



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Carrera de Comunicación

Estrategias comunicacionales para mejorar la audiencia del noticiero “Visión y enfoque” emitido por canal sur de la ciudad de Loja a través de Facebook

Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación

AUTOR:

Yasmany Miguel Agila Capa

DIRECTOR:

Mgr. Freddy Leonel Gaona Castillo

Loja - Ecuador

2025



Universidad
Nacional
de Loja

Certificación

**Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF**

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **GAONA CASTILLO FREDY LEONEL**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Estrategias comunicacionales para mejorar la audiencia del noticiero Visión y enfoque emitido por canal sur de la ciudad de Loja a través de Facebook**, perteneciente al estudiante **YASMANY MIGUEL AGILA CAPA**, con cédula de identidad N° **1105816159**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 9 de Febrero de 2025



Firmado electrónicamente por:
**FREDY
LEONEL
GAONA
CASTILLO**

F)
**DIRECTOR DE TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

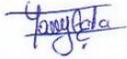


Certificado TIC/TT.: UNL-2025-000708

Autoría

Yo, **Yasmany Miguel Agila Capa**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de identidad: 1105816159

Fecha: 24 de marzo de 2025

Correo electrónico: yasmany.agila@unl.edu.ec

Teléfono: 0961684114

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

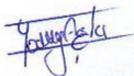
Yo, **Yasmany Miguel Agila Capa**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estrategias comunicacionales para mejorar la audiencia del noticiero “Visión y enfoque” emitido por canal sur de la ciudad de Loja a través de Facebook”**, como requisito para optar por el título de **Licenciado en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los veinticuatro días del mes de marzo de dos mil veinticinco.

Firma:



Autor/a: Yasmany Miguel Agila Capa

Cédula: 1105816159

Dirección: Alonso de Mercadillo y José Ángel Palacios

Correo electrónico: yasmany.agila@unl.edu.ec

Teléfono: 0961684114

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Lic. Fredy Leonel Gaona Castillo

Dedicatoria

El apoyo de las personas que más aprecio, ha sido el pilar fundamental para alcanzar esta hazaña, es por esta razón que dedico este trabajo a mi familia, y de manera especial a mi madre Nelly Capa, gracias por tus enseñanzas y consejos y por siempre motivarme a seguir adelante, hoy este sueño cumplido es para ti.

Yasmany Miguel Agila Capa

Agradecimiento

Primero que nada, agradezco al padre celestial, por brindarme la vida y la salud, los pilares fundamentales para triunfar en la vida.

A mis queridos padres, por haberme inculcado valores, ser un gran ejemplo a seguir y haberme motivado a estudiar esta bonita profesión, hoy me siento orgulloso de ustedes, gracias por acompañarme en este proceso.

De igual manera, a la Universidad Nacional de Loja, por abrirme sus puertas y permitirme ser parte de esta gran familia unelina, y sobre todo por brindarme un ambiente educativo de excelencia, lo cual me permitió prepararme y construir el camino al éxito.

Finalmente, extendiendo mi agradecimiento a los docentes de la carrera de comunicación por compartir sus enseñanzas y educarnos para la vida profesional, de manera especial agradezco al Mgtr. Fredy Gaona Castillo, por haberme orientado en el desarrollo de mi trabajo de integración curricular.

Yasmany Miguel Agila Capa

Índice de contenidos

Certificación	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras	xii
Índice de Anexos	xiii
1. Título	1
2. Resumen.....	2
2.1 Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Historia de la Televisión.....	6
4.1.1. La Televisión	6
4.1.1.1.Historia de la Televisión en Ecuador	6
4.2. Géneros televisivos.....	7
4.2.1. Tipología de los Géneros Televisivos.	7
4.2.1.1. La Noticia.....	7
4.2.1.2. La Noticia reportaje	8
4.2.1.3. La Editorial.....	8
4.2.1.4. La Cronica	9
4.2.1.5. El Informativo diario o Noticiero.....	9
4.2.1.6. El reportaje	9
4.2.1.7. El Documental.....	150
4.2.1.8. La Entrevita.....	151
4.2.1.9. La Rueda de prensa.....	151
4.2.1.10. El debate.....	151
4.2.1.11. El Informativo temático.....	152
4.2.1.11. El Noticiero en la televisión.....	152
4.2.1.12.1. <i>La noticia como materia prima para los medios de comunicación</i>	13
4.3. La audiencia.....	13
4.3.1. Tipos de audiencia.	14
4.3.1.1. Buscadores.....	154
4.3.1.3. Participantes	154

