UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN
MODALIDAD: HIBRIDA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA:

"EL PERIODISMO COMUNITARIO COMO RECURSO PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN HIPERLOCAL EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA, PERIODO AGOSTO 2023 – ENERO 2024"

AUTORAS:

NUÑEZ GUANOTUÑA NAYELI RUBI
QUINTANILLA QUINTANILLA SARA NOEMI

DIRECTOR:
LCDO. MARCELO BARRIGA Msg.

GUARANDA – ECUADOR

2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN
MODALIDAD: HÍBRIDA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA:

"EL PERIODISMO COMUNITARIO COMO RECURSO PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN HIPERLOCAL EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA, PERIODO AGOSTO 2023 – ENERO 2024"

AUTORAS:

NUÑEZ GUANOTUÑA NAYELI RUBI
QUINTANILLA QUINTANILLA SARA NOEMI

DIRECTOR:
LCDO. MARCELO BARRIGA Msg.

PARES ACADÉMICOS:

LCDO. JOSÉ OLEAS Msg.
LCDA. PILAR CHÁVEZ Msg.

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

"EL PERIODISMO COMUNITARIO COMO RECURSO PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN HIPERLOCAL EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA, PERIODO AGOSTO 2023 – ENERO 2024"

AGRADECIMIENTO

Detrás de cada logro hay un Dios que lo hizo posible. Hoy se cierra una bonita etapa en mi vida, si alcancé este sueño es gracias a él y al apoyo incondicional que me brindaron mis padres David y Elva, sus consejos con amor ha sido pieza fundamental para no rendirme a la mitad del camino, hoy agradezco de corazón su gran aporte en este trabajo de investigación, son y siempre serán el timón de mi barco. Sin dudar agradecer también al Lcdo. Marcelo Barrigas, nuestro apreciado tutor, que su conocimiento fue fundamental para desarrollar este proyecto.

De corazón
Sara Quintanilla

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en la realización de este proyecto de investigación, en primer lugar, agradezco al docente Marcelo Barriga, mi director de tesis, por su orientación, apoyo y valiosos consejos a lo largo de este proceso, su experiencia y dedicación han sido esenciales. Agradezco también a mis padres y hermana, quienes me han brindado su incondicional apoyo, paciencia y animo durante todo el tiempo que duro la elaboración de este proyecto, finalmente deseo expresar mi gratitud a mi querida carrera de Comunicación por todas las experiencias y sobre todo el conocimiento adquirido.

Mil gracias
Nayeli Nuñez

DEDICATORIA

Dedico a mis padres David y Elva, a mis hermanos Anita y Josue y a mis bellos sobrinos Mathias y Gabriel, su existencia en mi vida hace que no me rinda. Son mi fuerza.

Con mucho amor
Sara Quintanilla

A mis padres, Hipatia y Gerardo, cuya sabiduría y amor me han guiado en cada paso de este proceso, su influencia ha sido fundamental en mi desarrollo personal y profesional, a mi hermana Evelyn por ser una guía y modelo a seguir durante mi trayectoria académica, a mis sobrinos Félix y Macarena que son mi motivación

Con amor
Nayeli Nuñez

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA COMUNICACIÓN
MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Marcelo Barriga, Mgs. Pilar Chávez, Mgs. José Oleas, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación EL PERIODISMO COMUNITARIO COMO RECURSO PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN HIPERLOCAL EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA, PERIODO AGOSTO 2023 – ENERO 2024, desarrollado por los estudiantes **Nuñez Guanotuña Nayeli Rubi y Quintanilla Quintanilla Sara Noemi**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumplen con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

Guaranda, septiembre 2024

Mgs. Marcelo Barriga
DIRECTOR

Mgs. Pilar Chávez
Par Académico

Mgs. José Oleas
Par Académico

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Nayeli Rubi Nuñez Guanotuña y Sara Noemi Quintanilla Quintanilla portadores de la Cédula de Identidad No 1803890688 y 0202157145 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
EL PERIODISMO COMUNITARIO COMO RECURSO PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN HIPERLOCAL EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA, PERIODO AGOSTO 2023 – ENERO 2024 modalidad híbrida, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Nayeli Rubi Nuñez Guanotuña

Sara Noemi Quintanilla Quintanilla

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
CAPÍTULO I. 4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1 Descripción del problema 4
1.2 Formulación del problema 5
1.3 Preguntas de Investigación 5
1.4 Justificación 5
1.5 Objetivos: 6
General 6
Específicos 6
1.6 Idea a defender 7
1.7 Variables 7
Variable Independiente 7
Variable Dependiente 7
1.8 Matriz de Operativización de las Variables (Independiente) 8
CAPÍTULO II 10
MARCO TEÓRICO 10
1.9 ANTECEDENTES 10
1.10 MARCO CIENTÍFICO 14
1.11 Teoría antropológica cultural 16
1.12 MARCO CONCEPTUAL 18
1.13 MARCO LEGAL 36
1.14 Marco Georeferencial 45
CAPÍTULO III. 46
METODOLOGÍA 46
1.15 Tipo de investigación 46
1.16 Enfoque de la investigación 47
1.17 Métodos de investigación 47
1.18 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos 48
1.19 Universo y Muestra 50
1.20 Procesamiento de la información 51

CAPÍTULO IV 52
1.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 52
CONCLUSIONES 68
RECOMENDACIONES 69
CAPÍTULO V. 70
PROPUESTA 70
BIBLIOGRAFÍA 79
Bibliografía.....79
ANEXOS.....94
ANEXOS.....100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....52
Tabla N°2 53
Tabla N° 3 54
Tabla N°4 55
Tabla N°5 56
Tabla N° 6 57
Tabla N°7 58
Tabla N°8 59
Tabla N°9 60
Tabla N°10 61
Tabla N° 11 62

INDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Gráfico 1.....52
Gráfico N° 2 53
Gráfico N° 3 54
Gráfico N° 4 55
Gráfico N° 5 56
Gráfico N° 6 57
Gráfico N°7 58
Gráfico N°8 59
Gráfico N°9 60
Gráfico N° 10.....61
Gráfico N° 11.....62

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación sobre "el periodismo comunitario como recurso para fortalecer la comunicación hiperlocal en la Parroquia La Magdalena" representa un esfuerzo significativo por comprender y mejorar la dinámica de comunicación en esta comunidad específica, en un mundo donde la globalización a menudo domina el ámbito de los medios de comunicación, el enfoque en el periodismo comunitario adquiere una importancia progresiva, especialmente en áreas locales como La Magdalena, donde las necesidades y preocupaciones son únicas y específicas, esta investigación busca explorar cómo el periodismo comunitario puede servir como un catalizador para fortalecer los lazos sociales y promover la participación ciudadana.

A lo largo de esta investigación, se examinarán diversos aspectos del periodismo comunitario, se analizarán los desafíos y oportunidades que enfrenta el periodismo comunitario en esta área, así como su impacto en la comunidad en términos de empoderamiento, identidad local y desarrollo sostenible.

Esta investigación tiene como objetivo proporcionar recomendaciones prácticas y basadas en evidencia para mejorar la comunicación en La Magdalena a través del periodismo comunitario, se espera que los hallazgos y conclusiones de este estudio no solo beneficien a la comunidad local, sino que también contribuyan al conocimiento académico sobre el papel del periodismo comunitario en el fortalecimiento de las comunidades locales en general, en última instancia, se espera que esta investigación impulse el desarrollo de estrategias y acciones concretas para promover una comunicación más efectiva y participativa en la Parroquia La Magdalena.

RESUMEN

Esta investigación es una descripción del periodismo comunitario como una voz vital en el panorama mediático contemporáneo, enriqueciendo la esfera informativa con su enfoque localizado y su compromiso con las realidades específicas de la comunidad, en un mundo globalizado, donde las noticias se centran en eventos lejanos, el periodismo comunitario asegura que las preocupaciones, triunfos y desafíos de las comunidades no sean relegadas al olvido, su función radica en su capacidad para ser catalizador de la participación ciudadana, al proporcionar un espacio donde los residentes pueden consumir información y contribuir con sus historias y perspectivas únicas.

Este tipo de periodismo va mucho más allá del papel de informar sobre eventos locales, es un pilar fundamental de la democracia, la participación ciudadana y el desarrollo sostenible en las comunidades locales, su capacidad para dar voz a los sin voz, fomentar la cohesión social, promover el desarrollo local y garantizar la redición de cuentas lo convierte en un actor indispensable en el tejido social.

Se emplearon herramientas estadísticas; cuantitativa y cualitativas, así como entrevistas, encuestas a la ciudadanía y miembros del GAD de la parroquia La Magdalena.

Mediante su comprensión, se desarrolló un manual para el manejo de información en la plataforma Facebook para fortalecer los canales de comunicación y mejorar el contenido que se publicara sobre las noticias de relevancia en la comunidad.

Palabras claves: Participación ciudadana, cohesión social, panorama mediático, tejido social,

ABSTRACT

This research is a description of community journalism as a vital voice in the contemporary media landscape, enriching the news sphere with its localized focus and commitment to specific community realities. In a globalized world where news is focused on distant events, community journalism ensures that the concerns, triumphs and challenges of communities are not relegated to oblivion, its role lies in its ability to be a catalyst for citizen participation by providing a space where residents can consume information and contribute their unique stories and perspectives.

This type of journalism goes far beyond the role of reporting on local events, it is a fundamental pillar of democracy, citizen participation and sustainable development in local communities, its ability to give voice to the voiceless, foster social cohesion, promote local development and ensure accountability makes it an indispensable actor in the social fabric.

Statistical tools were used; quantitative and qualitative, as well as interviews, surveys of citizens and members of the GAD of La Magdalena parish.

Through their understanding, a manual was developed for the management of information on the Facebook platform to strengthen communication channels and improve the content to be published on relevant news in the community.

Keywords: Citizen participation, social cohesion, media landscape, social fabric.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

Pastuña (2022), menciona que el periodismo comunitario es crucial porque da voz, a sectores o grupos marginados que no cuentan con una representación, además promueve la participación ciudadana, aborda problemas locales y fomenta la cohesión social al informar sobre temas relevantes para la comunidad, así mismo puede ofrecer perspectivas más profundas y auténticas sobre cuestiones locales que los medios tradicionales a menudo pasan por alto.

Hablar del periodismo comunitario es tan importante como la identidad de una nación que cada día se ve amenazada por la globalización, este ejercicio periodístico permite reconocer y rescatar la realidad del entorno, con el objetivo fundamental de conocer su origen, historia, cultura, tradiciones y costumbres.

En el caso de la parroquia La Magdalena, perteneciente al cantón Chimbo, provincia de Bolívar, influyen dos aspectos relevantes: mantiene una estructura cultural e histórica de carácter colectivo que define un mapa territorial, y el segundo aspecto, la necesidad de crear vínculos de información y opinión surgidos desde la propia realidad cotidiana de la comunidad.

Con estos factores, la problemática principal de la Parroquia es la inexistencia de medios de comunicación de la localidad, lo que provoca la falta de participación hiperlocal en actividades culturales, sociales y la ausencia en la toma de decisiones para enrumbar a la comunidad hacia el desarrollo.

El periodismo comunitario es una vía para mantener una ciudadanía bien informada, empoderada de su valor e identidad y con participación activa en su entorno.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el periodismo comunitario fortalece la comunicación hiperlocal en la parroquia La Magdalena?

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Qué es comunicación Comunitaria
- ¿Qué es el periodismo en la comunicación?
- ¿Qué es la organización comunitaria?
- ¿De qué manera influyen los medios comunitarios en una localidad?
- ¿Cuáles son medios más efectivos en una parroquia?
- ¿Cuál es el impacto del periodismo comunitario en una localidad?
- ¿Cuál es el periodismo ciudadano y el tradicional?

1.4 Justificación

Esta iniciativa propone un trabajo de investigación, donde se combina la comunicación y el periodismo comunitario, propuesta que permitirá llegar a la parroquia La Magdalena a impulsar la participación hiperlocal, donde los protagonistas principales son sus habitantes.

En la Constitución del 2008 establece normativas y protecciones para los derechos de comunicación, siendo considerada una de las más progresistas en el continente, representa un paso importante para las demandas históricas del movimiento por la democratización de la comunicación, no solo en Ecuador, sino en diversos países (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

El periodismo comunitario emerge como un recurso fundamental para potenciar la comunicación hiperlocal en la Parroquia, este enfoque periodístico se justifica al reconocer su capacidad para capturar las voces y experiencias locales, ofreciendo una representación

más precisa de las realidades y necesidades específicas de la comunidad. Al privilegiar lo hiperlocal, el periodismo comunitario fomenta la participación ciudadana, fortalece los lazos comunitarios y aborda asuntos que podrían pasar desapercibidos en los medios convencionales. Además, al destacar la historia local, se contribuye a la perseveración de la identidad cultural y empoderamiento de la comunidad.

La investigación planteada está dirigida a una parroquia de aproximadamente 2.837 habitantes, reconocida por su desarrollo cultural, histórico, turístico, agrícola y ganadero, ubicada en el cantón Chimbo de la provincia de Bolívar, esta localidad necesita ser visibilizada a través de los medios de comunicación tradicionales y contenidos trasmedia para las diferentes plataformas digitales.

Mediante la investigación se busca satisfacer las necesidades psicológicas de los consumidores, y un medio de comunicación, aunque no sea poderoso, adquiere importancia si cumple funciones específicas, esto subraya la relevancia de contar con un medio que cumpla con las expectativas de la comunidad, según la Teoría de los usos y gratificaciones. Además, se empleará la teoría funcionalista para analizar los medios masivos, centrándose en sus elementos clave.

1.5 Objetivos:

General

- Definir al periodismo comunitario como herramienta para fortalecer la comunicación hiperlocal en la parroquia la Magdalena, agosto 2023- enero 2024

Específicos

- Examinar la importancia del periodismo comunitario en la organización local a través del diagnóstico situacional.

- Identificar estrategias de comunicación hiperlocal aplicadas a los habitantes de la comunidad.
- Crear un manual para el manejo de información en la plataforma Facebook para fortalecer el periodismo comunitario en la parroquia La Magdalena.

1.6 Idea a defender

Si se define que el periodismo comunitario sirve como recurso comunicativo, entonces, se logrará el fortalecimiento de la comunicación hiperlocal en la parroquia La Magdalena, es importante combinar el concepto de periodismo comunitario, el cual es una forma de enfatizar la cobertura de noticias y eventos relevantes para una comunidad específica, generalmente a nivel local o hiperlocal, a diferencia de los medios de comunicación masivos, que tienden a cubrir temas de interés amplios y a veces superficiales, el periodismo comunitario se enfoca en temas, problemas y eventos que afectan directamente a una comunidad particular, y la comunicación hiperlocal se refiere a la producción y difusión de información centrada en una comunidad geográfica muy específica, como un vecindario, una pequeña localidad o una parroquia. Esta forma de comunicación se enfoca en temas y eventos que son de interés particular para los residentes de esa área, abordando sus necesidades, preocupaciones y acontecimientos cotidianos.

1.7 Variables

Variable Independiente

- Periodismo Comunitario

Variable Dependiente

- Comunicación hiperlocal

1.8 Matriz de Operativización de las Variables (Independiente)

Variable	Definiciones Operativas	Indicadores	Dimensiones	Ítems/preguntas
Periodismo Comunitario	La comunicación hiperlocal se refiere a la difusión de información específica a una ubicación geográfica muy precisa, como un barrio o una comunidad local. Se centra en eventos, noticias y temas relevantes para ese entorno inmediato, utilizando plataformas digitales o medios de comunicación locales. Este enfoque busca conectar de manera más directa y relevante con la audiencia local, abordando sus necesidades e intereses específicos	Participación comunitaria Empoderamiento Comunitario	Periodismo Comunidad	**1.** ¿Cómo califica la gestión de comunicación por las autoridades de la actual administración parroquial? **2.** ¿Considera que las autoridades parroquiales deben tener medios informativos para solventar dudas de la comunidad? **3.** ¿Conoce usted si la administración política de su parroquia posee canales de comunicación para informar a su comunidad? **4.** De la siguiente lista señale ¿qué servicio de comunicación información y entretenimiento usted tiene acceso en su hogar?

Elaborado por: Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla

1.1 Matriz de Operatización de las Variables (Dependiente)

Variable	Definiciones Operativas	Indicadores	Dimensiones	Ítems/preguntas
Comunicación Hiperlocal	La comunicación hiperlocal se refiere a la difusión de información específica a una ubicación geográfica muy precisa, como un barrio o una comunidad local. Se centra en eventos, noticias y temas relevantes para ese entorno inmediato, utilizando plataformas digitales o medios de comunicación locales. Este enfoque busca conectar de manera más directa y relevante con la audiencia local, abordando sus necesidades e intereses específicos	Impacto en la comunidad Accesibilidad de la información	Plataformas Digitales Participación Comunitaria Contenido Relevante	**6.** De la siguiente lista ¿en alguno de los siguientes medios, usted se mantiene informado de lo que sucede en el país y el mundo? **7.** De la siguiente lista ¿en alguno de los siguientes medios, usted encuentra información de su parroquia? **8.** ¿Cuánto tiempo diario considera usted que utiliza su computador, tablet o dispositivo móvil (Smart phone)? **9.** ¿De las siguientes redes sociales, señale cuál de ellas usted consume en mayor medida? **10.** ¿Cómo calificaría usted el beneficio de los medios de comunicación en su localidad **11.** ¿Cuál es el nivel de confianza que tiene sobre las fuentes de información que recibe de su comunidad?

