Gobierno Autónomo Descentralizado de Balzar. *INNOVA Research Journal*, 11(1.especial), 202-215. <https://doi.org/10.33890/innova.v11.n1.especial.2026.2915>

## Resumen

El estudio tuvo como propósito diseñar un Plan de Comunicación Digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del cantón Balzar, orientado a incrementar el *engagement* y la participación ciudadana durante el segundo semestre de 2024. La investigación buscó transformar la gestión comunicacional empírica en una estrategia institucional formal, fortaleciendo la imagen del GAD y optimizando la difusión de su gestión pública. Se aplicó un enfoque mixto, no experimental y descriptivo. En el componente cualitativo, la entrevista a la responsable de Relaciones Públicas confirmó la inexistencia de un plan digital estructurado. En el componente cuantitativo, se efectuó una auditoría SEO y una encuesta a cincuenta ciudadanos, basada en el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), para evaluar la percepción sobre la calidad e intención de uso de las plataformas institucionales. Los resultados evidenciaron deficiencias en la planificación comunicacional. La auditoría SEO detectó fallas significativas, como la ausencia de meta descripciones y títulos optimizados, que afectaron el tráfico web y el posicionamiento orgánico. La encuesta mostró que el 82% de los encuestados no percibe utilidad en la página web y un 54% considera insuficiente la calidad del contenido, situación que se refleja en bajos niveles de interacción. Sin embargo, el 70% expresó su disposición a utilizar la web institucional y el 64% las redes sociales, lo que plantea una oportunidad estratégica para mejorar el contenido digital y fomentar una comunicación pública más efectiva y participativa.

**Palabras claves:** comunicación digital, gobierno local, plan de comunicación, posicionamiento web, compromiso.

**JEL:** H83, D83, O33, M31

## Abstract

The study's purpose was to design a Digital Communication Plan for the Autonomous Decentralized Government (GAD) Municipal of the Balzar canton, aimed at increasing engagement and citizen participation during the second half of 2024.\*\* The research sought to transform empirical communication management into a formal institutional strategy, strengthening the GAD's image and optimizing the dissemination of its public administration. A mixed, non-experimental, and descriptive approach was applied. In the qualitative component, the interview with the Public Relations manager confirmed the absence of a structured digital plan. In the quantitative component, an SEO audit and a survey of fifty citizens were conducted, based on the Technology Acceptance Model (TAM), to assess the perception of the quality and intention to use the institutional platforms. The results showed deficiencies in communication planning. The SEO audit detected significant failures, such as the absence of meta descriptions and optimized titles, which affected web traffic and organic positioning. The survey showed that 82% of respondents do not perceive the website as useful, and 54% consider the content quality insufficient, a situation reflected in low interaction levels. However, 70% expressed their willingness to use the institutional website and 64% the social networks, which presents a strategic opportunity to improve digital content and foster more effective and participatory public communication.

**Keywords:** digital communication, local government, communication plan, web positioning, engagement.

## Introducción

La comunicación es un pilar fundamental de la sociedad moderna, sirviendo como el puente esencial para la transferencia de información efectiva entre una fuente y su audiencia. En el ámbito de la gestión pública, las administraciones municipales tienen el deber ineludible de comunicar su gestión a la ciudadanía, ya que el ciudadano es el foco central de la acción del gobierno local (Campillo, 2010). Este flujo de información no es solo una obligación institucional, sino un derecho ciudadano, respaldado por marcos legales como el Artículo 22 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, que exige que la información pública difundida sea verificada, precisa y contextualizada Diniz (2025).

Impulsadas por la necesidad de transparencia y participación, las entidades públicas han adoptado plataformas digitales, las cuales son herramientas vitales para establecer modelos bidireccionales de relaciones públicas que fomenten la interacción ciudadana Yuan et al. (2023). Sin embargo, a pesar de esta adopción, muchas instituciones, incluido el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Balzar, enfrentan desafíos. Aunque el GAD de Balzar utiliza activamente su sitio web y redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), su presencia digital se ve mermada por una gestión comunicacional desorganizada y empírica, afectando negativamente su imagen corporativa.