4.3.1.4. Audiencia televisiva	154
4.3.1.5. Audiencias y medios de comunicación.	15
4.3.1.5.1. Audiencia en las redes sociales en Ecuador.	15
4.4. Normativa Legal de Comunicación en Ecuador.	16
4.5. Medios Digitales de Comunicación.	19
4.6. Estrategias de Comunicación.....	20
4.6.1. La Comunicación.	20
4.6.1.1. La Comunicación Digital.	20
4.6.1.1.1. La comunicación en las redes sociales.	21
4.6.2. Herramientas de la Comunicación.	21
4.6.3. Concepto de Estrategias de Comunicación.	22
4.6.4. Estrategias de Comunicación en Medios.	22
4.6.4.1. Tipos de estrategias de comunicación	203
4.6.4.1.1. Estrategia IEC (Información, Educación y Comunicación).	23
• Plan de Medios.	23
4.6.4.1.2. Estrategias Comunicativas Para la Era Digital.....	24
4.6.4.1.3. Promoción de la convivencia online por parte de empresarios virtuales.	25
4.7. La Televisión en Loja.	25
4.7.1. Canal Sur Televisión Municipal.	26
4.7.1.1. Misión de medios públicos municipales	206
4.7.1.2. Organización funcional Canal Sur televisión municipal	206
4.7.1.3. Atributos y responsabilidades de medios públicos.....	206
4.7.1.4. Funciones del personal Canal Sur	207
4.7.2. Noticiero Visión y enfoque.	29
4.7.2.1. Aparatados técnicos.....	30
4.7.2.2. Información en redes sociales	30
5. Metodología	31
5.1. Área de estudio.....	31
5.2. Enfoque de la investigación.....	32
5.3. Tipo de Investigación.....	32
5.4 Técnicas e Instrumentos.....	32
5.5. Población y Muestra	32
6. Resultados	35
6.1. Resultados del primer objetivo específico:.....	35
6.2. Resultados objetivo específico 2:	40
6.3. Resultados de Objetivo específico 3. ”.....	45

<i>6.3.1. Conclusiones finales del proceso de socialización de resultados.....</i>	<i>46</i>
7. Discusión.....	47
8. Conclusiones	48
9. Recomendaciones.....	49
10. Bibliografía.....	50
11. Anexos.....	53

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Funciones del personal que labora en canal Sur</i>	28
Tabla 2. <i>Horario de emisiones del Noticiero</i>	29
Tabla 3. <i>Análisis de las entrevistas</i>	35
Tabla 4. <i>Estrategia 1</i>	41
Tabla 5. <i>Estrategia 2</i>	42
Tabla 6. <i>Estrategia 3</i>	43
Tabla 7. <i>Estrategia 4</i>	43
Tabla 8. <i>Estrategia 5</i>	44
Tabla 9. <i>Asistentes a socialización de resultados</i>	45
Tabla 10. <i>Observaciones y sugerencias del proceso de socialización</i>	45

Índice de figuras

Figura 1. <i>Organigrama funcional de medios públicos</i>	27
Figura 2. <i>Imagen de noticiero en red social Facebook</i>	30
Figura 3. <i>Mapa de localización de área de estudio</i>	31
Figura 4. <i>Porcentaje de personas que ve o escucha noticias</i>	37
Figura 5. <i>Horario de disposición para ver noticias</i>	38
Figura 6. <i>Calificación de programa Visión y enfoque</i>	38
Figura 7. <i>Medio con el que más se identifica la población</i>	39
Figura 8. <i>Características que más desagrada del noticiero Visión y enfoque</i>	39
Figura 9. <i>Recomendaciones para el noticiero Visión y enfoque</i>	40
Figura 10. <i>Personas que han visto el noticiero Visión y enfoque a través de redes sociales</i>	40
Figura 11. <i>Red social de preferencia para observar noticias de canal sur</i>	41

Índice de Anexos

Anexo 1. <i>Formulario de encuesta</i>	53
Anexo 2. <i>Entrevistas</i>	56
Anexo 3. <i>Oficio para solicitar autorización de investigación</i>	61
Anexo 4. <i>Documentos habilitantes para la socialización</i>	62
Anexo 5. <i>Certificación de traducción del resumen</i>	65
Anexo 6. <i>Imágenes de la socialización</i>	66

1. Título

Estrategias comunicacionales para mejorar la audiencia del noticiero “Visión y enfoque”
emitido por canal sur de la ciudad de Loja a través de Facebook

2. Resumen

La investigación denominada Estrategias comunicacionales para mejorar la audiencia del noticiero “Visión y enfoque” emitido por canal sur de la ciudad de Loja a través de Facebook, se basa en trabajo investigativo, en el que se planteó el siguiente objetivo general: Analizar la audiencia del noticiero “Visión y enfoque”, emitido por canal sur de la ciudad de Loja a través de Facebook, así mismo se concluyó en el planteamiento de los siguientes objetivos específicos: Determinar el estado actual de la audiencia del noticiero “Visión y enfoque” para el desarrollo de estrategias comunicacionales; Proponer el plan comunicacional efectivo para el noticiero “Visión y enfoque” en función de las necesidades del mismo y, socializar los resultados con las autoridades del canal y el personal que labora en el noticiero “Visión y enfoque”, para lo cual se aplicaron como métodos de investigación el cualitativo y cuantativo y como técnicas la encuesta y la entrevista. Como principales resultados de la investigación se evidencia un alto porcentaje de personas que no observa ni escucha noticias, así como una preferencia por observar noticias de índole regional y nacional, en cuanto a la propuesta planteada, se establecen cinco estrategias que se basan en manejar datos estadísticos a través de las redes sociales para una mejora continua, así como la inclusión de noticias de interés nacional y regional, entre otros. Para la socialización de los resultados, se contó con las principales autoridades de Canal Sur y del noticiero “Visión y enfoque” quienes mencionaron que es un trabajo investigativo importante y resaltaron el aporte universitario a la comunidad Lojana.

Palabras clave: Canal Sur, Televisión en Loja, Estrategias comunicacionales, Noticiero Visión y Enfoque, Redes sociales y Facebook.