Elaborado por: Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

1.9 ANTECEDENTES

Campos (2019), en su tesis doctoral sobre la comunicación comunitaria en Ecuador, destaca la complejidad inherente al estudio de la comunicación comunitaria relacionada con los medios entregados a las nacionalidades indígenas del Ecuador, estos medios forman parte de un proyecto político impulsado por el gobierno de Rafael Correa, y su origen no se debe a la autogestión exclusiva de las nacionalidades, además, menciona que el surgimiento sociopolítico de estas tres emisoras está vinculado a una dinámica de dependencia que genera beneficios individuales y colectivos a cambio de apoyo electoral, esto se refleja en la creación del proyecto CMCP, cuyo propósito fue establecer una comunicación constante entre el gobierno y el sector indígena para fortalecer los lazos políticos y el financiamiento total de la creación de estos medios de comunicación comunitaria proviene de este proyecto. La relación con el presente proyecto de investigación es lo que proporciona un marco valioso para analizar el periodismo comunitario en La Magdalena. Al investigar la relación entre los medios comunitarios y las dinámicas políticas, financieras y sociales, se puede obtener una comprensión más profunda de cómo estos medios pueden ser utilizados para fortalecer la comunicación hiperlocal y los lazos comunitarios en la parroquia.

Silva (2018), realiza un estudio de tercer nivel en la Universidad Nacional de Loja, tesis previa a la obtención del grado de licenciada, resalta que las estaciones de radio analizadas en el cantón Saraguro ofrecen un espacio para que los residentes informen a la comunidad sobre los acontecimientos locales, aunque existe un bajo interés por parte de los habitantes en aprovechar esta oportunidad, la información transmitida por estos medios tiende a ser

generalizada y, en algunos casos, sesgada hacia intereses personales, descuidando temas de interés social debido a la falta de profesionales y recursos económicos en el personal que opera los medios, en contraste, las personas utilizan los medios de comunicación tradicionales e Internet como herramientas principales para informar y comunicarse, mientras que, en las comunidades indígenas, estas plataformas se utilizan en menor medida. En estas comunidades, se mantienen formas ancestrales de comunicación, como la quipa, los mayorales, reuniones, la palabra oral y parlantes.

Este estudio proporciona un contexto valioso para analizar el periodismo comunitario en La Magdalena, ambos casos subrayan la importancia de la participación comunitaria, la calidad de la información, y los desafíos operativos. Además, resaltan la coexistencia de medios tradicionales y modernos, y la necesidad de integrar formas ancestrales de comunicación con las nuevas plataformas. Al abordar estos aspectos, se puede fortalecer el periodismo comunitario como un recurso efectivo para mejorar la comunicación hiperlocal en La Magdalena.

Coloma (2021), realizó el análisis de periodismo comunitario en los canales de tv de Guayaquil, resalta que en este proyecto de investigación, se identificaron diversos tipos de periodismo, entre ellos el comunitario, que, a pesar de ser poco practicado, ha encontrado presencia en algunos segmentos de los canales de la ciudad de Guayaquil, estos segmentos han emergido gradualmente, proporcionando un espacio a la comunidad y abordando las necesidades y demandas a través de la interacción con las autoridades responsables, el estudio de las características del periodismo comunitario, mediante fichas de observación de tres programas de televisión, revela que estos programas cumplen solo parcialmente con dichas características, ya que carecen de una democratización significativa en un porcentaje reducido de sus contenidos noticiosos. La investigación de Coloma proporciona una

perspectiva comparativa útil para estudiar el periodismo comunitario en La Magdalena, a identificación de los tipos de periodismo, la provisión de espacios para la comunidad, la interacción con las autoridades y los retos de democratización son todos aspectos que pueden ser directamente aplicados al contexto de La Magdalena. Al entender estas dinámicas, se puede evaluar más efectivamente cómo el periodismo comunitario puede fortalecer la comunicación hiperlocal y contribuir al desarrollo de la comunidad.

Moreira (2020), en su trabajo académico presenta la importancia del uso de los altoparlantes como medio de comunicación comunitaria, comuna manantial en la parroquia Colonche del cantón Santa Elena, así mismo destaca la utilización estratégica de altoparlantes, redes sociales, asambleas ciudadanas ubicadas en la comunidad, de este modo se podría realizar una convocatoria a una población de alrededor 3000 habitantes, teniendo en cuenta las necesidades primordiales de los dirigentes comunales, de este modo se hace énfasis primordialmente en la importancia de tener un medio de comunicación en la parroquia La Magdalena y hacer un estudio de las posibles estrategias aplicadas que mejorarían los canales de comunicación de la organización.

El aporte de Pluas (2021), está dado por visibilizar un análisis del periodismo comunitario en los canales de tv de la ciudad de Guayaquil, así mismo afirma que existen diferentes tipos de periodismo de los cuales muy pocos se toman en práctica, como es el caso del comunitario, sin embargo, existen segmentos en los canales de la ciudad de Guayaquil que con el pasar del tiempo han ido surgido dentro de esta modalidad que permite un espacio a la comunidad y a su vez ha ayudado a las distintas necesidades y exigencias con las autoridades encargadas para así poder contestar a los planteamientos exigentes de las

personas, a través del estudio de las características del periodismo comunitario y las fichas de observación se pudo captar y recolectar información de los tres programas de televisión en la cual se pudo determinar que solo cumplen con algunas de las características del periodismo comunitario debido a que carecen de un sentido de democratización en lo cual estas perspectivas las llegan a desplegar en un porcentaje pequeño de noticias.

Los medios comunitarios son fundamentales en organizaciones, comunidades o parroquias ya que mantienen a la comunidad informada sobre las noticias relevantes que acontecen en estos espacios, sin embargo, la ausencia de los mismos genera malestar, desorganización e incluso poca producción que mantenga la economía como es el caso de la parroquia La Magdalena, la falta de medios de información han sido parte de los efectos que no han permitido surgir a la población en los distintos ámbitos.

En el caso de Orellano (2022), plantea que el periodismo comunitario fortalece las relaciones interpersonales en el sector Ventanilla Sur del Cantón Ventanas durante el año 2023, sin embargo en el sector hace falta un periodismo que los ayude a conocer los sucesos que suelen pasar ante la inseguridad que se vive en la actualidad, eso es una base fundamental de las herramientas informativas ya que permiten comparar las formas de vida y de comunicaciones que existen en sectores aledaños del mencionado y se muestra la diferencia que existe entre esos lugares, de este modo la presente investigación se sustenta a través del análisis de la importancia de los medios de comunicación en una comunidad enfocándose en la responsabilidad de informar, prevenir y documentar sobre sucesos que acontecen en un mismo lugar.

1.10 MARCO CIENTÍFICO

1.1 Teoría Funcionalista

Para Cadenas (2016), el rol de los medios de comunicación en un sistema de poder pueden cumplir con los objetivos que previamente se plantea, sin embargo, se deja de lado si dicho sistema funciona o no, por lo tanto el funcionalismo depende de corrientes políticas, no obstante presenta posturas positivas y neutrales que se lleban a cabo solo si el contexto político se lo permite.

Por otro lado es importante destacar que el enfoque funcionalista es mas interno, ya que trabaja por la estipulación del papel de la comunicación como parte de un sistema social, esta corriente determina la forma en la que los medios de comunicación deben actuar por lo tanto tiene una visión positiva direccionada a la integración de los individuos en la sociedad (p. 206).

Además la teoría funcionalista demuestra que la comunicación coopera para la construcción de relaciones dentro de un contexto social, con modelos de valor para la solución de problemas, este proceso se realiza a través de una minusiosa revisión del entorno, comparación de elementos para poder dar una solución y difusión de cultura.

1.2 Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG)

Esta teoría busca comprender por qué la población consume ciertos productos audiovisuales y se enfoca en el impacto de las personas en los medios de comunicación, se centra en las preguntas de por qué y para qué las personas utilizan los medios, explorando cómo seleccionan conscientemente aquellos que satisfacen sus necesidades, ya sea para relajarse, socializar, divertirse o escapar (Domínguez, 2020).

Si bien es cierto el avance de las tecnologías de la información y el crecimiento constante de las migraciones internacionales han generado diversas consecuencias, entre las cuales se destaca un aumento en la oferta mediática dirigida a comunidades migrantes, estos grupos, en constante expansión, cuentan actualmente con medios étnicos tradicionales y nuevos espacios virtuales, especialmente en redes sociales, que les permiten mantener la conexión con sus culturas de origen y compartir contenido relacionado, reduciendo la distancia física.

Aunque los medios étnicos tradicionales han ganado aceptación en comunidades migrantes al satisfacer la autoestima grupal y ofrecer gratificaciones identitarias, contrarrestando estereotipos de la prensa generalista, las comunidades virtuales normalizadas han potenciado esta función de identificación gracias a su naturaleza hipertextual e interactiva, sin embargo, estas gratificaciones identitarias se desarrollan según sus propios códigos y dinámicas.

Por otro lado, Otero (2020), en su libro, menciona que la teoría de usos y gratificaciones examina cómo las personas seleccionan y utilizan los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades y deseos, se centra en la audiencia activa, considerando que las personas eligen medios según sus objetivos individuales, este enfoque contrasta con perspectivas más pasivas de la audiencia, las gratificaciones pueden ser sociales, psicológicas o emocionales, y varían según el individuo, este modelo ayuda a entender por qué la gente consume ciertos medios y cómo estos cumplen funciones específicas en sus vidas.

1.11 Teoría antropológica cultural

La teoría de la antropología cultural hace énfasis en el estudio de los conocimientos del ser humano por medio de su cultura, costumbres, mitos, creencias, normas y valores que estandarizan el comportamiento como miembro de un grupo social, esta ciencia está fuertemente enmarcada por una concepción etnocéntrica que determina patrones sociales según el contexto en el que los individuos se desenvuelven, involucra el actuar y pensar de las personas (Proctor, 2023).

Puede decirse, por lo tanto, que la antropología cultural estudia las sociedades y culturas tratando de entenderlas a través de herramientas con sentido holista, esto se enfoca en la globalidad, abocando el conocimiento de conceptos que dan como resultados análisis etnocéntricos, de relativismo cultural, identidad cultural, conflicto interétnico, etc.

En relación con la comunicación, la antropología cultural ofrece perspectivas fundamentales:

1. Contextualización de la Comunicación: La antropología cultural subraya la importancia de entender la comunicación dentro de un contexto cultural específico. Esto significa que las formas de comunicación, los gestos, las expresiones verbales y no verbales tienen significados que pueden variar considerablemente de una cultura a otra.
2. Cultura y Patrones de Comunicación: Cada cultura desarrolla patrones únicos de comunicación que reflejan sus valores, normas y estructuras sociales. Estos patrones pueden incluir estilos de conversación, la importancia de la proximidad física, el uso de silencios, entre otros aspectos.
3. Interpretación Cultural: La antropología cultural también estudia cómo se interpretan los mensajes dentro de diferentes culturas. Lo que puede ser considerado apropiado

o efectivo en términos de comunicación puede variar ampliamente, y comprender estas variaciones es crucial para la interacción efectiva entre culturas diversas.

4. Medios y Tecnología: La antropología cultural analiza cómo los medios de comunicación y la tecnología influyen en las prácticas comunicativas dentro de las sociedades. Esto incluye desde la influencia de los medios de masas hasta el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación digital en la cultura y la sociedad.

La antropología cultural proporciona herramientas conceptuales y metodológicas para entender cómo la comunicación se entrelaza con la cultura, cómo los significados se construyen y negocian dentro de contextos culturales específicos, y cómo las diferencias culturales afectan la manera en que nos comunicamos y comprendemos el mundo que nos rodea.

1.12 MARCO CONCEPTUAL

Medios de Comunicación

Son canales o plataformas que facilitan la transmisión de información, noticias y entretenimiento a un público amplio, incluyen prensa, televisión, radio, internet y redes sociales que desempeñan un papel crucial en la sociedad al influir en la opinión pública, moldear percepciones y proporcionar acceso a la información. (Pérez, 2019)

Sin embargo, Fernández (2019), en su artículo menciona que, los medios presentan desafíos como sesgos, manipulación de la información y la velocidad de difusión que pueden afectar la objetividad, es así como la convergencia digital ha transformado la forma en que consumimos noticias, permitiendo una participación más activa, pero también plantea preocupaciones sobre la veracidad y la privacidad, la diversidad de fuentes y perspectivas en los medios es esencial para una información equilibrada, mientras que la alfabetización mediática se vuelve crucial para discernir entre noticias confiables y desinformación en un mundo cada vez más interconectado.

Medios de comunicación externos

La comunicación externa a través de los medios de comunicación desempeña un papel fundamental en la proyección de la imagen y mensajes de una entidad hacia el público, empresas, organizaciones y gobiernos utilizan estos canales para informar, persuadir y construir relaciones con audiencias externas, la prensa, la publicidad, las redes sociales y las relaciones públicas son herramientas clave en este proceso.

Para Ruiz (2019), los medios externos evalúan la efectividad de la estrategia de comunicación, la cobertura mediática y la percepción pública resultante, los mensajes deben

ser coherentes, auténticos y adaptados al medio, considerando la diversidad de audiencias, la gestión de crisis es esencial, ya que los medios externos pueden amplificar situaciones adversas, la ética y la transparencia son elementos críticos, ya que la confianza del público se construye a lo largo del tiempo, en un mundo globalizado e interconectado, comprender la dinámica de los medios externos es esencial para navegar eficazmente en el paisaje de la comunicación contemporánea (p. 10).

Radio

Para Dávila (2018)**,** este medio de comunicación utiliza ondas electromagnéticas para transmitir información, como música, noticias o programas, su origen se remonta al siglo XIX con figuras como Marconi, a lo largo del tiempo, la radio ha evolucionado, adaptándose a la tecnología digital y a diversas plataformas.

Su impacto social es significativo, ya que proporciona acceso a información en tiempo real y conecta a audiencias globales, además, la radio ha sido crucial en situaciones de emergencia para difundir alertas y brindar asistencia, la diversidad de formatos, desde emisoras musicales hasta programas de entrevistas, permite atender a audiencias variadas.

La radio sigue siendo un medio accesible y asequible, llegando a comunidades donde otros medios pueden no estar disponibles, a pesar de la creciente competencia digital, la radio mantiene su relevancia al ofrecer una experiencia auditiva única y adaptarse a los cambios tecnológicos.

Prensa

Martínez (2022), resalta que este medio de comunicación hace referencia a la difusión de información impresa a través de periódicos y revistas, su función principal es informar a la

sociedad sobre eventos actuales, noticias, análisis y opiniones, desde su surgimiento con la imprenta de Gutenberg en el siglo XV, la prensa ha evolucionado, adaptándose a los cambios tecnológicos.

De acuerdo con Tarazona (2020), "La prensa desempeña un papel fundamental en la formación de la opinión pública y la vigilancia del poder, actuando como un contrapeso importante en las sociedades democráticas, sin embargo, enfrenta desafíos, como la competencia digital y la disminución de la atención en la era de la información rápida". A pesar de estos retos, la prensa sigue siendo esencial para la democracia al proporcionar información verificada y contextualizada, su influencia en la agenda pública y su capacidad para generar debate la convierten en un pilar clave de la comunicación y la participación ciudadana.

Televisión

Iriarte (2020), manifiesta que este medio desempeña un papel central en la vida cotidiana de las personas, a mediados del siglo XX, su impacto ha sido significativo en la cultura, el entretenimiento y la información. Como señala Vicent (2020) "la televisión ofrece una variedad de contenidos, desde programas educativos y documentales hasta dramas y reality shows", a pesar de la llegada de plataformas de transmisión en línea, la televisión sigue siendo una fuente masiva de entretenimiento para audiencias de todas las edades, también ha sido un instrumento poderoso para la formación de opinión, influenciando en la percepción pública de eventos y cuestiones sociales.

La publicidad mediante este medio de comunicación ha sido un componente crucial para la financiación de la programación, dando forma a la economía mediática, sin embargo, la televisión ha enfrentado críticas por su impacto en la salud mental y la propagación de

estereotipos, desde una perspectiva más general la televisión continúa siendo una fuerza dominante en la cultura popular, aunque su papel está en constante evolución debido a la transformación digital y nuevas formas de consumir contenidos.

Medios de Comunicación Internos

De acuerdo con Montes (2022), la comunicación interna a través de los medios, se refiere a los canales y herramientas utilizados dentro de una organización para transmitir información y mensajes entre los miembros del equipo o comunidades, pueden ser correos electrónicos, boletines, perifoneo, carteleras, redes sociales corporativas y otros medios diseñados para el fortalecimiento de la comunicación interna, su propósito es facilitar la difusión eficaz de noticias, políticas, cambios organizativos y otra información relevante para mantener a los empleados informados y comprometidos.