En respuesta a esta problemática, el presente artículo introduce un Plan de Comunicación Digital diseñado para el GAD Municipal del Cantón Balzar. Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal: Conocer el estado del GAD Municipal del Cantón Balzar, para sobre ello incrementar el posicionamiento digital del mismo, a través de campañas informativas que permitan la difusión de obras y gestiones relevantes en redes sociales y página web oficial, lo que mejorará la comunicación, y aumentará la participación ciudadana. Como objetivos específicos se determina los siguientes: 1) Conocer el estado actual de la comunicación digital del GAD Municipal del Cantón Balzar. 2) Establecer un diagnóstico sobre la presencia digital del GAD Balzar y la percepción ciudadana sobre la comunicación institucional.

## Marco teórico

### Comunicación estratégica e institucional.

La comunicación se concibe como una interacción que las instituciones establecen y constituye una parte integral de sus políticas y su cultura organizacional. Para lograr una mayor cohesión entre las distintas áreas, es beneficioso que la comunicación sea fluida entre los empleados de diferentes niveles (directivos, gerentes y colaboradores), lo que facilita el cumplimiento de los objetivos institucionales. Se reconoce que la comunicación es esencial para mantener la cohesión en una organización (Montoya y Robles, 2018).

Para que la comunicación de una entidad sea considerada estratégica, Preciado y Guzmán (2011) señalan que deben cumplirse condiciones esenciales, incluyendo: a) La integración de la comunicación como un elemento central en la toma de decisiones, lo cual implica la participación activa de los representantes del área de comunicación. b) La alineación de los objetivos de la

estrategia de comunicación con los objetivos generales de la organización o entidad. c) La consideración de tres niveles en el diseño de la estrategia: estratégico (global), táctico (intermedio) y operativo (específico) Kumalasari et al. (2024).

La comunicación estratégica cumple funciones vitales, como: a) Definir y publicitar la identidad de la organización ante los públicos internos, a través de la comunicación organizativa o interna; y b) transformar los rasgos propios de la organización en símbolos o signos, para comunicarlos sistemáticamente a públicos externos (Paladines et al., 2015).

En el contexto de organizaciones sin ánimo de lucro, como el GAD Municipal, se le conoce como Comunicación Institucional. Esta disciplina se define como un conjunto de prácticas de gestión que engloban todas las actividades comunicativas, centrada en la interacción con sus partes interesadas para aumentar la conciencia, comprensión y valoración de su identidad y principios (Dolphin, 2001). La difusión de información por parte de los gobiernos es una práctica establecida para generar valor e impulsar la transparencia, optando por proporcionar datos mediante el formato digital y estableciendo sitios web dedicados (Curto, 2023). Se argumenta que, salvo en casos excepcionales, la norma debería ser la divulgación de información por defecto (Pozen, 2020).

### **Identidad, imagen y reputación corporativa.**

La imagen corporativa representa uno de los activos intangibles más preciados, especialmente debido a la percepción que tienen sus audiencias. La imagen se refiere al entendimiento de la identidad transmitida y a la consolidación de características que posibilitan el reconocimiento de la entidad a través de sus atributos distintivos. En esencia, es la manera en que se percibe a la organización (Túñez, 2012, p. 38).

La meta fundamental de la comunicación corporativa consiste en alcanzar la imagen pretendida a través de la divulgación de la identidad de la organización (Ventura, 2001, p. 190). La imagen representa el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivos, mientras que la identidad se vincula con "la forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivos" (Van Riel, 1997, p. 29). Sánchez y Pintado (2013) declaran que la identidad corporativa se refiere a la comunicación que la empresa transmite basándose en su propia naturaleza. La imagen, por su parte, está estrechamente relacionada con el concepto de posicionamiento.

Finalmente, la reputación se define como una percepción positiva hacia una institución que engloba tres elementos: admiración, aprecio y confianza. Es la base de la confianza, ya que influye en las actitudes y comportamientos positivos (Alloza et al, 2013) , siendo la credibilidad y la confianza las características claves para su fundación (Ritter, 2013).