Abstract

The research called Communication strategies to improve the audience of the newscast “Vision and Focus” broadcast by Canal Sur in the city of Loja through Facebook, is based on research work, in which the following general objective was raised: Analyze the audience of the newscast “Vision and Focus”, broadcast by Canal Sur in the city of Loja through Facebook, and also concluded with the following specific objectives: Determine the current status of the audience of the newscast “Vision and Focus” for the development of communication strategies; Propose the effective communication plan for the newscast “Vision and Focus” based on its needs and share the results with the authorities of the channel and the staff working on the newscast “Vision and Focus”, for which the qualitative and quantitative methods were applied as research and the survey and the interview as techniques. The main results of the research show that there is a high percentage of people who do not watch or listen to news, as well as a preference for watching news of a regional and national nature. Regarding the proposed program, five strategies are established that are based on managing statistical data through social networks for continuous improvement, as well as the inclusion of news of national and regional interest, among others. For the dissemination of the results, the main authorities of Canal Sur and the news program “Visión y enfoque” were present, who mentioned that it is an important investigative work and highlighted the university contribution to the Loja community.

Keywords: Canal Sur, Television in Loja, Communication strategies, Vision and Focus Newscast, Social networks and Facebook.

3. Introducción

Cuando hablamos de comunicación, nos referimos a un “proceso social permanente” en donde la interacción se realiza a través de palabras, gestos, etc. (Rizo, 2004), citado por Ríos 2015. Por otro lado, se puede aseverar que el proceso comunicativo produce una serie interacciones, a través del cual se exteriorizan, “sentimientos, emociones y conocimientos”.

El ser humano por naturaleza se comunica, participa, socializa y genera acciones comunicativas que le permiten desarrollarse en la sociedad, es así estamos en la constante búsqueda estrategias comunicativas que nos permita interactuar y establecer contacto con el mundo entero, con la finalidad de desarrollarnos social, económica y laboralmente.

Si hablamos de mejorar nuestra manera de comunicarnos, nos podemos referir a estrategias que básicamente son la “vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos” Martínez (2009), citado por López (2014).

Las diversas maneras de comunicarnos nos han permitido estar atentos y prestos a recibir la información de manera eficiente, es así que, por ejemplo, los noticieros, nos permiten obtener información pública de los hechos que nos conciernen a todos y que se hallan fuera de nuestro entorno inmediato, así permiten “acceder a temas remotos, por ende, fuera del campo de la experiencia de los receptores” (Baquerín, 2008).

El 3 de febrero de 2015, en la ciudad de Loja, nace Canal Sur, que pertenece al Municipio de Loja y con ello el noticiero “Visión y enfoque”, antes se denominada “Sur noticias” (Municipio de Loja, 2015), que, con su permiso de funcionamiento por quince años, han operado con la finalidad de informar sobre todo acontecimientos locales y de influencia zonal, los mismos que permiten a la colectividad estar informados.

Uno de los espacios informativos es el noticiero “Visión y enfoque” el mismo que, se transmite a través del medio televisivo y también por la red social Facebook, para efectos de la presente trabajo, se pudo investigar que parte de la problemática existente es: el escaso nivel de consumo por parte de audiencia joven, esto se debe al desinterés de este segmento de la población por el tema noticioso, lo que produce que la sintonía en redes sociales no sea alta, ya que el gran número de usuarios de Facebook son personas jóvenes, tal como menciona Kemp (2022), leer las noticias no es una de las razones principales por las que los jóvenes abren sus redes sociales.

Otro de los problemas encontrados es la brecha digital existente, ya que hay un gran número de personas en la ciudad de Loja (38%, según INEC, 2016) que no tienen acceso permanente al

internet, lo que aumenta el número de personas que tampoco podrían visualizar el noticiero que se transmite por la red social.

Con la finalidad de dar solución a la problemática se ha creído conveniente establecer la presente investigación a través del siguiente objetivo general: Analizar la audiencia del noticiero “Sur noticias”, emitido por canal sur de la ciudad de Loja a través de Facebook; en tanto los objetivos específicos planteados son: Determinar el estado actual de la audiencia del noticiero “sur noticias” para el desarrollo de estrategias comunicacionales; Proponer el plan comunicacional efectivo para el noticiero “sur noticias” en función de las necesidades del mismo; y, Socializar los resultados con las autoridades del canal y el personal que labora en el noticiero “sur noticias”.

Al plantear la metodología se estableció que la mejor manera de realizar el diagnóstico es la aplicación de encuestas y entrevistas, para este proceso se generó un cuestionario, el mismo que luego de ser validado le aplicó a la comunidad Lojana, en cuanto a las entrevistas, se determinó los actores claves para levantar esta importante herramienta de comunicación.

En función de la información obtenida, se determinaron las estrategias comunicacionales, las mismas que pretenden incrementar la audiencia del noticiero Visión y enfoque que se transmite por la red social Facebook.

Las estrategias comunicacionales son acciones que lleva a cabo una organización dentro del área de la comunicación para alcanzar de manera eficaz los objetivos y metas planteadas, Sordo (2020), al generar estrategias propias para el noticiero se cumpliría con los objetivos planteados en la presente investigación.