La comunicación interna efectiva contribuye a la cohesión del equipo, promueve la alineación con los objetivos organizativos y ayuda a construir una cultura empresarial positiva, a su vez, los medios de comunicación interna permiten la retroalimentación y la participación de los empleados, creando un entorno de trabajo más transparente y colaborativo, en si son herramientas esenciales para la gestión eficiente de una organización y el bienestar general de su personal (pp. 1-27).

Perifoneo

El perifoneo es una herramienta para la difusión de mensajes a través de un sistema de amplificación de sonido, generalmente mediante un vehículo equipado con altavoces, se utiliza con fines publicitarios, informativos o promocionales para llegar a un público más amplio en áreas específicas.

En la antigüedad, la práctica del perifoneo ya tenía lugar a través de la figura del pregonero, quien recorría las ciudades anunciando mensajes a la población en voz alta, a lo largo del tiempo, este método de comunicación fue evolucionando hasta la utilización de amplificadores electrónicos controlados por un locutor, aunque no hay evidencia documentada que respalde esta afirmación y actualmente el perifoneo persiste como un medio directo para llegar al público, en calles y mercados, los mensajes y comunicados se difunden a través de un micrófono (David, 2024).

Cartelera

Peñaranda (2020), resalta que las carteleras informativas sirven como medio de comunicación físico utilizado por empresas, organizaciones y centros educativos para transmitir de manera concisa y simplificada un mensaje, dentro de las diversas estrategias y herramientas presentes en la publicidad y la propaganda convencionales, los carteles informativos destacan como un recurso altamente efectivo para captar la atención hacia una marca en entornos presenciales.

Comunicación para el Desarrollo

Este enfoque que busca utilizar estrategias de comunicación para promover y facilitar procesos de desarrollo sostenible en comunidades, regiones o sociedades, además reconoce la importancia de la comunicación como una herramienta clave para mejorar la calidad de vida, impulsar el cambio social positivo y abordar diversos desafíos de desarrollo (Castañeda, 2022).

Por otro lado Pomiano (2022), en su artículo afirma que la comunicación para el desarrollo sitúa al individuo y al entorno en el cual vive como el centro y fin del desarrollo y expresa

el esfuerzo estratégico de los ciudadanos empoderados como sujetos políticos para entender su problemática, quienes asumen un papel político activo para comprender sus desafíos, entablar diálogos interculturales con una perspectiva de género, desarrollar habilidades, generar oportunidades y forjar voluntades y compromisos solidarios, todo esto con el propósito de alcanzar un desarrollo humano integral y sostenible que posibilite la recuperación de la libertad y dignidad de las personas, colocándolas en el centro de la transformación social.

Redes Sociales Comunitarias

Según el autor Prato (2022), son plataformas en línea diseñadas para conectar y facilitar la comunicación entre los miembros de una comunidad específica, a diferencia de las redes sociales convencionales que abarcan audiencias globales o amplias, las redes sociales comunitarias se centran en aspectos locales o intereses compartidos dentro de una comunidad determinada, como una parroquia, vecindario o grupo afín, estas plataformas promueven la interacción y colaboración local, permitiendo a los miembros compartir información relevante, eventos, noticias y recursos específicos para su entorno cercano.

Es por eso, la importancia de fortalecer los lazos sociales, fomentar la participación ciudadana y mejorar la comunicación hiperlocal dentro de la comunidad. Ejemplos de estas redes pueden incluir foros locales en línea, grupos de vecinos en redes sociales estándar o plataformas dedicadas exclusivamente a una comunidad específica.

Líderes Comunitarios

Para Olivera (2023), un líder comunitario reconoce la importancia crucial de la comunicación en el liderazgo, es así como se han desarrollado habilidades excepcionales

para poder comunicarse de manera efectiva en diversos contextos y con diferentes audiencias, estas habilidades aportan significativamente al éxito de su liderazgo y alcanzar los objetivos organizativos. Por otra parte, Macay (2020)**,** en su artículo resalta que estos lideres no solo son componentes en la toma de decisiones y la gestión, sino que también poseen habilidades avanzadas de comunicación que les permita influir, inspirar y conectar con otras personas de manera significativa, aquí hay algunas características clave de los lideres comunitarios:

- **Comunicación Clara y Persuasiva:** Tienen la capacidad de expresar ideas a su manera de forma clara y persuasiva comunicando la visión, metas y valores de manera que resuene con otros y motive la acción
- **Adaptabilidad:** Se pueden adaptar su estilo de comunicación de acuerdo con la audiencia y la situación.
- **Transparencia:** Los lideres valoran la transparencia y la honestidad en su comunicación, emiten información relevante y tratan de establecer un ambiente de confianza.
- **Inspiración:** Pueden inspirar a otros a través de sus palabras y acciones. Tienen la capacidad de motivar y movilizar a equipos hacia el logro de objetivos comunes.
- **Uso de Medios de Comunicación**: Son capaces de utilizar varias herramientas comunicacionales, desde discursos y presentaciones hasta plataformas digitales y redes sociales, para llegar a audiencias amplias y diversas.
- **Manejo de Crisis**: En situación de crisis los lideres comunitarios tienen la habilidad de estar en constante comunicación y de manera efectiva, en la que quedan gestionar la incertidumbre y mantener la confianza del equipo o la comunidad**.**

- **Cohesión de Equipo:** Fomentan la cohesión dentro de los equipos a través de una comunicación abierta y efectiva. Trabajan para construir relaciones sólidas y promover un sentido de pertenencia.

Noticias

Según Villanueva (2021)**,** las noticias en periodismo son relatos breves que informan sobre eventos actuales, relevantes e interesantes, con el propósito de mantener al público informado, están diseñadas para transmitir información objetiva y veraz sobre hechos recientes, abordando temas de interés público y respondiendo a las preguntas básicas del periodismo: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo (pp. 3-10).

La noticia es una representación social institucionalmente producida de la realidad cotidiana que actúa como puente entre individuos y espacios, además de informar y comunicar, difunde una cultura, se convierte en un discurso autorizado y consolida una visión del mundo, desde otra perspectiva, la noticia es la construcción particular del discurso de la información que relata eventos factuales, generalmente públicos (Mesa, 2003).

Reportajes

A diferencia de la noticia, que se centra en informar sobre eventos recientes de manera concisa y directa, el reportaje busca ofrecer un análisis más detallado y completo de un tema en particular, el reportaje es un género periodístico que se caracteriza por profundizar en un tema específico, explorando diferentes aspectos, contextos y perspectivas relacionadas con dicho tema.

Avilés (2020), menciona que este estilo periodístico presenta una conexión particular con el documental, estableciendo una interacción mutuamente beneficiosa, además incorpora

diversos elementos narrativos derivados de las obras de ficción, en este entorno el reportaje audiovisual se caracteriza por su naturaleza camaleónica, surgida de un proceso de fusión en el que las fronteras entre la información, el entretenimiento y la ficción se vuelven cada vez más difusas.

Comunicación Hiperlocal

Rivas (2022), menciona que la búsqueda de información lleva años en constante transformación debido a cambios tecnológicos que han modificado el estado mediático y los propios papeles que cumplen los profesionales de esta rama, las nuevas tecnologías digitales, han alterado los horarios tradiscionales en los que se elaboraban periódicos matutinos a partir de la información del día, el ritmo acelerado de la información en internet, provocó, que desde los 2000, los medios tuvieran que incrementar horarios de día completo para poder publicar información de manera continua, trayendo consigo una revolución en la forma de comunicarse (pp. 3-4).

La comunicación hiperlocal busca abordar asuntos que son de interés directo para la comunidad inmediata, proporcionando información relevante y específica a ese contexto. Este enfoque es clave en el periodismo comunitario, ya que se esfuerza por atender las necesidades y preocupaciones locales de manera detallada y precisa (Arozamena, 2019).

De esta manera surgen nuevas formas de comercio como los cibermedios hiperlocales que se fueron adaptando a los principales desafíos de la época como fue la inmediatez, el desarrollo de audiencias activas, el cambio en el modelos de negocios, sin embargo el surgmiento de nuevas herramientas tecnológicas generan recursos útiles como el uso de redes sociales dirigidas a la parte de la población mas joven haciendo que se incremente la

participación de más personas en la política, en otras palabras, esto contribuye a mantener una opinión pública plural (pág. 135).

Por otra parte Pérez (2022), en su proyecto de creación de medios de comunicación hiperlocales, menciona que la comunicación hiperlocal está dirigida para un mismo entorno ciudadano rural o urbano, en este proceso participan quienes son protagonistas, quienes ejercen como profesionales y a quienes está dirigido el objeto informativo, es importante destacar que para realizar este ejercicio periodístico el comunicador debe ser apasionado para evitar consecuencias catastróficas que pueden poner en peligro el elemento esencial del periodismo: la credibilidad.

Plataformas Digitales

Para Lojano (2021), las plataformas digitales son herramientas en la web que permiten obtener datos de diferentes sitios, hoy en día su popularidad recae en la efectividad y rapidez con la que los usuarios pueden interactuar y obtener información. Además, este tipo de plataformas con el tiempo se han convertido en modelos de negocios que tienen la posibilidad de transformar la dinámica del sector privado y del gobierno, por ello es importante comprender estos procesos y aprovechar sus ventajas.

De este modo Salinas (2023), asegura que, en actualidad existen una vaiedad de medios denominados: posmedios, hipermedios, metamedios y multimedios, estos van mas alla de lo que se conoce como tradicional y se adaptan a varios soportes sin perder el interés de su público objetivo, por esto se puede considerar que la forma de producción de datos de información para los medios digitales es diferente a las formas de trabajo de los medios de comunicación tradicionales, el proceso para hacer periodismo hiperlocal el los canales digitales están en desarrollo y se pueden seguir definiendo.

Por otro lado, los sitios web y la combinación con las redes sociales permiten a los usuarios una mayor remuneración, reconocimiento y reputación sobre la información que se quiere dar a conocer, de esta manera se entiende que los medios de comunicación no son las únicas herramientas que se pueden utilizar para difundir, publicar y dar a conocer la noticia u opinión.

Facebook

Mora (2023), manifiesta que en la actualidad, las redes sociales se han convertido en herramientas que utilizan los medios hiperlocales para la construcción y publicación de información,una de las plataformas mas usadas es Facebook, este canal sostiene interacción con sus usuarios de todas las edades y frecuentemente es visitado, además permite que las personas puedan compartir, publicar, reaccionar y comentar actualizaciones de las ultimas noticias lo que posibilita también que los individuos puedan responder a publicaciones y adoptar una postura de opinión sobre los temas de su interés.

Así mismo García (2023), propone en su texto que Facebook esta tan involucrado en la cotidianidad de los individuos o grupos sociales que facilita el modo de comunicarse a través de los métodos con los que cuenta esta herramienta, además permite que el individuo no solo de a concoer la información sino que sea parte de ella, a través de cualquier equipo, este puede interactuar y responder a cualquier comentario o mensaje que sea de su interés.

X

Salvatierra (2018), en su tesis expone que la red social X permite intercambiar mensajes con usuarios que el individuo conoce, este proceso comunicativo se puede realizar en el mismo momento, esto posibilita tener información reciente de manera abreviada, ya que la plataforma solo acepta 280 caracteres, así mismo, en la actualidad esta herramienta se ha

convertido en la favorita de varios políticos, empresarios o famosos importantes que dan a conocer noticias de relevancia e interés social, por lo que ha incrementado el número de usuarios que tienen interés de mantenerse informados de primera mano por esta red.

YouTube

Torres (2020), asegura que los usuarios que hacen uso de las redes sociales se ven obligados a interactuar con esta plataforma denominada YouTube ya que el contenido que se maneja en esta herramienta es de gran interés social, ya sea sus documentales, cortometrajes, videos o blogs están diseñados para el entretenimiento, enseñanza o información en un sistema transmedia, donde los dispositivos móviles o computadoras son parte fundamental.

Para López (2018), este sitio es como una comunidad que permite compartir y recibir información, esta plataforma es aún más popular que Google ya que la gente prefiere ver videos a texto, por lo tanto, YouTube constituye un sitio web colaborativo con identidad propia donde sus usuarios obtienen información, interactúan e inspiran a otras personas, además de distribuir contenido original.

Tik Tok

Según Espinoza (2021), desde el surgimiento de esta red social, varios usuarios sobre todo jóvenes se han visto influenciados por los contenidos en tendencia como moda, videos de entretenimiento y en algunos casos contenido informativo, lo que llamó la atención a personas de otras edades y provocó un interés especial en esta plataforma, hoy en día su popularidad se ha crecentado debido a la configuración de esta herramienta lo que provoca que los videos que se reproduzcan sean de acuerdo al interés del usuario.

El éxito medible de Tik Tok se debe a la interactividad y a sus videos cortos que pueden durar aproximadamente 60 segundos, a lo que se denomina contenido de rápido consumo. Durante la época de confinamiento este tipo de contenido se convirtió en terapéutico, espacios para juegos familiares y también en un medio educativo de temas de ciencias sociales, exactas y matemáticas.

Páginas Web

Salvatierra (2018), define que el diseño de las páginas web en una sociedad de información son base de una comunicación organizacional ya que buscan mejorar sus servicios públicos en base a los intereses de las personas, además este documento que forma parte de la WWW, está construido con un lenguaje HTML, por lo tanto, se puede encontrar en cualquier navegador y a su vez este documento puede obtener enlaces que nos direccione a más información.

Por otro lado, los sitios web y la combinación con las redes sociales permiten a los usuarios una mayor remuneración, reconocimiento y reputación sobre la información que se quiere dar a conocer, de esta manera se entiende que los medios de comunicación no son las únicas herramientas que se pueden utilizar para difundir, publicar y dar a conocer la noticia u opinión.

Producción Audiovisual

Para la producción audiovisual es la generación y creación de contenidos, estos pueden ser; películas, reportajes, documentales, programas de televisión o series que están elaboradas por un equipo profesional que se encarga de realizar cada proceso de manera minuciosa, es así que para la producción de un proyecto se tienen que tomar en cuenta aspectos económicos, humanos y técnicos para obtener un mejor producto (Toscano, 2022).

De esta manera se entiende que los productos audiovisuales son importantes tanto como para el entretenimiento como para el proceso de información ya que genera más la atención de la audiencia y provoca más interés en los temas que se darán a conocer a través de este tipo de contenidos.

Videos

Según Ordóñez (2019), el video es considerado como uno de los medios audiovisuales más completos ya que integran el movimiento de imágenes con el sonido, este proceso se hace a través de, la captura, grabación, procesamiento, transmisión y finalmente la reproducción de las imágenes y sonidos que narran las diferentes historias con el sentido que queremos dar a conocer.

En la actualidad el video es conocido como un medio tecnológico que mediante su proceso de producción y creación posibilita una construcción personal que responde a las necesidades de cada persona, el creador de este tipo de medios transmite sus ideas, pensamientos, cultura y puede producir cambios en sus comunidades y adoptar nuevos enfoques.

Documentales

Al construir un documental se está creando un instrumento de investigación en el que se puede plasmar eventos o situaciones desde la perspectiva de quien dirige el proyecto, además los documentales permiten que futuras generaciones se mantengan al tanto de eventos que sucedieron en el pasado, el documental estudia situaciones y personas reales (Del Rio, 2020).

A menudo el propósito del documental es informar, educar o generar conciencia sobre un tema específico, además da a conocer información de manera objetiva y factual, finalmente este formato también funciona como propaganda y como medio para resolver un tema y propone su propia visión esto permite tener un compromiso de libertad de expresión.

Estrategias Comunicacionales

Las estrategias comunicacionales según Arboleda (2020), son un conjunto de actividades de comunicación que buscan dar una solución a problemas de contexto comunicativo, una estrategia permite determinar objetivos claros frente al análisis de una pregunta o duda en una comunidad u organización determinada, que previamente tuvo un proceso investigativo.

Por otro lado, Arellano (2018) asegura que las estrategias comunicacionales fortalecen las interacciones internas y externas en la organización o comunidad promoviendo el desarrollo y crecimiento, así como el aprovechamiento de los canales de comunicación, convirtiéndose en un elemento indispensable y clave para alcanzar el éxito en la organización o cualquier campaña o negocio.

Radios Comunitarias

Según Ramírez (2020), la importancia de la radio comunitaria tiene su origen en la gran diversidad de experiencias sociales, culturales, políticas e incluso deportivas, además suele distinguirse por su enfoque social, tanto en su procedimiento y producción de contenido, así también es importante destacar que este medio de comunicación posibilita a que los individuos puedan cuestionar acciones de poder y ofrecer espacios de opinión.

A su vez Cholango (2021), define que los medios comunitarios se pueden presentar como televisión, medios escritos o digitales, sin embargo, estos medios no siempre están

destinados solamente a comunidades o pueblos indígenas, sino también a grupos o colectivos sociales que no tienen el mismo acceso a la comunicación e información, los medios comunitarios sirven como recursos a disposición de las personas que persiguen un mismo objetivo.