### **Marketing en la gestión pública y marketing digital.**

El marketing constituye un sistema integral de actividades comerciales diseñado para presentar y distribuir productos o servicios que satisfagan necesidades, con el propósito de

alcanzar los objetivos de la organización (Staton et al., 2007). El marketing se puede implementar en la gestión municipal mediante una planificación estratégica a nivel gubernamental y de gestión (BID, 2022). Esto implica adaptar los principios del marketing mix a las necesidades de la administración municipal, lo que permite una gestión más efectiva y orientada a satisfacer las demandas de la comunidad (Dalmolín, 2008).

El Marketing Digital se conceptualiza como el conjunto de procedimientos llevados a cabo en entornos tecnológicos mediante la utilización de aplicaciones, software, gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales (Bonsón et al, 2022). El marketing digital impacta tanto en la vertiente estratégica (comprensión crítica de necesidades) como en la operativa (mejorar la eficiencia de procesos y programas) (Núñez y Miranda, 2020).

### **SEO (Search Engine Optimization).**

La Optimización para Motores de Búsqueda (SEO), es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados naturales de diversos motores de búsqueda, contribuyendo a mejorar su posición en la clasificación (Arias, 2013; Cáceres et al., 2025). Para potenciar la posición de la página web mediante SEO, es esencial realizar un análisis exhaustivo del sitio y un análisis de la competencia, siendo la selección adecuada de palabras clave la base fundamental de cualquier estrategia (Penela, 2004).

## **Metodología**

### **Enfoque y tipo de investigación.**

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) , que combina la recolección, el análisis y la integración de ambos tipos de datos para obtener una comprensión más profunda del fenómeno en estudio. Este enfoque sistemático, basado en la experiencia, busca asegurar la confiabilidad de los resultados a partir de variables mensurables y cualidades. Debido a la naturaleza del problema —la valoración de la situación actual de la presencia digital del GAD Municipal del Cantón Balzar—, la investigación tiene un enfoque exploratorio y descriptivo. Los estudios descriptivos son comunes y se utilizan para exponer, relatar o identificar hechos, situaciones y características relacionadas con el objeto de estudio; sin embargo, no buscan ofrecer explicaciones causales detrás de los fenómenos observados (Bernal, 2010, p. 113). El objetivo final de esta fase descriptiva fue obtener mediciones y datos para diseñar la estrategia de contenidos y promoción de la gestión municipal.

### **Componente cualitativo: Entrevista.**

El componente cualitativo se centró en la aplicación de una entrevista semiestructurada a Katty Castro, responsable del Departamento de Relaciones Públicas del GAD Municipal del Cantón Balzar. La entrevista se define como un encuentro conversacional e intercambio de información donde, mediante preguntas y respuestas, se facilita la comunicación y la construcción colaborativa de significados sobre un tema específico (Hernández et al., 2014). El propósito de la entrevista fue exponer la situación actual de la presencia digital del Municipio y esclarecer los

siguientes puntos: la existencia de un plan de comunicación, los objetivos organizacionales respecto a un plan digital, los desafíos que presenta la presencia en línea, y los lineamientos para el manejo, estandarización y automatización del contenido en redes sociales.

### **Componente cuantitativo: Auditoría y encuesta.**

El componente cuantitativo se estructuró en dos técnicas principales: una auditoría de optimización web y una encuesta ciudadana.

#### *Auditoría SEO*

Como técnica de observación, se realizó una auditoría de las herramientas de optimización web (Search Engine Optimization - SEO) al sitio web del GAD Municipal del Cantón Balzar en el segundo semestre del año 2024. El SEO es una técnica que se refiere al posicionamiento orgánico o natural de una página web. Engloba diversas medidas, como la modificación del código HTML, la edición de contenidos, la optimización de la navegación en el sitio y la implementación de campañas de enlaces (Cárdenas y Ponce, 2013, p. 18). El fin de esta auditoría fue obtener criterios y algoritmos de posicionamiento para diagnosticar el estado digital actual.

#### *Encuesta y muestra*

Se aplicó una encuesta a una muestra no probabilística de 50 personas que son habitantes del cantón Balzar, seleccionadas a discreción del investigador. En este tipo de muestreo, la selección se basa en los objetivos del investigador en lugar de la probabilidad, y el procedimiento depende del proceso de toma de decisiones del investigador o grupo de investigadores.