Por otro lado, se consideraría que en la actualidad las redes sociales ejercen mucha influencia, es por ello que las empresas han optado por utilizar nuevos instrumentos de comunicación Ojeda (2022), es evidente que las que desarrollo de la tecnología digital “en los últimos diez años ha provocado una multiplicación exponencial del número de medios de comunicación a los que tiene acceso el ciudadano” (López García, 2006). Situación que no solamente facilita la interacción al instante entre medios de comunicación y el público, sino que también multiplica la competencia para los medios de comunicación que pretenden establecerse en el medio a través de las redes sociales.

4. Marco teórico

4.1. Historia de la Televisión

Para entender el proceso de implementación de la televisión se ha identificado varias partes de la historia, tomando en consideración que es un proceso que se ha dado de manera continua y que aportó de manera significativa el proceso de comunicación, de esta manera se pueden enumerar algunos datos como por ejemplo que desde el momento de su aparición durante las décadas de 1940 y 1950, alteró de manera profunda a el mundo de la comunicación, los hábitos de las personas también se vieron afectados de manera constante hasta nuestra época (TCL, 2024).

Evidente mente la tecnología ha ido avanzando y mejorando de manera progresiva a través de los años entre estos procesos de evolución se han implementado por ejemplo la televisión a color, la televisión por cable, la grabación de programas y también se incorporó la mejora con la implementación de la alta definición mejorando la calidad de la imagen.

Actualmente la televisión ha tenido tal progreso que puede ser translimitada por redes sociales de manera que los programas televisivos pueden ser observados en equipos inteligentes como tables, teléfonos, así también como computadores y televisores, por supuesto estos procesos son el resultado de un intenso progreso gracias a la tecnología (TCL, 2024).

4.1.1. La Televisión

Según la Enciclopedia de humanidades (2024) este sistema se incorporó hace algunos años en nuestro medio y ha tenido una evolución importante, además nos permite estar informados y disfrutar de varios programas, los mismos que ahora los podemos disfrutar a través de cable o de manera satelital, la calidad de la imagen se define a través de los pixeles, los que le permiten dar una sensación de movimiento, la misma que es acompañada por una secuencia de sonido sincronizado.

4.1.1.1. Historia de la Televisión en Ecuador. Según datos encontrados cerca de los años 50 es que la televisión empieza a funcionar en el Ecuador. Según Mora, es Gliford Hartwell en el año de 1954 revisa las bodegas de General Electric de New York y encuentra un equipo de televisión dañado, el mismo que es reparado, este proceso dura cerca de cuatro años y en 1958 envía estos equipos para “fundar la primera televisora del país” estos equipos llegaron a la ciudad de Quito en enero de 1959 (Mora, 1982). Es posteriormente que la Iglesia evangélica inicia su actividad evangelizadora a través de la televisión, tras obtener la licencia para operar dos estaciones (en Quito y Guayaquil) Trámite que realizó de manera anticipada en el año de 1957.

La operación se hizo muy compleja ya que no existían reglamentos y fue que, en aquellos años, el presidente de la República era el conservador Camilo Ponce Enríquez y el país estaba experimentando una crisis económica y social debido a la disminución de las exportaciones de banano, lo que no creaba un ambiente propicio para que el Estado respaldara la introducción de este medio de comunicación. Pasaron dos años antes de que en 1959 se presentara al gobierno un proyecto de reglamento, inspirado en normativas de otros países sudamericanos, pero con adaptaciones a la realidad local.

La propuesta generó controversia en diversos sectores sociales y hubo rechazo a la idea de establecer canales misioneros dirigidos por evangélicos en un país mayoritariamente católico. (Suing, 2016).

4.2. Géneros televisivos.

Los géneros pueden ser entendidos como categorías taxonómicas que permiten clasificar discursos a partir de ciertas pautas de semejanzas y diferencias textuales. Así, el criterio genérico servirá para distinguir matrices o fórmulas –comedia, tragedia, epopeya además de tipos o prototipos de discursos como policíaco, fantástico, documental, entre otros. (Gordillo, 2009).

Para (Euroinnova, s.f.), el género televisivo se refiere al “programa en general”, y se identifican tres grandes grupos “los informativos, los de ficción y entretenimiento”. Por otro lado, para (Hernández, 2008, p. 32), citado por Suing (2015), los géneros televisivos son “un conjunto de programas que se organizan según un conjunto de criterios de orden temático y expresivo, cultural y comunicacional”

4.2.1. Tipología de los Géneros Televisivos.

Dentro del macro género informativo de televisión se diferencian un número considerable de subgéneros, algunos de los cuales se corresponden con unos determinados formatos bien consolidados a lo largo de los años y otros remiten a fórmulas periodísticas utilizadas dentro de esos formatos.

4.2.1.1. La Noticia. Concierno al relato informativo de un determinado hecho sucedido en la realidad. Los mecanismos narrativos puestos en juego poseen un carácter peculiar. La organización interna, por ejemplo, responde a criterios de importancia decreciente, siguiendo la estructura de la pirámide invertida: primero el clímax, seguido de las causas y finalizando con los efectos y consecuencias. Esta elección estructural separa a la noticia del relato ficcional, donde la demora del desenlace suele ser lo más habitual.