Interculturalidad

Para Ceciliano (2022)**,** la interculturalidad permite el reconocimiento y respeto de la diversidad de conocimiento de las personas, permitiendo así el accionar de los derechos humanos con el objetivo de evitar acciones de violencia que impide el poder expresar malestares e injusticias sociales, así también Burbano (2016) define a la interculturalidad como la diversidad de culturas que interactúan en un espacio aceptando la posibilidad de crear expresiones culturales compartidas, a través de un proceso de respeto y tolerancia mutua.

Por otro lado, Espinoza (2020), Ecuador considera a la multiculturalidad como la diversidad de razas, lenguas y culturas constituidas por indígenas, mestizos, negros y blancos esta variedad de prácticas culturales y expresiones interactúan, se integran y forman parte de una cohesión teniendo como base las relaciones de equidad e igualdad, protección de las riquezas culturales y preservación de armónica y pacífica.

Capacitaciones

García (2019)**,** define a la capacitación como una actividad que debe desarrollarse de manera sistemática, planificada, continua y constante que tiene como objetivo proporcionar conocimiento importante y necesario para el desarrollo de habilidades, esto ayuda a que las personas mejoren sus aptitudes dentro de sus comunidades u organizaciones en un

determinado tiempo. Mientras tanto Guiñazú (2019), asegura que la existencia de capacitaciones en un entorno u organización posibilita el aprendizaje, arraigo en la cultura organizacional y acuerdos entre los actores involucrados.

Comic

Para Vásquez (2019), un comic es una forma de expresión artística que utiliza viñetas para contar una historia, combina imágenes y texto para transmitir narrativas, a menudo con un formato secuencial, los comics abarcan una variedad de géneros y estilos, desde superhéroes hasta humor y novelas gráficas más complejas, además, son una forma accesible y atractiva de contar historias capturando la atención de lectores de todas las edades, por otro lado, los comics fomentan la alfabetización visual, ayudando a desarrollar habilidades de interpretación de imágenes y texto de manera simultánea.

También son una herramienta poderosa para transmitir mensajes sociales y culturales, a que abordan temas relevantes de manera creativa, generan diversas perspectivas y permite crear conciencia sobre cuestiones importantes, en resumen, la importancia de los comics radica en su capacidad para entretener, educar y comunicar de manera única.

Comunicación

Según Hernández (2019), la comunicación es fundamental tanto en sociedades animales como humanas, constituye un acto mediante el cual un individuo establece un contacto con otro para transmitir información. Ejemplos de esto incluyen el león que ruge para amenazar a un invasor y advertir a su manada, el niño que llora para satisfacer sus necesidades y las interacciones verbales entre personas.

Es así, que, a lo largo de la historia, los seres humanos han experimentado la necesidad de comunicarse para expresar pensamientos, sentimientos, gestos y opiniones. Este impulso ha llevado al desarrollo de la vida en sociedad, facilitando el intercambio de información para comprender el entorno circundante. Las habilidades comunicativas se han ampliado, abarcando no solo la comunicación lingüística, sino también la capacidad de adaptarse al contexto sociocultural.

Comunicación intercultural

Burbano (2016)**,** define a la comunicación intercultural como la interacción entre comunidades por medio de un proceso que contiene ciertas características que dan lugar a individuos influenciados por diferentes comunidades que establecen puentes de información en una sociedad reconocida como diversa bajo los requisitos de equidad, respeto y tolerancia dando especial atención a la identidad de cada expresión cultural.

Así también Hernández (2021), considera que la interculturalidad asume una interrelación activa entre las diferentes culturas que existen e interactúan entre si en un mismo territorio y entiende al sujeto como generador de cultura y hace un llamado a que los participantes sean impulsados a ser conscientes de su interdependencia.

1.13 MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008

Para realizar la investigación se ha tomado en cuenta los instrumentos necesarios que validan y dan sustento a la misma como es La Constitución de la Republica del Ecuador (2008), misma que da conocer los siguientes artículos que fundamentan el proyecto de investigación.

Título II Capítulo Segundo Comunicación e información

Art.16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2.- El acceso universal las tecnologías de información y comunicación.

3.- La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas (pág. 14).

Art.18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2.- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas, que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.

En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negara la información (pág. 15).

Sección cuarta Cultura y ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenecen a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución (pág. 16).

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con su ejecución a los principios constitucionales (pág. 16).

Título VII Sección Séptima - Comunicación Social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información la libertad de expresión, y fortalecerá la `participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulara la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constituciones y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana (pág. 185).

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

El trabajo de investigación se sustenta también en el siguiente marco legal: La Ley Orgánica de Comunicación (2019), donde se expresa el desarrollo, protección y garantía al derecho de ejercer la libertad de expresión, entre otros postulados.

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación (pág. 3).

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social (pág. 4).

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet (pág. 4).

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (pág. 4).

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general (pág. 5).

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador (pág. 5).

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos en los procesos de la comunicación (pág. 7).

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano (pág. 7).

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades

o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley. (pág. 12)

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (pág. 13)

CAPITULO II De la institucionalidad para la Regulación

Art. 53.- Financiamiento. - El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación tendrá financiamiento del Presupuesto General del Estado. (pág. 21)

TITULO V Medios de comunicación social

Art. 70.- Tipos de medios de comunicación. - Los medios de comunicación social son de tres tipos: 1. Públicos; 2. Privados; y, 3. Comunitarios. (pág. 26)

SECCIÓN III Medios de comunicación comunitarios

Art. 85.- Definición. - Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a los movimientos y organizaciones sociales, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, universidades y escuelas politécnicas, mediante los cuales ejercen el derecho a la comunicación democrática.

Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social.

Cuentan con un proyecto comunicacional que promueve la amplia participación y fortalecimiento de la comunidad a la que sirven y de la que son parte.

Estos medios se definen por su programación pluralista, inclusiva, intercultural, académica, educativa y formativa, con enfoque de género, defensora de los Derechos Humanos y de la Naturaleza, orientada hacia la transformación social, el sistema de vida comunitario y el Buen Vivir.

Su gestión técnica, administrativa y financiera será de carácter comunitario (pág. 31).

Art. 86.- Acción afirmativa. El Estado implementará las políticas públicas que sean necesarias para la creación y el fortalecimiento del ecosistema de medios comunitarios, dirigidos y administrados por organizaciones sociales, comunas, pueblos, nacionalidades, indígenas, afroecuatorianos, montubios y migrantes, que históricamente han sido discriminados por su etnia, clase, género, edad o situación de movilidad humana y que hayan carecido de acceso a los medios de comunicación o lo tengan de manera limitada, tales como:

1. Fondo Permanente de Fomento para la instalación, equipamiento, capacitación, investigación y producción de contenidos con enfoque intercultural y de género. Las fuentes de financiamiento de este fondo serán determinadas en el Reglamento a esta Ley y no constituyen preasignación presupuestaria.

2. A los medios de comunicación comunitarios se les reconocerá un puntaje equivalente al 25 por ciento de la puntuación en cada etapa del concurso. Los criterios para la determinación de las bases para el concurso de frecuencias para los medios comunitarios se diseñarán considerando la realidad del sector.

3. Tarifas preferenciales para pago de servicios básicos de agua, luz, teléfono.

4. Crédito preferente.

5. Exenciones de impuestos para la importación de equipos para el funcionamiento de medios impresos, de estaciones de radio y televisiones comunitarias.

6. Rebajas en las tarifas de concesión y operación de la frecuencia.

7. Garantizar la inclusión de categorías de impulso a la producción audiovisual y radiofónica comunitaria, y a la producción audiovisual y radiofónica intercultural en los fondos concursables que tengan relación a la cultura, educación y comunicación, ejecutadas por las distintas entidades públicas nacionales y locales, de acuerdo a su especificidad.

8. A través de los mecanismos de contratación preferente a favor de la economía solidaria, previstos en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, las entidades estatales en sus diversos niveles contratarán a los medios comunitarios para brindar servicios de producción, publicidad, diseño, capacitación y otros.

9. Entre otras acciones para fortalecer su creación y sostenibilidad.

El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación elaborará un informe anual acerca de las acciones afirmativas y las medidas de política pública adoptadas por el Estado, destinadas a la conformación o consolidación de los medios comunitarios; informe que será obligatoriamente publicado en su página web (pág. 32).

Art. 87.- Financiamiento. - Los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier otra forma lícita de obtener ingresos.

Las utilidades que obtengan los medios de comunicación comunitarios en su gestión se reinvertirán con prioridad en el mejoramiento del propio medio, y posteriormente en los proyectos sociales de las comunidades y organizaciones a las que pertenecen.

A través de los mecanismos de contratación preferente a favor de la economía solidaria, previstos en la Ley de Contratación Pública, las entidades estatales en sus diversos niveles contratarán en los medios comunitarios servicios de publicidad, diseño y otros, que impliquen la difusión de contenidos educativos y culturales. Las entidades públicas podrán generar fondos concursables para la difusión cultural y educativa a través de los medios comunitarios. (pág. 32).

CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN

Según el COTAD (2023) los siguientes artículos tienen una estrecha relación con el presente proyecto de investigación, fundamento legal que ponen en evidencia la importancia de las tecnologías y medios de comunicación en los territorios son:

Art. 362.- Los gobiernos autónomos descentralizados propiciaran el uso masivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte de los titulares de derechos y los agentes productivos, de la educación, la cultura, la salud y las actividades de desarrollo social, incrementando la eficacia y la eficiencia individual y colectiva del quehacer humano. (pág. 143)

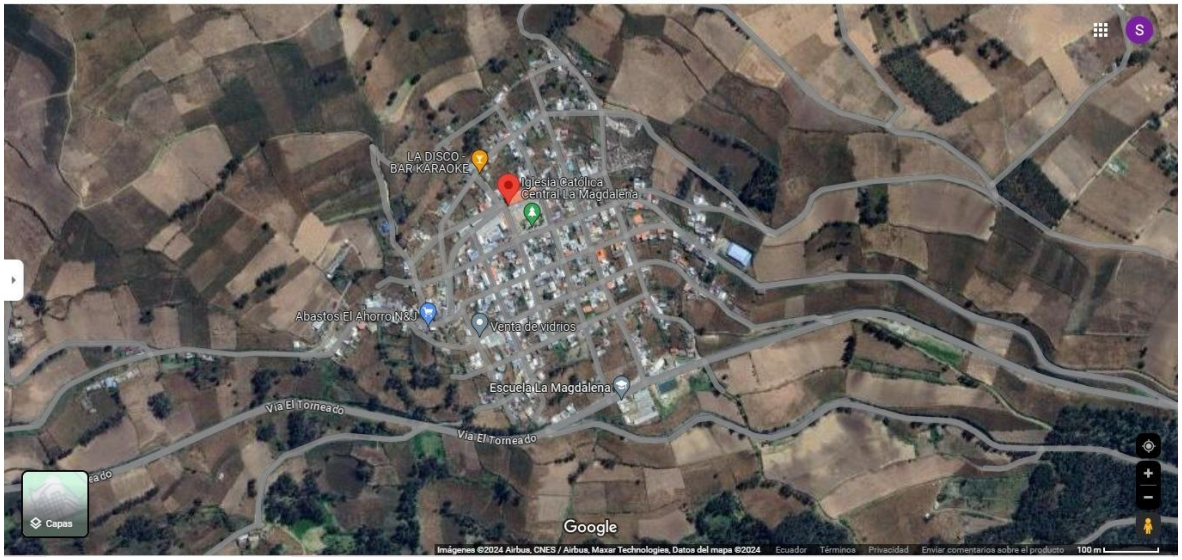
Art. 464.- Espacios en medios. - Los gobiernos autónomos descentralizados tendrán derechos a utilizar espacios en la programación de los medios de carácter regional, distrital,

provincial, municipal o parroquial para fines educativos, informativos y de rendición de cuentas, conforme a la ley. (pág. 158)

Art. 465.- Prioridad en concesiones. - Los gobiernos autónomos descentralizados tendrán prioridad en la concesión de frecuencias en su territorio a fin de poder disponer de medios de comunicación educativos y de participación ciudadana. (pág. 158).

Art. 466.1.- Soterramiento y adosamiento de redes. - La construcción, instalación y ordenamiento de las redes que soporten la prestación de servicios de telecomunicaciones en las que se incluye audio y video por suscripción y similares, así como de redes eléctricas, se realizarán mediante ductos subterráneos, adosamiento, cámaras u otro tipo de infraestructura que se coloque bajo el suelo, de conformidad con la normativa técnica establecida por la autoridad reguladora correspondiente. En los casos en que esto no sea posible, se requerirá la autorización de la autoridad reguladora o su delegado. (págs. 158-159)

1.14 Marco Georeferencial



La parroquia la Magdalena es una parroquia rural del cantón Chimbo de la provincia de Bolívar, fue asentamiento indígena desde antes de que los españoles iniciaran la conquista y poco tiempo después la integraron al Corregimiento de Chimbo.

Su nombre era Chapacoto y perteneció al cantón Chimbo desde el 3 de marzo de 1860, cuando este era parte de la provincia de Chimborazo, pero el 23 de abril de 1884, al crearse la provincia de Bolívar, adoptó el nombre de Magdalena y junto con Chimbo pasó a integrar esa nueva jurisdicción, cuenta con alrededor de 2.837 habitantes, la mayor parte de esta población se dedica a la agricultura, está ubicada a 01º 39` 48.6” de latitud sur y a 079º 04` 06.7” de longitud occidental, a 2750 m.s.n.m. Cuenta con una iglesia colonial, un centro histórico, arquitectura singular, rutas religiosas y otros aspectos culturales relevantes.

CAPÍTULO III.
METODOLOGÍA

1.15 Tipo de investigación

Investigación Exploratoria

Para Sampieri (2010), la investigación exploratoria es una estrategia de búsqueda que se utiliza para indagar un tema cuando hay poca información disponible o se necesita comprender mejor un fenómeno, se centra en la exploración de ideas, la identificación de patrones y la generación de hipótesis.

Este tipo de investigación nos permite aplicar los conocimientos adquiridos sobre el periodismo hiperlocal y su importancia para la parroquia La Magdalena, también tiene como objetivo hacer uso inmediato del conocimiento existente y realizar un diagnóstico bibliográfico para poner en disposición las diferentes conclusiones de la realidad que se investiga, esto nos permite conocer diferentes resultados y poder discutirlos.

Investigación Descriptiva

Para Guevara (2020), este tipo de investigación detalla las caracterisicas de la población a la que se va a investigar, en este proceso interviene un registro, análisis e interpretación de los datos, describiendo asi características fundamentales de los fenómenos en estudio. Por otro lado, mediante este tipo de investigación se pueden, ordenar, sistematizar o agrupar las caracteristicas que son nuestro objetivo de estudio.

Este tipo de investigación además de determinar las condiciones y las características en las que esta inmerso el periodismo hiperlocal, permite conocer cuáles son las particularidades

que se planetan dentro de un problema desde un área específica, entendiendo asi la razón de ser y qué hacer del periodismo.

1.16 Enfoque de la investigación

Sampieri (2010), es una metodología que combina tanto elementos cualitativos como cuantitativos en un mismo estudio. Esto significa que es un enfoque mixto ya que se utilizan métodos y técnicas de recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos para abordar una pregunta de investigación o un problema en particular, las encuestas están dirigidas a los habitantes de la parroquia La Magdalena y mediante ellas identificar sus percepciones y necesidades de comunicación, como también se analiza estadísticamente el consumo de medios, se combina las entrevistas con un peso de información, al GAD cantonal de Chimbo y su Departamento de comunicación, así también a la Junta Parroquial La Magdalena con la finalidad de lograr una mayor comprensión del tema.

1.17 Métodos de investigación

Método deductivo

Según Zamora (2018), menciona que el método deductivo implica derivar conclusiones lógicas de hipótesis existentes, sigue una dirección de causa a efecto, es prospectivo y teórico, estos abordajes van de lo general a lo particular, lo cual posibilita establecer las teorías y conceptos.

A partir del análisis se llegaría a conclusiones específicas sobre la vialidad y la efectividad del periodismo comunitario en fortalecer la comunicación hiperlocal en la parroquia La Magdalena.

Método inductivo

En este método se realizan una serie de investigaciones que posibilitan la creación de conclusiones generales, además sirve como recurso para el diagnóstico situacional, en este caso, fortalecer la comunicación hiperlocal, a través de las técnicas de investigación como observación y trabajo en campo, a partir de estas observaciones se organiza el proceso metodológico.

Además, se establecen conclusiones generales basándose en acontecimientos que han sido recopilados mediante una observación directa, dejando de lado ideas preconcebidas y reunir datos particulares para posteriormente hacer una generalización, además se propone que una manera de encontrar la verdad es ir a buscar los hechos y no basarse en lo que está escrito o planteado anteriormente (Dávila G. , 2006).

Método descriptivo

Para Verdesoto (2020), este tipo de método se centra en la descripción objetiva y sistemática de hechos, características o fenómenos presentes en la realidad. Su objetivo principal es proporcionar una representación detallada y precisa de lo que se está estudiando, sin necesariamente buscar explicaciones causales o relaciones entre variables.

El método descriptivo se involucra directamente en la investigación especialmente porque es relevante en el contexto de la comunicación hiperlocal, que se centra en la producción y consumo de contenido informativo específico de la parroquia La Magdalena siendo esta un área geográficamente delimitada.