La población de estudio está constituida por los habitantes del cantón Balzar, provincia del Guayas. Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Balzar cuenta con una población aproximada de 57.829 habitantes, distribuidos entre zonas urbanas y rurales, con características socioeconómicas y culturales heterogéneas. Debido a la amplitud de la población y a las limitaciones logísticas, temporales y de acceso a información actualizada de un marco muestral completo, no fue posible aplicar un muestreo probabilístico. Por esta razón, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia o juicio del investigador, seleccionando a 50 personas habitantes del cantón Balzar que cumplieran con los criterios definidos para el estudio y que podían aportar información relevante en relación con los objetivos de la investigación. La elección de una muestra no probabilística se justifica porque el estudio tiene un enfoque exploratorio y descriptivo, orientado a comprender percepciones, comportamientos o prácticas específicas de la población analizada, más que a realizar inferencias estadísticas generalizables. En este sentido, la muestra seleccionada permitió obtener información pertinente y contextualizada del fenómeno estudiado, siendo coherente con el diseño metodológico y los alcances de la investigación Zhang et al. (2022).

La encuesta buscó evaluar variables clave relacionadas con la presencia digital del GAD, incluyendo: percepción de la marca, calidad percibida, intención del comportamiento del consumidor y percepción de la utilidad con relación a sus redes sociales y página web. El

instrumento utilizado se basó en el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), adaptado de un estudio previo que determinó que la calidad percibida, la percepción de facilidad de uso y la percepción de utilidad tienen una incidencia significativa en la intención de uso del consumidor (Andrade, 2020). Los ítems de la encuesta se evaluaron principalmente mediante la escala Likert de cinco puntos (Likert, 1932), la cual permite a los encuestados expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con una afirmación (Flamer, 1983; Peterson, 1994).

## Resultados y Discusión

Los resultados de la investigación se presentan en dos componentes principales: el análisis de la presencia digital del GAD Balzar (Auditoría SEO) y la percepción ciudadana sobre la comunicación institucional (Encuesta, basada en el modelo TAM y la percepción de marca).

### Diagnóstico de la presencia digital (Auditoría SEO).

La auditoría SEO reveló fallas significativas que confirman la ausencia de una planificación digital estructurada, tal como lo indicó la responsable de Relaciones Públicas. Los hallazgos principales en el sitio web del GAD Balzar se resumen a continuación:

**Tabla 1**

#### *Indicadores SEO*

<b>Indicadores críticos</b>	<b>Hallazgos de la auditoría SEO</b>	<b>Propuesta de mejora</b>
<b>Indexación</b>	La página sí está indexada, apareciendo en el cuarto lugar en búsquedas de Google.	Mantener la indexación y enfocarse en la mejora del posicionamiento.
<b>Títulos SEO</b>	El título SEO se registra en 0 caracteres, lo que afecta negativamente la visibilidad en búsquedas.	Crear títulos concisos (10 a 70 caracteres), incluyendo palabras clave, y que sean exclusivos por página.
<b>Meta Descriptores</b>	El sitio carece de meta descriptores.	Redactar meta descripciones con palabras clave y concretas (entre 160 y 300 caracteres).
<b>Tiempo de carga</b>	Existe un tiempo considerable en la respuesta inicial del servidor, con enormes cargas útiles de red y políticas de caché ineficientes.	Reducir el tiempo de respuesta, evitar cargas diferidas de imágenes y utilizar una red de entrega de contenidos (CDN).

<b>Indicadores críticos</b>	<b>Hallazgos de la auditoría SEO</b>	<b>Propuesta de mejora</b>
<b>Errores Web</b>	Se detectaron dos enlaces caídos (errores 404) y dos enlaces rotos internos (0.7%).	Gestionar correctamente los errores 404 y redirecciones 301 para mantener la integridad del sitio y la experiencia del usuario.
<b>Autoridad</b>	El dominio carece de muchos backlinks, a pesar de tener algunos de nichos relevantes.	Aumentar la cantidad de backlinks de alta calidad y reducir factores de spam en el perfil de enlaces.
<b>Presencia GMB</b>	El GAD no tiene una ficha propia en Google My Business.	Crear y gestionar la ficha de Google My Business para mejorar la presencia local.