A pesar de la brevedad de su formato (frente a fórmulas más amplias como la del reportaje), su configuración es la de un discurso narrativo donde el suspense recae en los elementos y datos que conducen al desenlace presentado y conocido desde el principio. La noticia no constituye un formato individual por sí misma, sino que forma parte de distintos programas informativos o de entretenimiento. Su Jugar natural es el noticiario, ya que éste se compone de un conjunto de noticias agrupadas con una determinada sintaxis. También puede formar parte de otros programas, como informativos temáticos, magazines, espacios de entrevistas, programas de entretenimiento, etc. Gordillo (2009).

4.2.1.2. La Noticia-Reportaje. Si en los informativos diarios las limitaciones del formato impiden desarrollar suficientemente la mayoría de los acontecimientos, la noticia reportaje responde a la necesidad de ampliar los datos de algún hecho importante. Resulta entonces una fórmula más elaborada y extensa que la noticia que se encuentra habitualmente en los telediarios, ya que se añadirán elementos contextuales, declaraciones de protagonistas o de expertos en el tema y datos informativos relacionados.

Los elementos formales de la noticia-reportaje corresponden a recursos relacionados con el reportaje neutro, una fórmula que busca la mayor objetividad posible, a pesar del carácter polifónico. De hecho, se disimula la presencia del anunciador eludiendo la opinión de éste, para ponerla en boca de los protagonistas, testigos o expertos. En la neotelevisión, sin embargo, también empezaron a utilizarse los métodos del reportaje implicado, “propiciando la presencia e identificación del periodista-reportero (en una tendencia a la vedetización) y de la peripecia de la indagación e investigación de la noticia; además de imágenes espectaculares , efectos visuales, reconstrucciones dramatizadas, etc.” (Barroso, 1991 : 890-1), citado por Gordillo (2009).

La noticia-reportaje suele formar parte de programas diversos como magazines, late shows, programas de debates, etcétera. También posee una destacada presencia en los informativos diarios, ya que ocupará el preponderante lugar de la noticia de portada (noticia principal y destacada en cada jornada informativa).

4.2.1.3. El Editorial. Un editorial es un artículo que expresa la opinión de un medio de comunicación –como un periódico o una revista- sobre un tema determinado, generalmente de actualidad. Al representar la opinión del medio, el editorial habitualmente va sin firma, aunque a veces está escrito por el director o la directora del medio. Como explica el periodista Álex Grijelmo en su libro “El estilo del periodista”, el editorial “no contiene, por tanto, posiciones personales,

sino las del intelecto colectivo que se halla tras la publicación del diario o revista”.

Un editorial no tiene una longitud predeterminada. Puede ser más o menos largo, no hay reglas fijas sobre ello, aunque una extensión habitual es la que proponemos en este concurso: entre 400 y 500 palabras. National Geographic (2024).

4.2.1.4. La Crónica. Es el relato informativo de unos acontecimientos concretos que un corresponsal, un enviado especial o un redactor, elabora desde el lugar de los hechos. Por lo tanto, la enunciación de la noticia se relaciona directamente con el lugar exacto o aproximado en el que ha sucedido.

El tiempo y el espacio del acontecimiento real se ponen en relación directa con el espacio y el tiempo del relato de los hechos: el periodista, por un lado, subraya esa relación mediante adverbios de lugar (“aquí mismo, “justo detrás”). Y por otro, en la crónica, existe una particularidad de carácter temporal: aunque se realiza en presente, el relato de los hechos se pone en relación con el momento en que sucedieron (“esta misma tarde”, “hace una hora”).

Como le ocurre al editorial y a la noticia, la crónica no posee autonomía como formato, y suele ser una sección habitual de los noticiarios. (Gordillo, 2009).

4.2.1.5. El informativo Diario o Noticiero. Los contenidos del noticiero están compuestos por las informaciones de actualidad acerca de objetos, personas, situaciones y comportamientos que tienen que ver con temas considerados serios, como política, economía, sucesos, cultura, medioambiente, sociedad, deportes, información meteorológica, etcétera.

Tiene una frecuencia de emisión diaria (en franjas de mediodía y noche como mínimo) y su dominio de validez puede ser local, nacional o internacional. Se caracteriza por combinar la emisión en directo con fragmentos grabados con anterioridad, por lo que suele darse una mezcla entre simultaneidad temporal y pasado muy reciente, aunque existen referencias a hechos concretos de un pasado remoto o alusiones a sucesos que todavía no han acontecido. En el noticiero, tanto los personajes como los espacios son reales y la organización narrativa es de carácter fragmentario.

Suele combinar subgéneros del informativo, como la crónica, el editorial y –en ocasiones– la entrevista. Gordillo (2009).

4.2.1.6. El Reportaje. Vivaldi (2014) menciona que: “El término reportaje es una voz francesa con raíces inglesas, que realmente proviene del latín y que llevado al español es “Reportare”: que significa traer o llevar una noticia. Y según la voz francesa “Compte réude”, se describe como la información recabada de algún hecho, situación o viaje escrito por un reportero.

El reportaje es una información con carácter profundo; divulga un acontecimiento de actualidad, pero amplía e investiga mucho más que la noticia. Narra lo que sucede, así lo señala el estudioso sobre este género. (Ulibarri, 1994).

El licenciado Amaya (2003), gerente de Radio Mensabé, en la ciudad de Las Tablas, indica que en radio el género reportaje se basa en la mayor extensión de un tema, se profundiza mucho más, una investigación más abarcadora y de la capacidad de análisis que tenga el reportero, sin caer en la parcialidad de opinión.