1.18 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Encuesta

Implica recopilar información al interrogar a miembros de la sociedad, es un conjunto de preguntas destinadas a obtener datos para la investigación y sirve como un útil complemento

para la observación científica, esta metodología estandariza la observación y facilita la identificación de problemas específicos de interés (Montes G. , 2020).

Esta técnica se utiliza para la recolección de datos sobre un tema determinado, misma que está dirigida a las personas que viven en la parroquia La Magdalena y sus alrededores, el cuestionario que se aplicará estará compuesto por preguntas cerradas y de opción múltiple, el objetivo de este instrumento será permitir conocer cuáles son las principales necesidades de los individuos en torno a temas de periodismo hiperlocal.

Cuestionario

Es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas diseñadas para recopilar información específica de los encuestados, se utiliza para obtener datos cuantitativos y cualitativos que ayudarán a responder las preguntas de investigación y a probar las hipótesis planteadas en la tesis (Meneces, 2018), es así como se aplicó el cuestionario para recabar información específica y detallada sobre la práctica y el impacto del periodismo comunitario , a través de las encuetas realizadas a la población de la parroquia La Magdalena.

Entrevistas

Es una técnica directa que permite una interacción entre el entrevistador y el entrevistado, está dirigida a las autoridades del GAD cantonal de Chimbo con su departamento de comunicación, como también a la Junta Parroquial de La Magdalena.

Mediante la aplicación de estas técnicas de recopilación de datos, se logrará obtener una visión más comprensible del entorno, facilitando así la formulación de soluciones coherentes y alineadas con la realidad.

Para Díaz (2013), esta técnica permite recabar datos a través de una conversación que propone un fin determinado y adopta inclusive un dialogo coloquial este proceso de

comunicación interpersonal se establece entre el investigador y el sujeto de estudio con el propósito de obtener respuestas a interrogantes planteadas sobre el tema y problema propuesto. La entrevista es más eficaz que un cuestionario porque se obtiene información más completa y existe la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso.

Guía de entrevistas

De acuerdo con Sineace (2020), una guía de entrevistas es un documento estructurado que se utiliza para planificar y conducir entrevistas de manera efectiva, sirve como una herramienta para el entrevistador, asegurando que todas las áreas relevantes sean cubiertas y que las entrevistas sean consistentes y comparables entre diferentes candidatos o entrevistas

Dentro del proyecto de investigación se aplicó la guía de entrevistas para garantizar que se aborden los temas más relevantes relacionados con el periodismo comunitario y la comunicación hiperlocal evitando omisiones importantes.

1.19 Universo y Muestra

La parroquia La Magdalena, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), cuenta con aproximadamente 2.837 habitantes, por lo que se realizará la siguiente fórmula para obtener la muestra.

Datos

Z	**95%**
e	**10%**
p	**0,5**
q	**0,5**
N	**2.837**

$$\frac{\mathrm{Z}\, N\, Z^2\, p\, q}{E^2(N-1)+Z^2\, p\, q}$$

$$n = \frac{2.837\mathrm{x}1{,}96^2 x0{,}8x05}{0{,}08^2(2.837-1)+1{,}96^2 x0{,}5x0{,}5}$$

$$n = \frac{2.837\mathrm{x}3{,}842x0{,}250}{0{,}0064\mathrm{x}2.837+3{,}842x0{,}25}$$

$$n = 145$$

1.20 Procesamiento de la información

La información será procesada conforme a los datos obtenidos como resultado de la técnica e instrumento de investigación aplicada en el proyecto, el cual contendrá tablas y gráficos que servirán para tener información clara y precisa sobre el caso.

CAPÍTULO IV

1.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1

Gestión de la comunicación por las autoridades de la parroquia

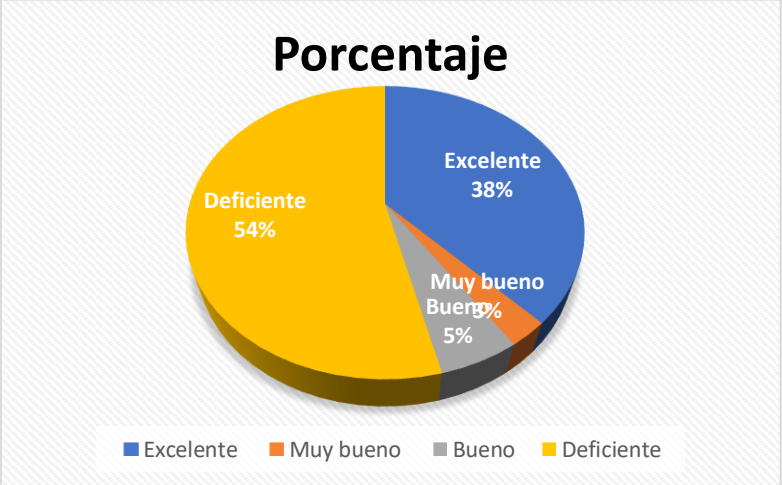
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	55	35%
Muy bueno	4	4%
Bueno	8	8%
Deficiente	78	53%
Total:	145	100%

Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Gráfico 1

Gestión de la comunicación por las autoridades de la parroquia



Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Análisis e interpretación: Los pobladores de la parroquia La Magdalena consideran en un porcentaje mayor que la gestión de comunicación por las autoridades de la actual gestión parroquial es deficiente, lo que indica que no están satisfechos con la gestión de comunicación por parte de las autoridades por lo que se vuelve necesario que se utilice estrategias de comunicación hiperlocal.

Tabla N°2

Medios Informativos

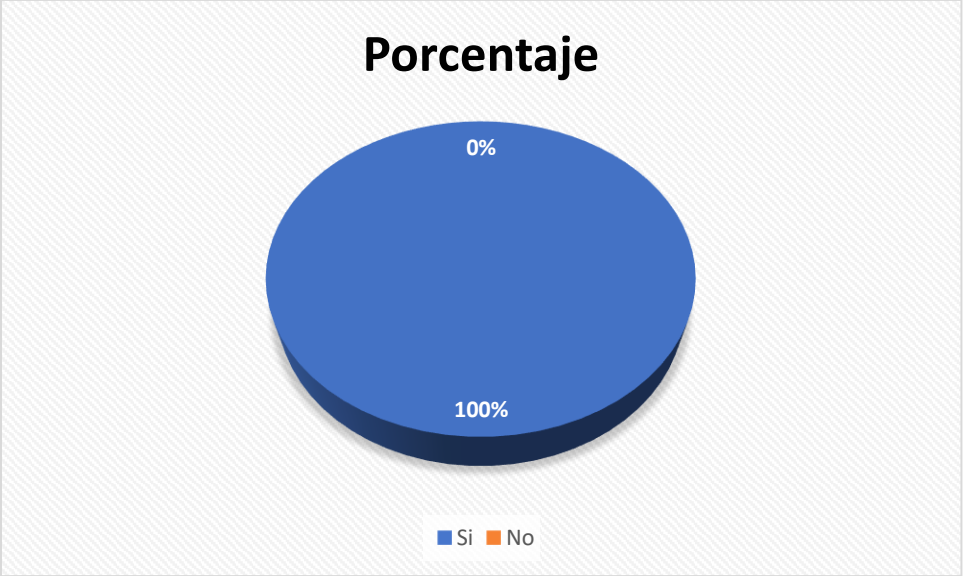
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	145	100%
No	0	0%
Total:	145	100%

Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Gráfico N° 2

Medios informativos



Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Análisis e interpretación: En la técnica de evaluación utilizada se obtuvo que el 100% de las personas encuestadas de la parroquia La Magdalena están de acuerdo con que deberían tener un medio de información para solventar las dudas de la comunidad y mejorar sus lazos entre individuos de la misma, por otro lado, se evidencia la necesidad de contar con una herramienta de información por los habitantes.

Tabla N° 3

Canales de comunicación en la parroquia La Magdalena

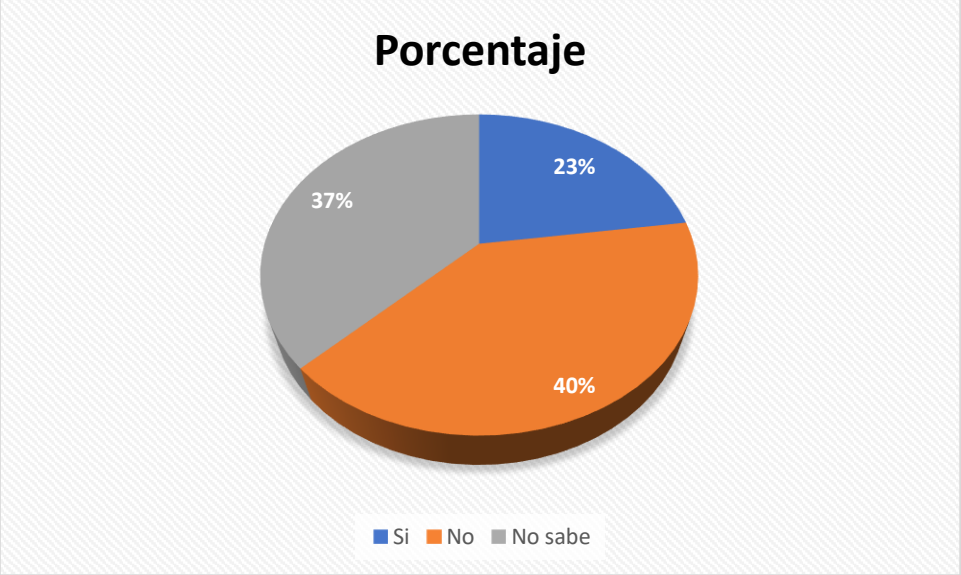
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	23%
No	58	40%
No sabe	54	37%
Total:	145	100%

Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Gráfico N° 3

Canales de comunicación en la parroquia La Magdalena



Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos la mayor parte de las personas encuestadas manifestaron que no cuentan con canales de comunicación para mantenerse informados de lo que sucede en su comunidad, por otro lado, una parte considerable de los encuestados no sabe si su parroquia cuenta con medios de comunicación y un porcentaje menor asegura que si tienen canales de información en su comunidad, sin embargo, se destaca que existen falencias comunicacionales en la localidad.

Tabla N°4

Servicios de comunicación, información y entretenimiento

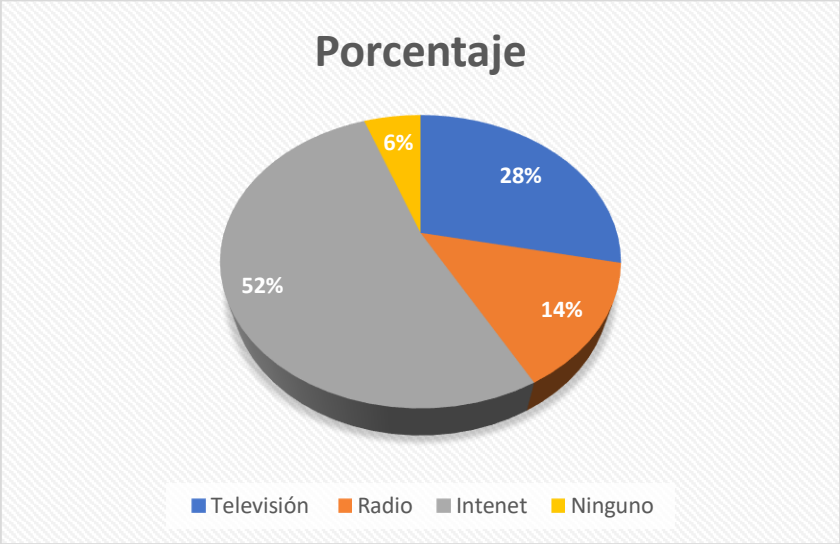
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	41	28%
Radio	20	14%
Internet	76	52%
Ninguno	8	6%
Total	145	100%

Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Gráfico N° 4

Servicios de comunicación, información y entretenimiento



Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Análisis e interpretación: En relación con los servicios de comunicación, información y entretenimiento, encontramos que un número considerable de personas cuentan con una red de internet en sus hogares lo que les permite mantenerse al tanto de contenidos que consideran importantes dentro y fuera de la comunidad, mientras tanto, un porcentaje notable cuenta solamente con televisores, pero esta alternativa no solventa la necesidad información dentro de la parroquia La Magdalena.

Tabla N°5

Medios de información

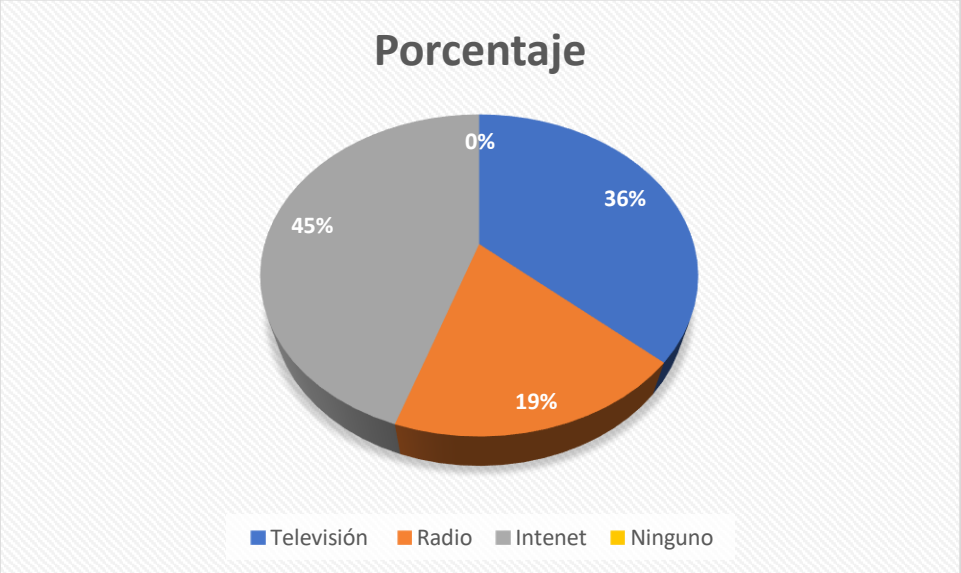
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	53	37%
Radio	27	19%
Internet	65	45%
Ninguno	0	0%
Total	145	100%

Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Gráfico N° 5

Medios de información



Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Análisis e interpretación: En una cantidad considerable, las personas de la parroquia La Magdalena manifiestan que no se mantienen informados a través de ningún medio de información sobre la comunidad, por otro lado, un porcentaje pequeño asegura que el medio por el que se mantienen informados es por su televisor y una cantidad pequeña de personas asegura que la radio es su medio de comunicación.

Tabla N° 6

Medios de información en la parroquia La Magdalena

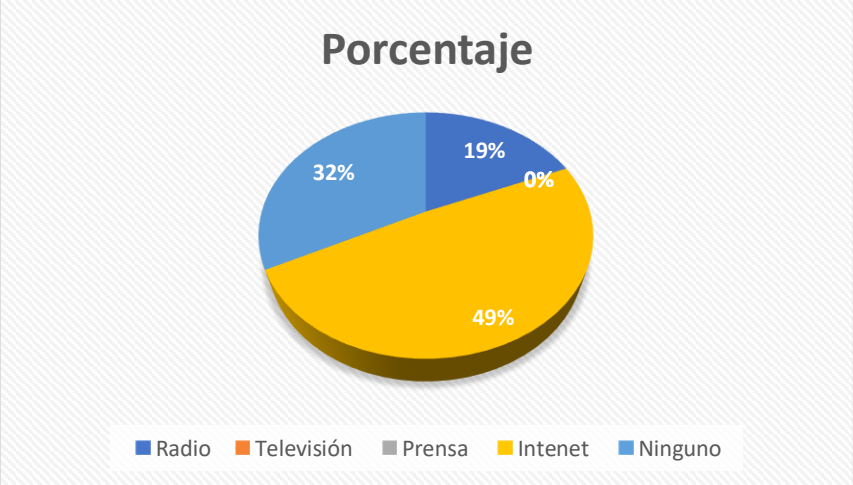
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	27	19%
Televisión	0	0%
Prensa	0	0%
Internet	71	49%
Ninguno	47	32%
Total	145	100%

Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Gráfico N° 6

Medios de información en la parroquia La Magdalena



Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Análisis e interpretación: El internet es uno de los medios de comunicación donde la mayoría de los pobladores de la parroquia La Magdalena se mantienen informados sobre su comunidad, pues este medio de comunicación les permite mantenerse conectados a través de redes sociales y pueden interactuar personas de un mismo lugar para compartir información relevante, mientras tanto, una cantidad considerable de personas aseguran que no existe un medio donde encontrar información sobre su parroquia.