*Fuente:* Elaboración propia

Dada la baja generación de tráfico y la escasa presencia digital de la página web, se realizó un análisis de palabras clave basado en los servicios y funciones municipales establecidos en la LOTAIP (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública Ley Orgánica de Comunicación, 2004). Las palabras clave con mayor volumen de búsqueda identificadas fueron: "Servicios en línea" (8500), "Dirección Municipio" (1260) y "PDOT" (1130). La correcta implementación de estas palabras clave es vital, ya que un buen posicionamiento online es comparable a tener una ubicación privilegiada en el mundo real (Botton, 2018).

### **Percepción ciudadana (Encuesta TAM y percepción de marca).**

La encuesta se aplicó a 50 habitantes (25 mujeres y 25 hombres), con un predominio del rango de edad de 30 a 40 años (64%). Los ejes de medición se basaron en el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis (1989) y en componentes de la percepción de marca (calidad y lealtad) (Aaker, 1991; Foroudi et al., 2018).

### **Calidad percibida y lealtad.**

El 54% de los encuestados no considera que el contenido publicado en redes sociales sea de calidad, mientras que solo el 34% lo percibe como tal. Esta debilidad se relaciona con la falta de planificación comunicacional y el limitado servicio de soporte técnico de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) del municipio. La calidad percibida es crucial, ya que se forma a partir de los juicios y creencias subjetivas sobre las obras y actividades que el GAD busca difundir (Foroudi et al., 2018).

En cuanto a la lealtad, el 46% de los encuestados manifestó no interesarle o no estar de acuerdo en seguir el perfil del GAD en redes sociales, aunque un 54% sí se considera fiel seguidor. La lealtad a la marca es clave para evaluar el rendimiento (Aaker, 1991; Yoo y Donthu, 2001). La escasez de planificación en las estrategias digitales, confirmada en la entrevista a la responsable

de Relaciones Públicas, se refleja en los bajos niveles de interacción (engagement y tasa de interactividad), que se entiende como un estado mental de compromiso y atención hacia una idea o acción (Laurel, 1993).

### **Percepción de utilidad e intención de uso.**

La utilidad percibida de la página web es extremadamente baja: el 82% de los encuestados indicó que el sitio web no es útil para los habitantes. Este hallazgo es consistente con el análisis SEO, ya que la falta de contenido de interés y la mala configuración de palabras clave impiden a los habitantes generar visitas al sitio. La utilidad percibida se refiere a la creencia de que el uso de tecnologías puede mejorar el desempeño (Al-Aleisa, 2024).

A pesar de las deficiencias actuales, existe una alta intención de uso de los canales digitales en el futuro: El 70% tiene la intención de usar la página web para ver las obras municipales en el futuro. El 64% tendrá la intención de usar las redes sociales para informarse de las obras del Municipio.

La intención de comportamiento refleja la fortaleza de la voluntad de las personas para llevar a cabo una acción específica (Ajzen, 1991). Esta alta predisposición por parte de los habitantes, a pesar de la baja calidad y utilidad percibida, confirma la necesidad estratégica de diseñar un Plan de Comunicación Digital. Esto permitiría al equipo de Relaciones Públicas aprovechar las propiedades de las redes sociales (Túñez et al., 2016) y el sitio web (Soriano, 1998; De Vicuña, 2018) para fomentar la participación ciudadana y difundir la gestión municipal de manera eficiente.

### **Análisis cualitativo: Entrevista a la responsable de Relaciones Públicas.**

La entrevista semiestructurada al responsable del Departamento de Relaciones Públicas del GAD Balzar reveló la causa fundamental de las deficiencias digitales diagnosticadas. Se confirmó que el GAD Municipal no posee un plan de comunicación digital estructurado ni un manual de uso establecido, lo que obliga al departamento a operar con un enfoque más improvisado y reactivo a las necesidades comunicacionales del momento. La responsable indicó que los objetivos potenciales de un plan digital se centrarían en la difusión rápida y eficiente de las actividades del GAD, buscando aprovechar la automatización ofrecida por los medios virtuales. Sin embargo, la ausencia de un marco estratégico limita severamente la capacidad de la administración para alcanzar estos objetivos de manera efectiva, lo que puede resultar en desinformación, confusión y desactualización de los contenidos de interés para la comunidad.