Según el manual de estilo del diario La Prensa de Panamá, el reportaje es el género periodístico que intercala la información con descripciones, introduciendo algunos aspectos literarios de interés para el consumidor informativo.

Para la UNEMI (2019), el reportaje es un texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes, ambiente, color, y que, fundamentalmente, tiene carácter descriptivo, se presta mucho más al estilo literario que la noticia.

Después de proporcionar algunas definiciones acerca de reportaje, entonces podemos demarcar que el reportaje es un trabajo informativo que requiere una ardua investigación acerca del tema a publicar. Igualmente profundiza mucho más que la noticia con respecto al desarrollo y contenido del hecho que se está tratando. Todo esto con un seguimiento lógico y coherente.

4.2.1.7. El Documental. Un documental es, en sentido estricto, una representación audiovisual de la realidad. Siendo dicha realidad el punto de vista del director, por tanto, la postura nunca podrá ser objetiva pero sí informativa.

La organización y estructura de imágenes y sonidos será lo que determine el tipo de documental. La secuencia y cronología de las imágenes. Forma narrativa, la naturaleza de los recursos es lo que dará lugar a los formatos a utilizarse.

Los orígenes del documental se ubican de la mano de los hermanos Lumière. Los padres del cinematógrafo y también en los noticieros Charles Pathé, que fueron los primeros en filmar noticias y hechos de la vida real. Después, el estadounidense Robert Flaherty fue el más fiel representante de este género con la película Nanuk, el esquimal de 1922, que muestra la historia de un esquimal y su familia. (Amerike, 2019).

Por otro lado, Grierson define al documental como “todas aquellas obras cinematográficas que utilizan material tomado de la realidad y tienen capacidad de interpretar en términos sociales la vida de la gente tal como existe en la realidad” (cita en Barroso, 2009, p. 14), esta idea es

respaldada y plasmada por su colaborador Paul Rotha en la obra teórica *Documentary Film* de 1952.

Para Bienvenido León el documental es “aquel enunciado audiovisual, de naturaleza artística y vocación de pervivencia, que interpreta la realidad, a través del registro de hechos reales o de su construcción fidedigna, con el propósito de facilitar al público la comprensión del mundo” (León, 2009, p. 26)

4.2.1.8. La Entrevista. A través de una indagación tomando como base la utilización de preguntas, un presentador/periodista se acerca a alguna persona relacionada con la actualidad, la cultura, la política, el deporte o cualquier aspecto que la convierta en relevante. Consigue constituir un programa independiente por sí mismo, aunque también puede ser una sección más o menos autónoma dentro de un programa con distintas unidades (noticiero, magacín, late shows, talk shows, etcétera). Puede ofrecer periodicidad diaria o semanal y es frecuente que su ámbito de producción y recepción sea local o nacional.

“La entrevista, como género periodístico, la entendemos como el texto resultante de esta conversación, que, en el periodismo escrito, puede estar redactado en primera persona con las palabras textuales de ambos, es decir, una entrevista directa, o como un artículo basado en las declaraciones de un determinado personaje, que es la entrevista creativa”.

“En el caso de la radio y la televisión, la verdadera entrevista –al margen de que se emita en directo o en diferido-, es la que llega al receptor en su integridad. Cuando se hace una selección de respuestas se acerca más a una rueda de prensa, aunque solo hubiera un periodista; o a un reportaje, si se utiliza como complemento de una información. La entrevista es una conversación que se da a conocer en un medio informativo.”

4.2.1.9. La Rueda de Prensa. Aunque en una conferencia o rueda de prensa suele haber preguntas de periodistas de diversos medios, se trata una modalidad diferente a la entrevista propiamente dicha. Generalmente, una rueda de prensa da comienzo con la intervención de los protagonistas o sus portavoces, que se limitan a comunicar alguna información más o menos larga. Solo después de dar noticias, datos, cifras o declaraciones, se puede dar la palabra a los periodistas de la sala. Gordillo (2009).

4.2.1.10. El Debate. Se trata de una discusión, un intercambio de opiniones y argumentos en torno a uno o más temas de actualidad. Al igual que la entrevista, se organiza como programa independiente o como una sección de un programa informativo o de entretenimiento (magacines,

late shows, etcétera). Su frecuencia de emisión puede ser diaria o semanal y su ámbito de producción y recepción, local o nacional. El debate tiene la facultad de ser una emisión en directo, o estar grabado anteriormente organizándose como un falso directo. Los personajes que intervienen son reales. Su organización narrativa se muestra tanto de forma unitaria como fragmentaria. Gordillo (2009).

4.2.1.11. El Informativo Temático. Los contenidos se refieren a un único tema general (política, cine, medioambiente, cultura, inmigración, fútbol, etcétera) relacionándolo con la actualidad a partir de una regularidad, casi siempre, semanal. Suele combinar elementos formales de los noticiarios (con uno o más presentadores que dan paso a las diferentes noticias, reportajes o secciones, contextualizándolos) con el reportaje.

Tiene la posibilidad de incluir otros subgéneros como la entrevista, la crítica, la crónica y, en menor medida, el debate. Pueden tener un ámbito de producción recepción local o nacional, con una organización narrativa fragmentaria. Los personajes y espacios son reales. Los informativos temáticos, por norma general, se graban anteriormente a su emisión. Gordillo (2009).