Tabla N°7

Dispositivo tecnológico que más utilizan

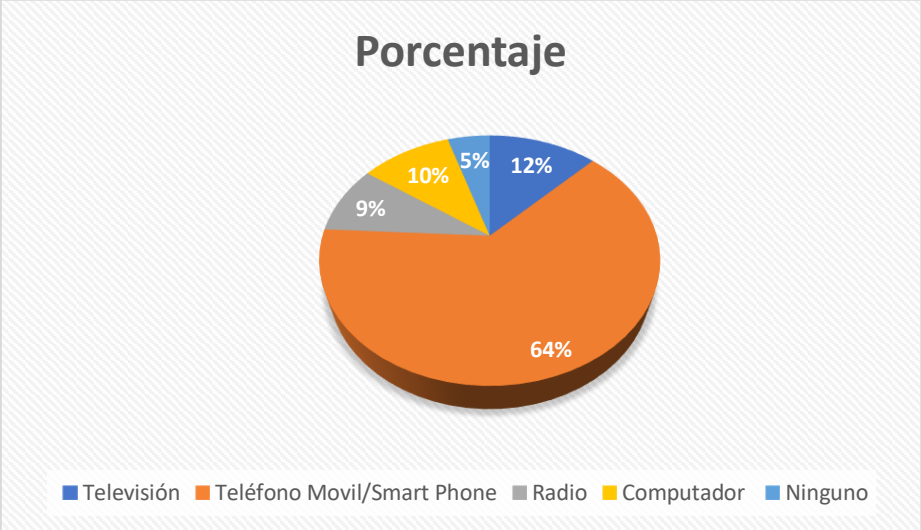
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	18	12%
Teléfono Móvil/Smart Phone	92	63%
Radio	13	9%
Computador	15	10%
Ninguno	7	5%
Total	145	100%

Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Gráfico N°7

Dispositivo tecnológico que más utilizan



Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos**,** casi en su totalidad, los pobladores hacen uso con mayor frecuencia el teléfono móvil, ya que es un dispositivo que se debe a su portabilidad, versatilidad y acceso rápido a información y servicios en internet lo que mejorar la comunicación entre los habitantes de la parroquia, es notorio que el porcentaje de otros recursos para mantenerse informados es bajo.

Tabla N°8

Dispositivo tecnológico que más utiliza

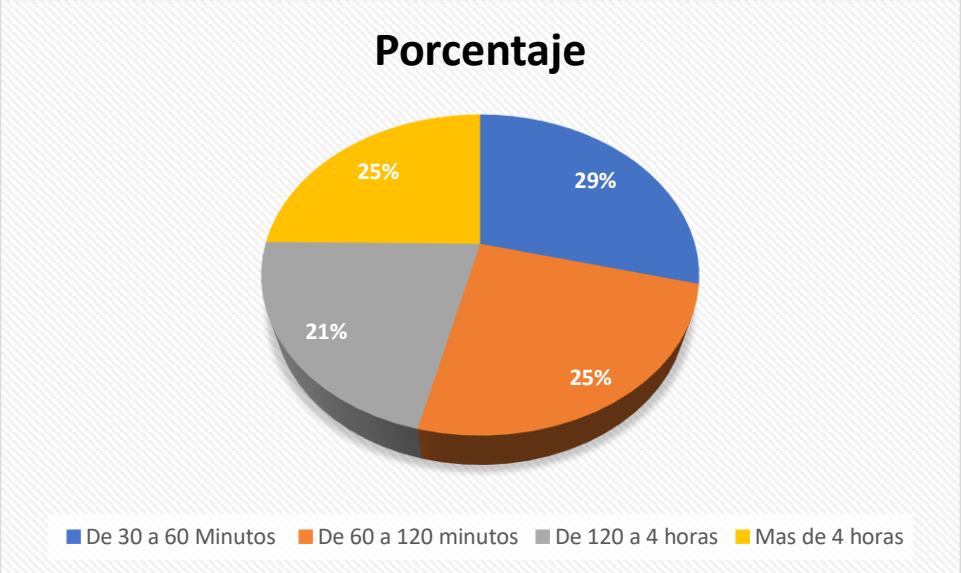
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De 30 a 60 Minutos	42	29%
De 60 a 120 minutos	36	25%
De 120 a 4 horas	31	21%
Mas de 4 horas	36	25%
Total	145	100%

Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Gráfico N°8

Dispositivo tecnológico que más utiliza



Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Análisis e interpretación de datos: Mediante las encuestas pudimos evidenciar que hay un balance de las respuestas ya que indican que el uso de los dispositivos lo hacen entre 1,2 y más de cuatro horas diarias, esto nos da un claro panorama de que existe interés por mantenerse informado y que los habitantes de la parroquia La Magdalena utilizan esta conexión para estar comunicados de lo que ocurre en su entorno.

Tabla N°9

Redes sociales que consume en mayor medida

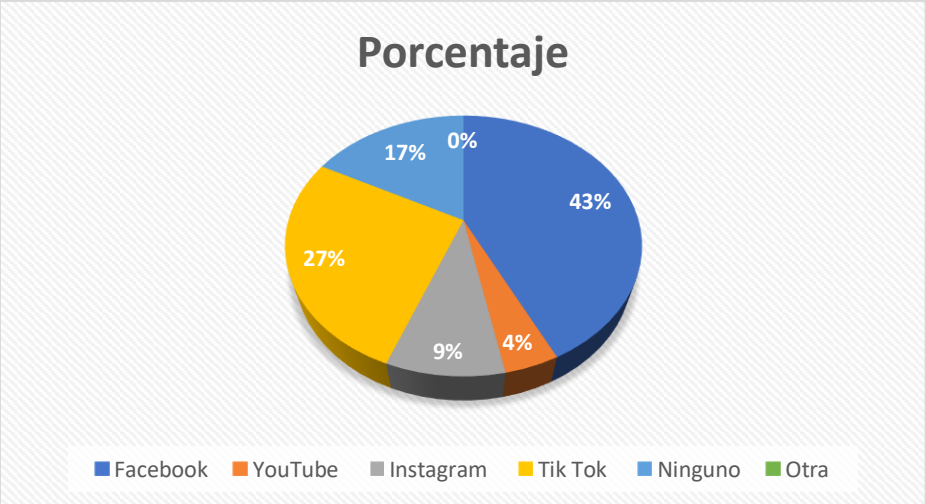
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	62	43%
YouTube	6	4%
Instagram	13	9%
Tik Tok	39	27%
Ninguno	25	17%
Otra	0	0%
Total	145	100%

Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Gráfico N°9

Redes sociales que consume en mayor medida



Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Análisis e interpretación de datos: En relación con las redes sociales que utilizan los habitantes de la parroquia La Magdalena**,** tenemos un porcentaje considerable de la red social de Facebook siendo un medio para mantenerse informado, y como uso de entretenimiento se toma en cuenta que consume el 27% la plataforma de TikTok, pero cabe mencionar que se evidencia a un grupo de personas que no utilizan las redes sociales por falta de conocimiento del manejo de estas.

Tabla N°10

Beneficio de los medios de comunicación en la parroquia La Magdalena

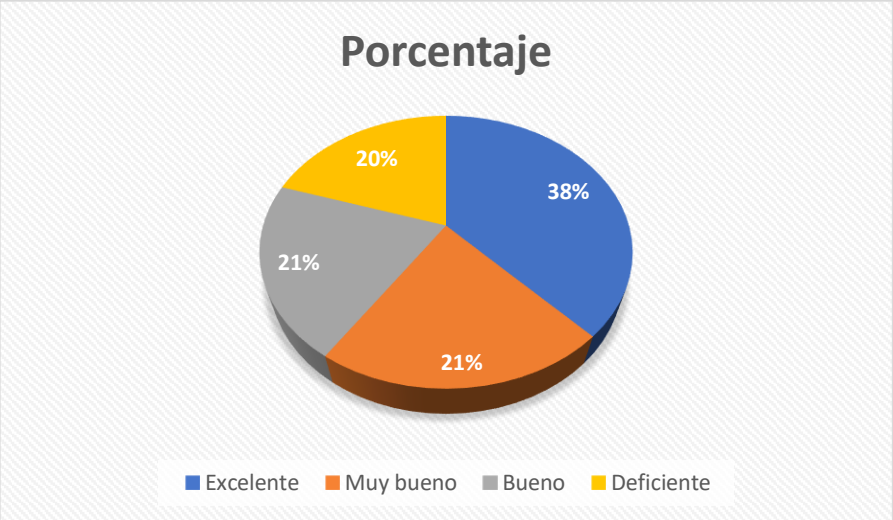
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	55	38%
Muy bueno	31	21%
Bueno	30	21%
Deficiente	29	20%
Total:	145	100%

Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Gráfico N° 10

Beneficio de los medios de comunicación en la parroquia La Magdalena



Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Análisis e interpretación de datos: Según los resultados obtenidos la mayor parte de la población califica como excelente el beneficio de un medio de comunicación en su localidad, ya que manifiestan lo indispensable que es mantenerse informado sobre los hechos, acontecimientos y actividades que se realicen en su parroquia, donde que se asuma con responsabilidad social al abordar temas de interés y promover el bienestar de la comunidad, mientras que a otras personas no les pareció tan alto el beneficio debido a que no cuentan con internet, o no hacen uso de los medios de comunicación.

Tabla N° 11

Fuentes de información de su comunidad

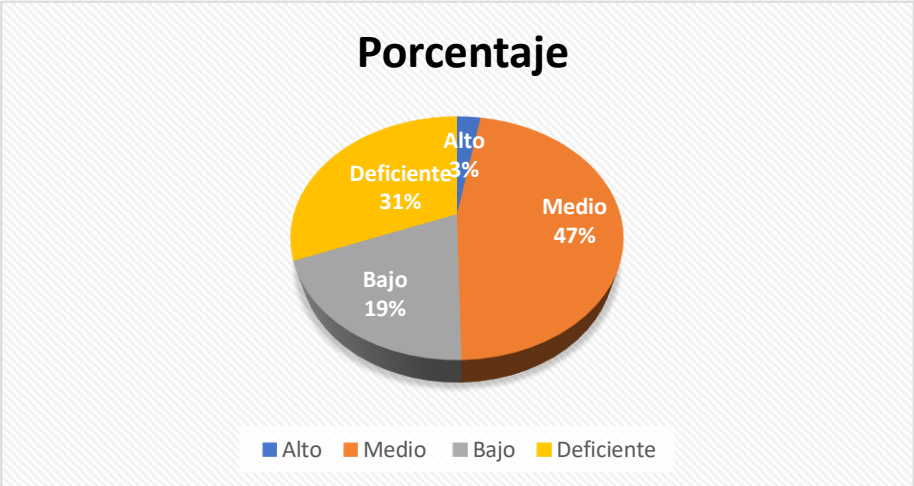
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	4	3%
Medio	68	47%
Bajo	28	19%
Deficiente	45	31%
Total:	145	100%

Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Gráfico N° 11

Fuentes de información de su comunidad



Elaborado: *Nayeli Nuñez, Sara Quintanilla*

Note: *Encuesta aplicada a la población de la parroquia La Magdalena/ enero 2024*

Análisis e interpretación de datos: Los habitantes de la parroquia La Magdalena consideran en un porcentaje mayor que los contenidos que ellos reciben no valoran como confiable, y la califican en un rango medio debido al desconocimiento de las fuentes dónde se recaba la información.

DATOS OBTENIDOS EN LAS ENTREVISTAS

Entrevista realizada al Ing. Edison Borja, propietario de la empresa MEGATEC el 14 de febrero del 2024

Análisis cualitativo de los entrevistados

Pregunta	**Entrevistado 1**	**Análisis**
¿Cuál es el beneficio de la conectividad para con sus usuarios?	Ing. Edison Borja	Para la empresa Megatec su principal beneficio es lograr una conexión estable a cada uno de sus usuarios el internet se torna fundamental en la vida diaria de las personas ya sea por temas de trabajo, comunicación con familiares dentro y fuera del país, negocios, ventas por internet etc., es así como la empresa Megatec, por medio de sus servicios también colaboran de una u otra forma para la economía de nuestro país.

Servicio de internet a la parroquia La Magdalena

Primero empezamos en la ciudad de Guaranda en el 2018, desde enero hasta diciembre cubrimos todas las comunidades y parroquias de esta ciudad, posterior a eso se colocó Torres con su respectivas repetidoras y equipos de telecomunicaciones en general en Santiago en el cerro de totoras que pertenece al cantón san Miguel, desde ahí logramos cubrir gran parte

del cantón chimbo y cantón san Miguel, logrando tener cobertura hacía la parroquia la magdalena en inicios de marzo de 2019.

Beneficio de la conectividad

El principal beneficio de Megatec es lograr una conexión estable a cada uno de nuestros clientes el Internet se torna fundamental en la vida diaria de las personas ya sea por temas de trabajo, comunicación con familiares dentro y fuera del país, negocios, ventas por Internet etc., Y así nosotros como Megatec, por medio de nuestros servicios también colaboramos de una u otra manera para la economía de nuestro país.

Alcanzado de la conectividad

Actualmente contamos con más de 1000 abonados tanto en fibra óptica como es radio enlace.

Entrevista realizada al Abg. Gonzalo Carrera, presidente de la parroquia La Magdalena

Pregunta	**Entrevistado 2**	**Análisis**
¿Considera usted que existen falencias comunicacionales en el GAD de La Magdalena?	Abg. Gonzalo Carrera	Las falencias comunicacionales han persistido desde antiguas administraciones sin embargo temas como la fata de presupuesto han generado retrocesos causando la ausencia de estos y el malestar en los pobladores.
¿Qué estrategias se han implementado para el		Contar con una página web que dé a conocer

fortalecimiento de los canales de comunicación?		información básica sobre la parroquia ha sido de suma importancia, ya que gracias a eso turistas se han podido informar de manera fácil sobre la historia y tradiciones, sin embargo, es importante profundizar con más información actualizada y mantenerse en el auge de las nuevas tecnologías y formas de comunicación.

Falencias comunicacionales en el GAD de La Magdalena

Existen proyectos enfocados en cubrir la necesidad de mantener conectada a la parroquia, sin embargo, estos proyectos se han ido aplazando debido al poco presupuesto con el que cuenta La Magdalena, además, así como estas falencias de carácter comunicacional también existen otro tipo de problemas de primera necesidad que se buscan implementar.

Estrategias para el fortalecimiento de los canales de comunicación

Contamos con una página web en la que se puede observar, la ubicación georreferencial edemas se puede encontrar datos turísticos y la población con la que cuenta La Magdalena, a través del presente periodo se ha buscado fortalecer este medio para poder brindar información a turistas y demás personas interesadas en conocer la parroquia, por otro lado, también existen proyectos que se están organizando aun con el objetivo de fortalecer este ámbito.

Medio de comunicación que abarque todas las áreas de La Magdalena

Junto con mi equipo de trabajo aseguramos un presupuesto que sea destinado especialmente a la construcción de un medio de comunicación donde se puedan involucrar a las distintas comunidades en conjunto con sus representantes puede ser un camino viable.

Beneficios medio de comunicación

Las conexiones entre comunidades generan un lazo estratégico tanto para el comercio como para el fortalecimiento de la identidad propia de nuestra localidad, es importante la existencia de un medio de comunicación y por eso se están realizando proyectos enfocados en esta necesidad.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber aplicado los instrumentos de investigación, como son, encuestas y entrevistas, se mostrará el propósito fundamental de la investigación que gira en torno a la importancia de medios de comunicación como recursos para fortalecer lazos de información hiperlocal.

El periodismo comunitario es una práctica periodística que se centra en las necesidades, intereses y preocupaciones de una comunidad específica, a diferencia del periodismo tradicional, que a menudo se enfoca en noticias de gran escala y temas de interés general, además busca ofrecer una cobertura mas cercana y relevante para las personas que viven en una determinada área o comunidad.

Según los datos recopilados en la presente investigación los habitantes de la parroquia La Magdalena mantienen que la actual gestión de comunicación por parte de los miembros de la administración de la comunidad es deficiente ya que no cuentan con medios de información local que les permita mantenerse informados sobre las noticias de relevancia que suceden dentro de la localidad.

El periodismo comunitario en la parroquia La Magdalena ha mostrado ser una herramienta valiosa para fortalecer la comunicación hiperlocal, aunque enfrenta desafíos significativos en términos de recursos, sostenibilidad y credibilidad, la implicación activa de la comunidad y la utilización efectiva de las tecnologías digitales son elementos clave para su éxito continuo, es fundamental seguir evaluando y ajustando las estrategias para maximizar el impacto positivo en la comunidad. Según los datos recopilados mediante las encuestas los habitantes de la parroquia La Magdalena consideran excelente el beneficio de contar con un medio de comunicación en su localidad, valoran la importancia de estar informados sobre los hechos, acontecimientos y actividades de su parroquia, y aprecian el compromiso social de abordar temas relevantes y promover el bienestar comunitario, es por eso que un gran número de personas están de acuerdo que se implemente un medio de información para solventar dudas, aprovechando los beneficios de contar con un distribuidor de internet en la misma localidad.

El principal beneficio de Megatec es proporcionar una conexión estable a cada uno de sus usuarios, ya que el internet se ha vuelto esencial en la vida diaria de las personas, ya sea para temas de trabajo, comunicación con familiares dentro y fuera del país, negocios, ventas por internet, entre múltiples actividades.

Así mismo existen gestiones que se están desarrollando dentro de la parroquia pero debido a temas como el presupuesto estos proyectos se han ido postergando lo que ha generado inquietud y malestar en los habitantes que consideran que deberían contar con medio de comunicación en su parroquia lo antes posible ya que las consecuencias de la ausencia de los mismos son notables desde la desconexión hasta el desaprovechamiento de nuevas formas de comercio que podrían crearse dentro de la localidad.