Respecto a los desafíos para la presencia digital, se destacó el bajo presupuesto asignado para el desarrollo y fortalecimiento del área de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). Además, la estandarización del contenido es deficiente: si bien se prioriza la transparencia, el contenido compartido es idéntico en todas las redes sociales, sin adaptaciones o diseños exclusivos por plataforma. Estos hallazgos cualitativos confirman que la falta de planificación se refleja directamente en la ausencia de una estructura técnica (SEO) y en la baja calidad percibida de los contenidos, sustentando la necesidad de pasar "de la opacidad al engagement".

## Triangulación de resultados.

La triangulación de los hallazgos de las tres técnicas confirma que la opacidad digital (evidenciada por fallas SEO y la baja utilidad percibida del 82%), es una consecuencia directa de la ausencia de un plan de comunicación digital (confirmada por la entrevista). La deficiente gestión empírica resulta en contenido de baja calidad, lo que a su vez se traduce en bajos niveles de engagement y lealtad. La alta intención de uso futuro de los canales digitales por parte de la ciudadanía, sin embargo, representa la oportunidad estratégica para que el GAD Balzar emprenda el camino "de la opacidad al engagement" mediante un plan estratégico fundamentado en la auditoría SEO.

## Conclusiones

El presente estudio abordó la necesidad de transitar "De la opacidad al engagement" mediante una Auditoría SEO como fundamento para el Plan de Comunicación Digital Estratégico del GAD Balzar-Ecuador. A continuación, se presentan las conclusiones, reflexiones y recomendaciones derivadas del análisis de los resultados:

El propósito del artículo fue establecer un diagnóstico sobre la presencia digital del GAD Balzar y la percepción ciudadana sobre la comunicación institucional que se fundamentó en la verificación de una gestión comunicacional empírica y la ausencia de un plan o manual estructurado. Los temas centrales tratados fueron: el diagnóstico de la presencia digital mediante una Auditoría SEO, la evaluación de la percepción ciudadana sobre la calidad y utilidad de los canales, y la alta intención de uso futuro por parte de los habitantes.

**Validación de la opacidad:** Se confirmó que la falta de estrategia se traduce en opacidad digital. La Auditoría SEO detectó fallas críticas (carencia de títulos y meta descriptores optimizados, y problemas de velocidad de carga), que resultan en una percepción de inutilidad de la página web por parte del 82% de los ciudadanos. Este hallazgo subraya que el sitio no está cumpliendo su función de transparencia y servicio.

**Deficiencia en calidad y engagement:** La operación improvisada y reactiva se refleja en la calidad del contenido, con el 54% de los encuestados en desacuerdo de que el contenido sea de calidad, lo que directamente afecta el engagement. Esto demuestra la ineficiencia en la transformación de la gestión en símbolos y mensajes valorados por el público externo.

**Oportunidad estratégica latente:** Existe una base sólida para la transición al engagement, ya que una mayoría de los habitantes manifiesta una alta intención de usar los canales digitales en el futuro: 70% para la página web y 64% para las redes sociales.

La dicotomía entre la baja utilidad percibida (82%) y la alta intención de uso (70%) es el principal hallazgo para reflexionar. Esto indica que el problema no es la apatía ciudadana, sino la deficiencia institucional en la usabilidad y configuración del canal. La Auditoría SEO proporciona el camino directo para resolver esta brecha, ya que la mejora en el posicionamiento y en el tiempo de carga impactará la facilidad de uso percibida, aumentando así la utilidad.

El desafío de la administración no es solo comunicar, sino comunicar estratégicamente, asegurando que la estrategia se alinee con los objetivos institucionales. El enfoque del plan de comunicación digital debe ser la implementación de un modelo de Inbound Government que capitalice esa intención ciudadana de participar y consumir información, dejando atrás la difusión desorganizada.