4.2.1.12. El Noticiero en Televisión. Los programas informativos se clasifican en géneros informativos en la televisión, según Yanes Mesa, 2013: p.22 “La noticia es el relato de acontecimientos actuales de interés público, y los periodistas tienen la responsabilidad de informar de los hechos de manera objetiva y veraz” Esto es fácil de interpretar ya que se utiliza al periodista como presencia unificadora entre la audiencia y el evento, es decir, un comunicador social tiene funciones claramente definidas y utiliza el máximo cuidado profesional para que el espectador reciba la información sin la valoración u opinión personal del individuo que escribió el mensaje.

El género informativo o noticioso en televisión incluye diferentes tipos de cobertura de acontecimientos cotidianos en todo el mundo, por tanto, los medios necesitan comunicarse a través de entrevistas, reportajes, etc., y/o investigaciones, y esa necesidad es la razón por la que los informativos o programas informativos son los más adecuados para la programación diaria.

En este mundo globalizado, con Internet, sitios de redes sociales, medios tradicionales y todo lo que existe hoy, la sociedad actual sufre de saturación de información, si comparamos la información que recibimos con la que recibían los humanos del siglo XVIII, por ejemplo, encontramos que las noticias eran lejanas, llegaban tarde, eran inexactas o son legendarias (Pereira, 2017, p. 23).

Actualmente las noticias llegan de manera inmediata, no solo las locales, sino las nacionales

e internacionales con una velocidad increíble, esto gracias al internet y a las diversas plataformas digitales, el tiempo pasa rápidamente en la red, además, la misma información se

transmite a los medios tradicionales: radio, televisión y periódicos, y cada uno de estos medios, como siempre, está dirigido a su grupo objetivo.

4.2.1.12.1. La noticia como materia prima para los medios de comunicación. La noticia es la materia prima para el periodismo escrito y electrónico. La noticia es todo aquello que es novedoso, inédito y que afecta, de manera importante, la vida de grandes sectores de la ciudadanía. Mientras más novedoso sea el hecho y/o más numerosa sea la cantidad de gente afectada, más importante será la noticia.

Noticia e información no son la misma cosa. Es importante mantener en mente las diferencias para no equivocarse o frustrar los esfuerzos de incidir en los medios de comunicación. Información es un conocimiento desarrollado, normalmente por la investigación, y compartido por una o más personas. Saber cómo funciona el sistema nervioso humano es información, pero no es noticia sin algún nuevo descubrimiento de impacto.

La noticia es un suceso o novedad reciente. Las noticias tienden a tener una vida más corta que la información y siempre son reemplazadas por otras noticias. De hecho, sobreviven, a veces, sólo unos minutos. También tienden a ser de interés subjetivo. Una noticia para una persona no necesariamente es noticia para otra. Mientras toda noticia es información, no toda información es noticia. Son los medios de comunicación los que transforman la información en noticia. El reto, entonces, para cualquier grupo que trata de incidir en la opinión pública a través de los medios es reconocer los componentes noticiosos de la información que busca transmitir a los periodistas y al público.

El objetivo es llamar la atención y convertir el tema, la propuesta y las actividades de incidencia política en noticias. Hay varias características normalmente asociadas con eventos o hechos noticiosos. En la medida que un evento o historia contenga estas características, recibirá más cobertura por los medios:

Finalmente, hay que recordar que, para los medios de comunicación, una información, normalmente es noticia sólo una vez. Mientras que esto depende mucho del contexto en que se da la noticia, el tratamiento periodístico que recibe y la longevidad de la noticia, en muchos casos, cuando la misma información se repite más de una vez, pierde su valor noticioso. López (2014).

4.3. La audiencia.

Para la Real Academia Española de la Lengua, se trata del “público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo”. En otra acepción la define como el “número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”. En otras palabras, es el público objetivo al que se dirigen los mensajes que se transmiten por cualquiera de los medios, incluyendo los digitales. (RAE, 2024)

4.3.1. Tipos de audiencia.

Según Rohrs, (2022), la audiencia podría dividirse en tres grupos identificando los siguientes, los mismos que están descritos en su libro “Marketing in the age of subscribers, fans and followers”

4.3.1.1. Buscadores. La audiencia buscadora está siempre interactuado con el contenido de su interés, que habitualmente los encuentran en las redes o dónde les sea más fácil buscar. Este tipo de audiencia “tiene un control absoluto sobre el proceso de consumo” debido a esta interacción es imposible “controlar su conexión con el anunciante”, este tipo de personas considerado como “buscadores” una vez cumplida su misión se van, aquí se debe tener el cuidado pertinente para que se conviertan en audiencia establecida o poder contar con ellos en próximas ocasiones.

4.3.1.2. Amplificadores. Los “influencers, periodistas o analistas” forman parte de este grupo el cual dispone de su propia audiencia, en este caso muchas veces son ellos quienes proporcionan publicidad para las instituciones y empresas, ya sea gratis o cobrando algún estipendio, este proceso puede ayudar de manera constante a los dueños de los blogs o hacer que la audiencia se movilice directamente hacia las páginas webs recomendadas.

4.3.1.3. Participantes. Según Jeffrey Rohrs en su libro “Audiencia: Marketing in the age of subscribers, fans and followers”, este tipo de audiencia son aquellos que permiten una comunicación directa, a quienes se les puede mandar mensajes directos y son los proveedores del contacto entre los usuarios y los dueños de las mencionadas empresas.