CONCLUSIONES

- El periodismo comunitario es vital para fortalecer la democracia local, promover el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de sus habitantes al proporcionar una voz a la comunidad, informar de manera precisa, promueve la participación ciudadana activa, refuerza los lazos sociales y la identidad local.

- Las necesidades comunicacionales de la parroquia son diversas y abarcan una amplia gama de información, ya sea desde servicios públicos hasta actividades culturales y seguridad, es por ello que es fundamental garantizar un acceso equitativo a la información a través de los diferentes medios hiperlocales, al abordar estas necesidades, se promueve el empoderamiento y el desarrollo sostenible de la parroquia, permitiendo que los pobladores identifiquen problemas y trabajen en equipo para solucionarlos.

- Aprovechar las herramientas de comunicación como lo es un manual de información permite proporcionar procedimientos y directrices claras sobre cómo manejar la comunicación, esto ayudara a la parroquia La Magdalena a responder de manera rápida y efectiva a las necesidades comunicaciones que existe en la comunidad con transparencia, claridad y capacitación.

RECOMENDACIONES

- Al fortalecer los lazos sociales y la identidad local, el periodismo comunitario se convierte en una herramienta poderosa para el empoderamiento de los habitantes, es fundamental invertir en la capacitación de periodistas locales y en la creación de plataformas de comunicación que faciliten la difusión de información relevante para la comunidad.

- Para satisfacer las necesidades comunicacionales de la parroquia La Magdalena, es esencial asegurar un acceso equitativo a la información mediante medios hiperlocales, al hacerlo, se fomenta el empoderamiento de los habitantes y se promueve el desarrollo sostenible al facilitar la identidad y solución de problemas comunitarios mediante la colaboración y el trabajo en equipo.

- El desarrollo de un manual de información es fundamental para la parroquia La Magdalena, ya que proporcionara procedimientos claros sobre el manejo de la comunicación, este recurso permitiría una respuesta rápida y efectiva a las necesidades comunicacionales de la comunidad, promoviendo la trasparencia y la claridad en la comunicación.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

Manual para el manejo de información a través de la red social Facebook en la parroquia La Magdalena

Justificación

La finalidad de un manual para el manejo de información a través de la red social Facebook, tiene el propósito de simplificar la generación de mensajes mediante contenido, dado el contexto de una sociedad digitalizada donde la información circula rápidamente. Las redes sociales han representado un punto de inflexión en la difusión masiva debido a su alcance, atributos e influencias en la sociedad contemporánea.

Los GADS parroquiales no se quedan atrás al usar redes sociales debido a que estas les permiten publicar, compartir y reaccionar a información con su audiencia. Por ello es necesario diseñar estrategias que permitan facilitar estos procesos.

Dentro de la parroquia La Magdalena el manejo de información es importante porque permite comunicar necesidades, gestiones, administración, etc., por ello mediante este manual se brindará estrategias que permitan el uso adecuado de comunicación en la red social Facebook.



Estrategias para el manejo de información a través de Facebook

Introducción

La gestión efectiva de la información en Facebook es crucial para alcanzar los objetivos de una organización, las estrategias para el manejo de información en esta plataforma abarcan desde la creación de contenido relevante e interactivo hasta el análisis de datos para optimizar el rendimiento.

En este contexto una estrategia integral debe adaptarse a los cambios en el algoritmo de Facebook y a las preferencias del público, con el objetivo de mantener una presencia relevante y efectiva en esta red social.

Mediante este manual se pretende realizar un plan que permita un buen manejo de información mediante Facebook y sea una guía que permita el buen uso de esta red social en la administración de la parroquia La Magdalena.

Objetivos

- Crear un manual para el manejo de información en la parroquia La Magdalena a través de la red social Facebook.

Objetivos específicos

- Elaborar una guía de producción de información y publicación de contenido.
- Definir estrategias de publicación mediante Facebook.
- Determinar normas de texto para la publicación mediante Facebook.

Guía de creación de información

El contenido de información que se publicará debe ser organizado en categorías, ya sea mensaje que se quiere dará conocer o género periodístico al que corresponderá la información. Por lo tanto, se determinaron los siguientes géneros como importantes para publicar en un Gad parroquial.

Noticia

A través de la noticia se puede determinar aquellos temas que son de mayor preferencia en la municipalidad, pueden ser sucesos cotidianos de la localidad, información sobre deportes o fenómenos internacionales.

Entrevista

A través de la entrevista se puede ofrecer información detallada sobre temas de interés hacia un público objetivo.

Guía de contenido

Tomando en cuenta que se hará uso de la red social Facebook aprovecharemos de recursos como, imágenes, fotografías, infografías y videos.

Se recomienda hacer de 1 a 4 publicaciones diarias.

Tomando en cuenta los siguientes aspectos:

Normas de texto

El contenido debe tener alrededor de 50 a 100 caracteres incluyendo los hashtags a utilizarse dependiendo del tema a tratar, sin embargo, se hará una excepción a noticias que usen lo que crean conveniente.

- Uso de títulos
- Uso de enlaces en caso de ser necesario
- Uso de etiquetas en caso de ser necesario
- Uso de emoticones

Normas de imagen

Las imágenes con una alta resolución (formatos JPG, PNG)

Uso de marca de agua

Tipografía: es recomendable **Serif Sans** tiene una mayor facilidad para leer y representa minimalismo.

Uso de colores representativos de la bandera de la parroquia de La Magdalena, texto, logo y fondo.

Es aconsejable emplear fotografías o imágenes que sean de propia autoría o que estén libres de derechos de autor. Es importante proporcionar atribuciones o citas cuando se utilicen estas imágenes en cualquier contexto

- **Normas de video**

Los videos deben presentar una relación de aspecto de 16:9 en formato horizontal y una resolución que oscile entre 720p y 1080p.

La duración máxima para reels debe ser de 90 segundos

La duración máxima sección de noticias 3 minutos

Los videos editados deben ir con una marca de agua o logotipo

Es recomendable utilizar la voz en off para una mejor calidad del video

Se recomienda en las transmisiones en directo tener una buena calidad de audio y lógicamente disponer de una buena conectividad de internet.

- **Productos a presentar**

Elementos

Texto, imágenes, fotografías, videos, infografías

Contenido

Crear un lead que enganche a la audiencia en su primer párrafo

Uso de hashtags de las comunidades y el Gad

Utilizar enlaces (pueden servir para ampliar la información o llevar a la página web del Gad parroquial en caso de existir)

Uso de etiquetas

Uso de marca de agua o logos.

Contenidos Trasmedia

Para Savedra, (2017) estas narrativas proporcionan una formula creativa en la era de la tecnología para los diferentes contenidos que se publican a través de medios de comunicación, redes sociales y más, además abordan una diversidad de formas expresivas que constituyen los sistemas hipertextuales.

Utilizar este tipo de contenidos transmedia en Facebook puede ser una estrategia poderosa para involucrar a la audiencia y expandir la narrativa de una marca o proyecto ya sea por medio de publicaciones multiplataforma que utiliza texto de las publicaciones para contextualizar el contenido y motivar a los seguidores, o se puede hacer uso de las transmisiones en vivo que da la oportunidad de interactuar en tiempo real, grupos y comunidades, donde la audiencia discuten, comparten y se conectan entre sí.

- Generar contenidos exclusivos para los seguidores, adelantos de episodios, entrevistas, publicaciones que motiven a la audiencia a seguir tu página y participar en la conversación de la plataforma**.**
- Utiliza Facebook live para realizar eventos especiales, sesiones de preguntas y respuestas, o detrás de escenas relacionadas con tu proyecto transmedia, esto brinda a la audiencia la oportunidad de interactuar el tiempo real y profundizar su conexión con la narrativa.

- Comparte contenido relacionado con tu narrativa transmedia en Facebook, como teasers de videos, imágenes promocionales, enlaces a artículos o páginas web relevantes, etc.
- Utiliza el texto de las publicaciones para contextualizar el contenido y motivar a los seguidores a explorar más en otras plataformas.

Mensaje

Lograr que los contenidos publicados conecten con la audiencia y generen una respuesta frente a la información ofrecida, al mismo tiempo que impacten de manera beneficiosa en el grupo objetivo.

Estrategias de publicación (Facebook)



Considerando que este manual está destinado a la parroquia La Magdalena, es fundamental tener en cuenta que toda la información compartida a través de esta red social tiene un propósito informativo. Por lo tanto, es importante tomar medidas para garantizar que la información llegue al público específico al que está dirigida.

Estrategias

- ✓ **Plataforma**

Facebook

- ✓ **Estrategias y acciones**

Estrategias	Acciones	Responsable
Hacer uso de los recursos que contiene la plataforma como los reels y las historias para difundir los contenidos y llegue al público objetivo	En la red social Facebook se subirán contenidos como (invitaciones, fotos, videos y demás) Se harán uso de contenidos transmedia a través de publicaciones multiplataforma, trasmisiones en vivo, contenido interactivo y grupos y comunidades	Gad Parroquial La Magdalena
Estructurar el departamento de comunicación para organizar las acciones del equipo de comunicación	El departamento de comunicación debe estar conformado por un profesional bajo el cargo de comunicador y el contenido de los mensajes o productos institucionales deben ser aprobados por el mismo.	Gad Parroquial La Magdalena
Planificación con anticipación qué tipo de contenido se publicará, esto incluiría detalles como eventos relevantes relacionados con la Parroquia La Magdalena.	En la plataforma Facebook se subirá contenidos de eventos, hechos y noticias relacionadas con la parroquia, con un numero de 1 a 4 publicaciones diarias, mediante la página “Magdalena TV”.	Gad Parroquial La Magdalena

- ✓ **Pre producción**

- Organización de los materiales a publicar durante la semana.

- Definir el tema y el contenido a tratar.

- Seleccionar los elementos que se emplearán.

- Crear un guion o plan de grabación, según corresponda al contenido.

- ✓ **Producción**

- Desarrollo del producto de comunicación.

- Grabación siguiendo el plan de rodaje establecido.

- Elaboración de infografías.

- Preparación de una lista de preguntas (en el caso de entrevistas).

- ✓ **Post producción**

-Revisión de los materiales

-Edición de video, fotografías, imágenes, o infografías

-Publicación

- ✓ **Horarios de publicación**

Es recomendable publicar los 7 días de la semana

Los horarios más factibles para la difusión de contenidos son por la mañana a las 9am, al medio día a partir de las 2pm y 4pm.

Los fines de semana se debería publicar después de 12 pm.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Abruzzese, A. (2020). Cultura de Masas. *Revistas UCM*, 189-192. https://doi.org/https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC0404110189A/7316

Arboleda, C. (2020). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO. *REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía*, 20-82. https://doi.org/https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf

Arellano, E. (2018). LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL. *Razón y Palabra, 13*(2). https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf

ARIAS, L. F. (2021). LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU PROMOCIÓN, CONSTRUCCIÓN DESDE EL DISEÑO GRÁFICO DE UNA PROPUESTA DE NEGOCIO [Universidad de Azuay]. *TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO*, 19 - 23. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay. https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11031/1/16573.pdf

Arozamena, R. (2019). El papel de los legacy media en la construcción de la opinión. *XXV CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SEP. Oportunidades y riesgos del periodismo hiperconectado*, 135. file:///D:/Usuario/Downloads/LibroResmenes_XXVCongresoInternacionalSEP_2019_Abstract.pdf

Avilés, J. A. (2020). El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020). *Revista de Comunicación, 20*(2). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a9

Baca, J. E. (2022). PRÁCTICAS COLABORATIVAS DE CONOCIMIENTO Y MOVIMIENTOS SOCIALES. *Comunicación y sociedad, 19*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8166

Barrera, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Claseshistoria*, 5 . file:///D:/Usuario/Downloads/Dialnet-ElConceptoDeLaCultura-5173324.pdf

Burbano, :. I. (Abril de 2016). ¿Cómo definir la interculturalidad? *SUPLEMENTO DE LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO MULTIMEDIOS DEL COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS*. https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-07/enfoque_2016_04.pdf

Cadenas, H. (2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. *Sociologias, vol. 18*, 196-214. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/15174522-018004107

Caissón, S. I. (2020). El sistema infocomunicacional de la provincia de Mendoza una caracterización del sistema de propiedad en relación a la pluralidad informativa. *Intersecciones en Comunicación, 1*(14). https://doi.org/https://doi.org/10.51385/ic.v1i17

Campos, M. J. (2019). *Docta Complutense*. https://hdl.handle.net/20.500.14352/16945

Casco, D. (28 de Marzo de 2024). DISEÑO DE UN SISTEMA DE PERIFONEO ORIENTADO A LA SEGURIDAD BARRIAL. *Propuesta tecnológica presentado previo a la obtención del título*. Latacunga. https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/11989/1/PI-002707.pdf

Castañeda, S. A. (2022). Comunicación para el desarrollo: al encuentro del eslabón perdido. *Comuni@cción, 13*(3), 5-10. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.3.723

Ceciliano, A. (Junio de 2022). Interculturalidad: una respuesta epistemológica para la gestión del ciclo de la Administración de la Educación No Formal en cinco espacios educativos no formales con personas migrantes. *a Innovaciones Educativas* . https://doi.org/http://orcid.org/0000-0001-8182-5829

Cholango, P. (2021). Capítulo III - La radio comunitaria en el Ecuador. *Editorial Abya-Yala*, 59-78. https://doi.org/https://books.scielo.org/id/kz2n8/pdf/grijalva-9789978106808-05.pdf

Coloma Pluas, K. S. (2021). *Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB.* ANÁLISIS DE PERIODISMO COMUNITARIO EN LOS CANALES DE: http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9822

Coloma, K. (Recuperado el 30 de Enero de 2023 de 2021). *dspace.utb.* http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9822/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000391.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coloma, K. S. (2021). *Repositorio UTB*. http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9822

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Ariculo 18 [Titulo II].* Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

COTAD. (2023). CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN. Ecuador: INACAP. file:///C:/Users/Dell/Downloads/12_COOTAD%20(actualizado%20a%202023)%20(1).pdf

David, C. P. (Marzo de 2024). DISEÑO DE UN SISTEMA DE PERIFONEO ORIENTADO A LA SEGURIDAD BARRIAL. *Propuesta tecnológica presentado previo a la obtención del título de Ingeniero Electromecánico*. Latacunga, Ecuador: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS. https://es.wikipedia.org/wiki/Perifoneo

Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus, vol. 12*, 180-205. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911

Dávila, M. (2018). La radio como medio de comunicación del patrimonio cultural. Fernandina Radio: un estudio de caso. *Revista Universidad y Sociedad, 10*(5), 4-8. https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-416.pdf

Del Rio, V. (2020). La comunicación y el género documental. *DIALNET*. https://doi.org/file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-LaComunicacionYElGeneroDocumental-5682231.pdf

Díaz, L. (julio-septiembre de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica, vol. 2*, 162-167. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009

Domínguez, D. C. (2020). Libro de Actas del Congreso Internacional Latina de Comunicación Socia. *Revista Latina de Comunicación Social, 1*(1), 323-706. https://doi.org/doi.org/10.4185/CILCS2023

Espinoza, E. (2020). Educación intercultural en el Ecuador: Una revisión sistemática. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*. https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/280/28064146018/html/

Espinoza, I. (Septiembre de 2021). TikTok Más allá de la hipermedialidad. *TIKTOK EN LA COMUNICACIÓN*. Quito, Ecuador: Universitaria Abya-Yala. https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-7441-3794

Fernández, S. P. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios, 16*(40), 351-372. https://doi.org/https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710

Freire, P. (2018). *Pedagogía del Oprimido.* 2ª edición. México DF: Siglo.

Garcés Montoya, A. y.-V. (2019). Periodismo comunitario: apropiación, mediación y transferencia de medios. Diálogo de saberes entre Academia y colectivos de comunicación. *Revistas Científicas Complutenses, I*(25(2)), 819-832. https://doi.org/https://doi.org/10.5209/esmp.64810

García Morales, Á. (2023). a3651Análisis documental del Facebook como medio de comunicación en las organizaciones. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(3), 19- 28. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6432

García, D. G. (Marzo de 2020). Caractesísticas de la cartelera. *La Cartelera*. Scribde.

García, J. (Licenciatura de Ciencias Empresariales de 2019). EL PROCESO DE CAPACITACIÓN, SUS ETAPAS E IMPLEMENTACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL RECURSO HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES. México: Universidad del Istmo. https://www.eumed.net/ce/2011b/jmgl.pdf

Gómez Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*. https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542

Gómez, M. E. (2022). El tratamiento periodístico de los movimientos sociales en Iberoamérica. *Comunicación y sociedad, 19*. https://doi.org/http://orcid.org/0000-0001-7006-7671

Guevara Alban, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Guevara, P. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Guiñazú, G. (2019). Capacitación efectiva en la empresa. *Universidad del Centro Educativo Latinoamericano, 7*(12). https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87701209

Hernandez Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. En R. Sampieri, *Metodología de la investigación* (págs. 544-656). McGrawHi Educación.