Con base en los hallazgos, se recomienda al GAD Municipal del Cantón Balzar implementar inmediatamente el Plan Digital para adoptar formalmente el Plan de Comunicación Digital para transformar la gestión empírica en una estrategia institucional; Priorizar la Optimización SEO, esto implica iniciar la ejecución de las mejoras derivadas de la Auditoría SEO, priorizando la creación de títulos y meta descriptores con palabras clave específicas ("Servicios en línea," "PDOT") para mejorar el posicionamiento orgánico, aumentar la visibilidad y, consecuentemente, la percepción de utilidad; Estandarizar contenidos, es decir, establecer lineamientos claros para la creación de contenidos, asegurando que sean de calidad y diferenciados por canal, para aumentar la satisfacción de los seguidores (actualmente en 34%); finalmente, mejorar la infraestructura TICs mediante la asignación de un presupuesto adecuado en el área para superar la limitación de soporte técnico, esencial para corregir los problemas de tiempo de respuesta y gestión de backlinks.

Este estudio presenta tres limitaciones clave: Primero, el alcance descriptivo: la naturaleza descriptiva de la investigación impidió establecer relaciones causales entre las variables (por ejemplo, el impacto directo del bajo presupuesto en la calidad del contenido) o la posibilidad de proponer un modelo prototipo; Segundo, muestra no probabilística: El muestreo a discreción del investigador, aplicado a 50 habitantes, limita la generalización de los resultados a toda la población del cantón Balzar; Tercero, temporalidad: El diagnóstico se centró en la situación y percepción durante el segundo semestre de 2024, por lo que los resultados pueden variar con el tiempo o con un cambio en la administración municipal.

### **Agradecimientos**

Un especial agradecimiento para el Biólogo Gastón Mesa, jefe del Departamento de Educación y Cultura y para el Licenciado Hamilton Olivo, jefe del Departamento de Turismo del Cantón Balzar, quienes siempre estuvieron prestos a proporcionar la información necesaria para la realización de esta investigación.

### **Financiamiento**

Esta investigación fue financiada exclusivamente por los autores.

### **Conflicto de intereses**

Declaro que no existe ningún conflicto de intereses.

### Contribución de los autores

Bertha Geraldine Castro-Flores: investigación, metodología, redacción – revisión y edición  
Fanny Paladines-Galarza: conceptualización, análisis formal, redacción – borrador original  
Yomara Jiménez-Sánchez: supervisión, curación de datos.  
Isaura Vanessa Peña-Vélez: validación, visualización

### Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1991). Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name. *Free Press*  
[https://www.academia.edu/2555384/Managing\\_brand\\_equity\\_Capitalizing\\_on\\_the\\_value\\_of\\_a\\_brand\\_name](https://www.academia.edu/2555384/Managing_brand_equity_Capitalizing_on_the_value_of_a_brand_name)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Aleisa, N. (2024). Key factors influencing e-government adoption. *Journal of Information & Decision Technologies*.
- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). Reputación corporativa. *Editorial Almuzara*.  
[https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub\\_a2014n19/quepub\\_a2014n19p123.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2014n19/quepub_a2014n19p123.pdf)
- Andrade, C. (2020). La incidencia de la percepción de la marca en la intención de comportamiento de compra de servicios de automatización en el hogar en el cantón de Samborondón. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15550>
- Arias, M. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Scotts Valley, California: CreateSpace.  
<https://books.google.com.pe/books?id=AijcCgAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2022). Gobernanza digital y participación ciudadana en gobiernos locales. <https://publications.iadb.org/>
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. *Colombia*.  
[https://www.academia.edu/76957970/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Bernal\\_pdf](https://www.academia.edu/76957970/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Bernal_pdf)
- Bonsón, E., Perea, D., & Bednárová, M. (2022). Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of local governments. *Government Information Quarterly*, 39(3), 101680.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101680>
- Botton, E. (2018). *Social Media, SEO and Google Ads in Digital Marketing Strategy: A Case Study on EcorNaturaSi*. <https://unitesi.unive.it/handle/20.500.14247/18812>
- Cáceres Báez, V. A. , Ladines Parra, E. A., & Conde Cajo, . A. B. (2025). Marketing digital y sus estrategias: análisis documental de herramientas contemporáneas. *Revista Ñeque*, 8(21), 371–388. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v8i21.195>
- Campillo-Alhama, C. (2010). *Comunicación pública y administración municipal: una propuesta de modelo estructural*.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120045A>