Hernández, L. (2021). INTERCULTURALIDAD Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: UN CAMPO EN CONSTRUCCIÓN PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR ECUATORIANA. *Revista Chakiñan*(13). https://doi.org/https://doi.org/10.37135/chk.002.13.10

Iriarte, J. B. (4 de Abril de 2020). El origen de la televisión deportiva de pago en España: el caso de la lógica programática de Canal Plus. *Consejo de Comunicación*, 3-11. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67426

Ley Orgánica de Comunicación. (20 de Febreo de 2019). *LEXISFINDER*. Telecomunicaciones: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Ley Orgánica de Comunicación. (20 de Febrero de 2019). Ministerio de Telecomunicaciones. *Ley orgánica de comunicación* . https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

López Aguilar, J. (2018). YOUTUBE COMO HERRAMIENTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA SOCIEDAD DEL. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuso), 3*(1), 22- 50. https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=673171017001

Lopez Hidalgo, A. (2020). El periodismo que contará el futuro. *Revista de Comunicación (Scielo), 19*(2), 01-03. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-r1

Macay, V. I. (2020). Liderazgo comunitario como eje de desarrollo social participativo. *Revista Sinapsis. Monográfico especial. ECI – ITSUP*. https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7471206.pdf

Martínez, L. Y. (2022). PRODUCCIÓN INFORMATIVA DE LA PRENSA ESCRITA EN ECUADOR DESDE LA PERSPECTIVA DE DERECHOS HUMANOS. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(17), 23-39. https://doi.org/https://doi.org/10.37135/chk.002.17.01

Martínez-Sanz, R. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info*(49). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27869

Meneces, J. (2018). El cuestionario. https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf

Mesa, R. Y. (2003). La noticia y la entrevista una aproximación a su concepto y estructura. *Ámbitos*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801013

Míriam Hernández Rosado, M. d. (2019). Hacia una comunicación eficaz. *Revista Cubana de Educación Superior, 38*(2). https://doi.org/file:///C:/Users/Dell/Downloads/Hacia_una_comunicacion_eficaz.pdf

Molina Cohen, A. y. (2021). na experiencia de Periodismo comunitario desarrollada en el barrio La Candelaria, de la Ciudad de Cartagena de Indias. *Revista Periferias*, 14-119. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.57799/11227/3677

Moncayo, M. I. (Agosto de 2018). IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES TWITTER, FACEBOOK Y EL SITIO WEB EN LOS USUARIOS DE SERVICIOS BÁSICOS. ESTUDIO DE CASO: INTERAGUA. *Trabajo final para la obtención del título de Magíster en Comunicación con Mención en Comunicación Digital*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Casa Grande . http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1509/1/Tesis1696SALi.pdf

Montes, C. C. (2 de Julio - Diciembre de 2022). Comunicación interna: caracterización y análisis de trabajo realizado por empresas que pertenecen ranking Great Place to Work. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 1-27. https://doi.org/HTTPS://DOI.ORG/10.22395/ANGR.V21N41A4

Montes, G. (2020). ETODOLOGÍA Y TECNICAS DE DISEÑO Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN EL AREA RURAL. *Temas Sociales*(21). https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/pdf/rts/n21/n21a03.pdf

Mora Ortiz, J. (2023). PERIODISMO HIPERLOCAL Y SU FUNCIÓN DE SOCIALIZACIÓN EN MEDIOS DIGITALES: CASO DE ESTUDIO MI ORIENTE. *UdeA*, 103 - 116. https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/view/353330

Moreira, A. V. (Abril de 2020). Uso de los altoparlantes como medio de comunicacion comunitaria en la comuna manantial de Guangala de la parroquia Colonche del Canton Santa Elena. *PROYECTO DE INVESTIGACIÓNPREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN COMUNICACIÓN*. Milagro, Ecuador: DEPARTAMENTODE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO-UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO. http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/5210

Nélida Montoya, L. Z. (2020). Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano. *Revista de Comunicación, 19*(1). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a11

Olivera, R. N. (2023). Características de resiliencia de líderes comunitarios de la ciudad de El Alto ante el covid - 19. *Educación Superior, 10*(2), 15-24. https://doi.org/https://doi.org/10.53287/tcic2147bn70y

Ordóñez, J. (2019). Los videos educativos como recurso didáctico para la enseñanza del idioma inglés Caso de los estudiantes de educación general básica media de la Unidad Educativa Saint Patrick School. *Caso de los estudiantes de educación general básica media de la Unidad Educativa Saint Patrick School*. Quinto, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6988/1/T2994-MIE-Jimenez-Los%20videos.pdf

Orellano, G. (2022). El periodismo comunitario para fortalecer las relaciones interpersonales del sector Veintimilla del sur del Canton Ventanas. http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14605

Orellano, G. (2022). El periodismo comunitario para fortalecer las relaciones interpersonales del sector Veintimilla del sur del Canton Ventanas. *DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL*. Quevedo . http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14605

Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación.* (M. L. Paredes, Ed.) Quito , Pichincha , Ecuador: Centro de Publicaciones PUCE. https://books.google.com.ec/books/about/Teor%C3%ADas_de_la_comunicaci%C3%B3n.html?id=eg_xDwAAQBAJ&redir_esc=y

Pacheco Sánchez, D. (2019). Identidad local y ejercicio de la ciudadanía en jóvenes de Villa El Salvador. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuado, 3.2*, 117 - 119. https://doi.org/ https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2.2019.1104

Pastuña, M. (2022). IMPORTANCIA DEL PERIODISMO COMUNITARIO EN LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA DE LA PARROQUIA GUASAGANDA DEL CANTÓN LA MANÁ. *Universidad Técnica de Babahoyo*. 2022

Pérez, R. C. (2019). Medios de comunicación, cultura y cambio social: perspectivas interdisciplinarias. *Anthropologica, 37*(42), 5-12 . https://doi.org/http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92122019000100001

Pineda Cachero, A. (2009). Funcionalismo y criticismo como actitudes ideológicas en la Teoría de la Comunicación. *REVISTA ACADÉMICA DE LA FEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL*, 1 -12. http://hdl.handle.net/11441/57071

Pluas, C. K. (2021). Analisis de periodismo comunitario en los canales de tv de Guayaquil. *Repositorio de la Universidad Tecnica de Babahoyo*. http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9822

Pluas, C. K. (2021). Analisis de periodismo comunitario en los canales de tv de Guayaquil. *DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL*. Babahoyo. http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9822

Pluas, K. S. (2021). ANÁLISIS DE PERIODISMO COMUNITARIO EN LOS CANALES DE TV DE GUAYAQUIL. *DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO*. Vínces, Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo.

http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9822/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000391.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pomiano, E. F. (2022). Comunicación para el desarrollo. *Comuni@cción, 13*(3), 1-10. https://doi.org/http://orcid.org/0000-0002-7180-8504

Prato, A. V. (2022). Las redes comunitarias de Internet y la producción colaborativa de conocimiento tecnológico y político. *Comunicación y sociedad, 19*. https://doi.org/https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8144

Proctor, D. (30 de 05 de 2023). Qué es la antropología cultural? *Cultura y antropologia*. EEUU. https://www.sapiens.org/es/culture-es/what-is-cultural-anthropology/

Puente Martínez, G. S. (28 de Marzo de 2019). *Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado.* http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16497

Ramírez, M. C. (2022). *Repositorio Uniminuto.* Análisis Cualitativo Del Periodismo 2.0 En La Página Oficial De Facebook De La: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/17915/1/T.C_Ponencia_RamirezFragoso Carolina.pdf

Ramírez, N. M. (2020). Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano. *Revista de Comunicación, 19*(1). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a11

Ramírez, P. . (2020). Radio comunitaria : participación ciudadana sin límites. *Bonilla Artigas Editores*. https://doi.org/https://bonillaartigaseditores.com/products/radiocomunitaria-patricia-ortega-ramirez-y-jeronimo-repoll?variant=42095063236762

REYES, M. E. (2023). PERIODISMO HIPERLOCAL COMO BASE DE CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA COMUNA SAN PEDRO DE LA PARROQUIA

MANGLARALTO [UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA]. *TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN*. Santa Elena, Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA. https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9192/1/UPSE-TCO-2023-0047.pdf

Riva, R. (2022). El periodismo ante la transformación tecnológica. Revisiónbibliográfica del libro: Tecnologías que condicionan el periodismo,. *ICONO 14*, 3-4. https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1835

Roveda Hoyos, A. (2008). Identidades locales, lenguajes y medios de comunicación: entre búsquedas, lógicas y tensiones. *Redalyc.org*, 59 - 67 . https://www.redalyc.org/pdf/860/86011529004.pdf

Ruiz, D. G. (Abril- Junio de 2019). El proceso de comunicación externa del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 30*(2), 1-11. https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v30n2/2307-2113-ics-30-02-e1311.pdf

Saavedra-Bautista, C. (2017). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista Científica*, 6-16. https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.RC.2016.28.a1

Sandoval, J. J. (2018). Club de periodismo como incidente comunicacional en el proceso educativo. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(29), 177-199. https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n29.2018.08

Sanfiel, D. P. (2022). Proyecto de creación de un medio de comunicación hiperlocal: DPS Televisión[Tesis de maestria, Universidad de La Laguna]. *Grado en Periodismo*. San Cristobal, España: Universidad de La Laguna. https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/29298/Proyecto%20de%20Creacion%20de%

20un%20Medio%20de%20Comunicacion%20hiperlocal%20DPS%20Television.pdf?sequence=1

Silva, K. (2018). ANÁLISIS DEL PERIODISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN SARAGURO Y SU PRESENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PERIODO OCTUBRE 2016/FEBRERO2017". *TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL*. Loja, Ecuador: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Facultad de la educación, el arte y la comunicación. https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21055/1/GLORIA%20SILVA.pdf

Sineace. (10 de Septiembre de 2020). GUÍA PARA EL DISEÑO Y APLICACIÓN DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD. *Guia de entrevistas*. San Isidro, Lima, Perú. https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12982/6437/Guia%20para%20el%20dise%C3%B1o%20y%20aplicaci%C3%B3n%20de%20entrevistas%20en%20profundidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tarazona, Á. A. (2020). La prensa como fuente documental para el análisis y la investigación social. *Historia y MEMORIA*(20), 347 - 373. https://doi.org/https:/doi.org/10.19053/20275137.n20.2020.8266

Torres Toukoumidis, A. (2020). YouTube y la comunicación del siglo XXI. *CIESPAL*. https://doi.org/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19292/1/YouTube%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n%20del%20SIGLO%20XXI.pdf

Toscano, A. (2022). Producción audiovisual universitaria:espacios de innovación docente en Iberoamérica. *Revista Iberoamericana de Educación a*, 41 -58. https://doi.org/https://doi.org/10.5944/ried.25.1.30611

UNESCO, E. C. (2019). *Medios de comunicación: verdad contra mentira.* Attribution-ShareAlike. https://doi.org/file:///C:/Users/Dell/Downloads/252318spa.pdf

Vargas Cordero, Z. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA. *Revista Educación, 33*, 155-165. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010

Vasquéz, J. (2019). EL CÓMIC COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA. *Previa la obtención del Título de: Magíster en Comunicación Pública de Ciencia y Tecnología*. Guayaquil, Ecuador: Escuela de Diseño y Comunicación Visual. http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52248

Verdesoto, A. (01 de 07 de 2020). Artículo de Revisión. *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Babaoyo, Ecuador: Dialnet. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Vicent, M. (4 de Abril de 2020). El origen de la televisión deportiva. *Consejo de Comunicación*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67426

Villanueva, R. J. (2021). Periodismo de investigación: análisis del seguimiento en medios tradicionales y alternativos de un caso de vulneración de derechos humanos. *TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: Licenciado en Ciencias de la Comunicación, 11(2)*, 3-10. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-6172-0165

Viveros, D. (2018). La Ley de Comunicación y su impacto en la materialización de los roles profesionales periodísticos en las noticias de la prensa de referencia en Ecuador. *Comunicación y sociedad, 1*, 8-27. https://doi.org/https://doi.org/10.32870/cys.v0i32.6587

Zamora, F. A. (2018). Inductive method and its deductive refutation. *Conrado, 14*(63), 10-20. https://doi.org/http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12258/1/ECUACS%20DE00008.pdf

ANEXOS

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
TESIS TURNITING

AUTOR
Sarita Quintanilla - Nayeli Nú

RECUENTO DE PALABRAS
12210 Words

RECUENTO DE CARACTERES
68730 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
64 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
830.6KB

FECHA DE ENTREGA
Jul 9, 2024 2:44 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Jul 9, 2024 2:45 PM GMT-5

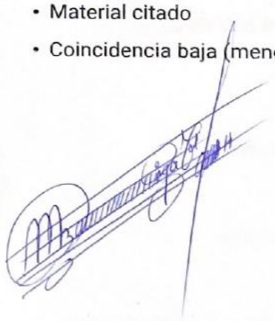
5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 1% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



Resumen

ENCUESTA DIRIGIDA A LA PARROQUIA LA MAGDALENA

- **OBJETIVO:** Identificar cuáles son las principales necesidades comunicacionales y de información de los habitantes de la comunidad.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Género:

- Hombre

- Mujer

- Otro

Edad:

- Entre 31 a 40

- Entre 41 a 50

- Otros

CUESTIONARIO

1. **¿Cómo califica la gestión de comunicación por las autoridades de la actual administración parroquial?**

   - Excelente
   - Muy Bueno
   - Bueno
   - Deficiente

2. **¿Considera que las autoridades parroquiales deben tener medios informativos para solventar dudas de la comunidad?**

Sí ☐

No ☐

3. **¿Conoce usted si la administración política de su parroquia posee canales de comunicación para informar a su comunidad?**

   - Si
   - No
   - No sabe

4. **De la siguiente lista señale ¿qué servicio de comunicación información y entretenimiento usted tiene acceso en su hogar?**
   - Televisión
   - Radio
   - Internet
   - Ninguno
5. **De la siguiente lista ¿en alguno de los siguientes medios, usted se mantiene informado de lo que sucede en el país y el mundo?**
   - Televisión
   - Radio
   - Prensa
   - Internet
6. **De la siguiente lista ¿en alguno de los siguientes medios, usted encuentra información de su parroquia?**
   - Radio
   - Televisión
   - Prensa
   - Internet
   - Ninguno
7. **De la siguiente lista, señale una repuesta ¿qué dispositivo tecnológico usted más utiliza?**
   - Televisión
   - Teléfono móvil/Smart Phone
   - Radio
   - Computador
   - Ninguno
8. **¿Cuánto tiempo diario considera usted que utiliza su computador, tablet o dispositivo móvil (Smart phone)?**
   - De 30 a 60 minutos
   - De 60 a 120 minutos

- De 120 a 4 horas
- Más de 4 horas

9. ¿De las siguientes redes sociales, señale cuál de ellas usted consume en mayor medida?

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- TikTok
- Ninguno
- Otra

10. Como calificaría usted el beneficio de los medios de comunicación en su localidad

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Deficiente

11. Cuál es el nivel de confianza que tiene sobre las fuentes de información que recibe de su comunidad

- Alto
- Medio
- Bajo

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTAS

Objetivo: Identificar los recursos de comunicación hiperlocal más eficaces para la parroquia La Magdalena

Entrevista realizada al Ing. Edison Borja, propietario de la empresa MEGATEC

P.- ¿Cuándo llegó el servicio de internet a la parroquia La Magdalena y a su provincia en General?

P.- ¿Cuál es el beneficio de la conectividad para con sus usuarios?

P.- ¿A cuántos domicilios se alcanzado con esta conectividad?

Entrevista realizada al Abg. Gonzalo Carrera, presidente de la parroquia La Magdalena

P.- ¿Ha tomado acciones para cubrir falencias comunicacionales en el GAD de la Magdalena?

P.- ¿Ha realizado estrategias para el fortalecimiento de los canales de comunicación en el GAD?

P.- ¿Cómo considera usted que se podrían articular acciones con las demás comunidades para tener un medio de comunicación que abarque todas las áreas de La Magdalena?

P.- ¿Considera usted que la existencia de un medio de comunicación que cubra información en las demás localidades sea beneficioso para el cantón?

ANEXOS

Encuestas realizadas a los moradores de la Parroquia La Magdalena y sus comunidades



Revisiones por el par académico Lcdo. José Oleas



Tutorías con el Lcdo. Marcelo Barrigas



Encuestas realizadas a los moradores de la Parroquia La Magdalena y sus comunidades



Tutorías con el Lcdo. Marcelo Barrigas



Encuestas realizadas comunidad de Tillirungo



Encuestas realizadas a los moradores de la Parroquia La Magdalena y sus comunidades





Encuestas realizadas a los moradores de la comunidad de Guar-Guar



Tutorías con el par académico Lcda. Pilar Chaves

Revisiones por el par académico Lcdo. José Oleas



Encuestas realizadas a los moradores de la Parroquia La Magdalena y sus comunidades



Revisiones por el par académico Lcdo. José Oleas



Encuestas realizadas a los moradores de la Parroquia La Magdalena y sus comunidades



Encuestas realizadas a los moradores de la Parroquia La Magdalena y sus comunidades. PUNTO MERCADO DE CHIMBO