- Cárdenas Vera, J. E., & Ponce Sancán, I. P. (2013). *Estudio de Indicadores que permitan el Posicionamiento del Webside de la Universidad Politécnica Salesiana* [Tesis de grado]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6316>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). *Gobierno digital en América Latina y el Caribe: Avances y desafíos*. <https://www.cepal.org/>
- Curto, R. (2023). Digital tools for communication of public data: Typology and performance. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 14(2), 1–11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4606>
- Dalmolín, R. A. (2008). Marketing en la gestión municipal: Un enfoque distinto en la planificación. *Tiempo de Gestión*, 4(5), 61-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4006208>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Diniz, P. H. (2025). E-Government systems to improve citizen-to-public administration communication. *Proceedings of the ACM*. <https://doi.org/10.1145/3769114>
- Flamer, S. (1983). Assessment of the multitrait-multimethod matrix validity of Likert scales via confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 18(3), 275-306. [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr1803\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr1803_3)
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., y Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.01.031
- Hernández Sampieri, R. Baptista Lucio, P. y Fernández Collado, C. (2014). Metodología de la investigación (6ta. ed.). *McGraw-Hill Interamericana*. [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Kumalasari, A., Musa, H. G., Garad, A., Emovwodo, S. O., & Aditasari, K. (2024). How digital communication transparency and public trust shape crisis communication through public engagement. *Komunikator*, 16, 182–195. <https://doi.org/10.18196/jkm.24485>
- Kumalasari, A., Musa, H. G., Emovwodo, S. O., & Aditasari, K. (2024). Transparency, trust, and engagement in local government digital communication. *Jurnal Komunikasi Maritim*.
- Laurel, B. (1993). Computers as theatre. *AddisonWesley Publishing* <https://www.cs.cmu.edu/~social/reading/Laurel-ComputersAsTheatre.pdf>
- Ledford, J. L., Teixeira, J., & Tyler, M. (2022). SEO Search Engine Optimization Bible (3rd ed.). *Wiley*. <https://www.wiley.com/en-us/SEO%3A+Search+Engine+Optimization+Bible-p-9780470175002>
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública Ley Orgánica de Comunicación. (2004) *Registro Oficial Suplemento* 337 <https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/LOTAIP.pdf>
- Mergel, I., Edelman, N., & Haug, N. (2022). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 39(2), 101385. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>

- Montoya-Robles, M. J. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*, 22(1\_100), 778-795 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469935>
- Paladines Galarza, F., Yaguache Quichimbo, J., y Altamirano Benítez, V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*, (92), 1-32. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036051.pdf>
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 381-391. <https://doi.org/10.1086/209405>
- Pozen, D. E. (2020). Seeing transparency more clearly. *Public administration review*, 80(2), 326-331. <https://doi.org/10.1111/puar.13137>
- Ritter, M. (2013). El valor del capital reputacional. Porque la opinión que tiene el público de su empresa es un activo estratégico. *Ritter y Partners* [https://www.academia.edu/12510538/Michael\\_Ritter\\_el\\_valor\\_del\\_capital\\_reputacional](https://www.academia.edu/12510538/Michael_Ritter_el_valor_del_capital_reputacional)
- Soriano, C. L. S. (1998). Internet, el plan estratégico: cómo dotar a la página web de su empresa del enfoque estratégico que le permitirá cumplir con mayor eficacia los objetivos de negocio de la organización. *Ediciones Díaz de Santos*. <https://books.google.co.ve/books?id=ieI4FMvcpE4C>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. (14.ª ed.). *WordPress* <https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Túñez, M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. [https://www.comunicacionsocial.es/libro/la-gestion-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones\\_107971/](https://www.comunicacionsocial.es/libro/la-gestion-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones_107971/)
- Túñez-López, M., Altamirano, V., & González, K. P. V. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de comunicación social*, (71), 249-271. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>
- Van Riel, C. (1997). Comunicación corporativa. Pearson Educación S.A. <https://www.calameo.com/books/00280484300db647a5cfb>
- Yuan, Y.-P., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W.-H., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., & Currie, W. (2023). Government digital transformation: Understanding the role of government social media. *Government Information Quarterly*. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101775>
- Zhang, W., Yuan, H., Zhu, C., & Chen, Q. (2022). Does citizen engagement with government social media accounts differ during different stages of public health crises? *Frontiers in Public Health*. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.807459>