En este caso se facilita esta interacción ya que ellos se permiten tener una relación con los participantes.

4.3.1.4. Audiencia televisiva. Se define como el conjunto de individuos que mantienen contacto con el medio a través de un programa o espacio publicitario y durante un periodo de tiempo determinado. Con relación al medio televisivo se refiere a la audiencia de un canal, de un programa o de un espacio publicitario, o incluso a la audiencia global de todos los canales Jauset (2008).

“La audiencia televisiva ha establecido que el objetivo común, es el contenido televisivo al cual estos se encuentran expuestos, definiéndose la audiencia en base a la exposición a dicho medio. Por lo tanto en términos cuantitativos, la audiencia no es más que el conjunto de individuos que mantiene contacto con el medio, a través de un programa o espacio publicitario y durante un periodo de tiempo determinado”. Jauset. (2008)

4.3.1.5. Audiencias y medios de comunicación. Según (SNHU, 2024) sin lugar a dudas, las audiencias son esenciales para que pueda darse el proceso de comunicación. Son muy importantes al considerar que pueden estar compuestas por una o varias personas, que son los receptores de la información que se diseña con una intención específica. Por ello, implica la presencia de sujetos comunicantes que tienen la capacidad de escuchar, de leer, de ver, de analizar y de criticar.

Es necesario poder segmentar al público, tomando en cuenta su edad, su género, su estrato social y económico, su nivel educativo y el lugar en donde vive. Asimismo, se debe conocer cuáles son sus intereses y sus necesidades concretas de contenido, así como cualquier otro criterio que sea determinante para vincular a la audiencia con el anunciante o el medio.

4.3.1.5.1. Audiencia en las redes sociales en Ecuador. Las redes sociales han cambiado la forma de comunicarse y el hecho de como compartimos la información para mantenernos enterados de los hechos que se suscitan a diario en la comunidad. En nuestro país no es la excepción, las redes han generado cambios trascendentales ya que nuestra vida cotidiana ha sufrido importantes cambios. (MONKEY, 2024).

Con 15.29 millones de usuarios de Internet en Ecuador a principios de 2024 (SIMBOLO, 2024), el marketing digital, especialmente el manejo de redes sociales, se vuelve fundamental.

La búsqueda continua de audiencia en nuestro país ha permitido que se haga un gran esfuerzo por parte de los comunicadores para captar y convertir al público en digitalmente activo. Se puede mencionar que el marketing digital ha crecido de manera expansiva en Ecuador, el uso de las redes sociales también, es así que según Kepios en enero de 2024 se señala un aumento de quinientos setenta y un mil usuarios entre enero de 2023 a enero de 2024 (SIMBOLO, 2024).

“Facebook, Twitter o Instagram” son las redes sociales que más auge tienen en el mundo entero, con miles de usuarios, algunos las utilizan como un medio de interacción social y otros para comunicarse y enterarse de lo que sucede en todos los ámbitos. En nuestro país el comportamiento de los usuarios es similar a la tendencia mundial y las redes sociales se usan como un mecanismo

de informar e informarse. En este sentido el Ministerio de Telecomunicaciones se preocupa y constantemente genera políticas públicas para organizar el proceso de masificación de estos servicios.

Según datos del Observatorio TIC, hasta el 2015, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente, es decir, 21 puntos porcentuales más que en el 2011, cuando se registró un 69,92% de personas que ingresaron a redes sociales desde sus teléfonos.

A nivel urbano se registra que el 92,4% de ciudadanos acceden a redes sociales, por medio de sus teléfonos móviles; mientras que en la zona rural el 82,88% de personas con celular accede a las redes sociales”. (MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES, 2024)

Otro dato importante es que la utilización de las redes sociales en teléfono por número de habitantes en cada provincia. Azuay es la que más porcentaje registra con el 95,45%, seguido de Loja con el 93,87%. En tercer lugar, se encuentra Cañar, con el 93,27%”. (MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES, 2024).

4.4. Normativa Legal de Comunicación en Ecuador.

Ecuador cuenta con la Ley orgánica de comunicación, la misma que ha sido modificada el 20 de febrero de 2019 y publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019. Esta ha sufrido varias modificaciones hasta llegar al proceso final que comprende artículos muy importantes, que se anotan a continuación y que hacen mención de los apartados en los que

debemos basarnos para realizar cualquier proceso de comunicación, de acuerdo con los artículos siguientes:

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.

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.

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.

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. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 30.- Información de circulación restringida. No podrá circular libremente a través de los medios de comunicación información que esté protegida expresamente en la ley.

Art. 39.- Derecho a la cláusula de conciencia. La cláusula de conciencia es un derecho de los comunicadores sociales, que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones. Las y los comunicadores sociales podrán aplicar la cláusula de conciencia, sin que este hecho pueda suponer sanción o perjuicio, para negarse de manera motivada a:

1. Realizar una orden de trabajo o desarrollar contenidos, programas y mensajes contrarios al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación; 2. Suscribir un texto del que son autores, cuando éste haya sido modificado por un superior en contravención al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios

éticos de la comunicación. El ejercicio de la cláusula de conciencia no puede ser considerado bajo ninguna circunstancia como causal legal de despido de la comunicadora o del comunicador social. En todos los casos, las y los comunicadores sociales tendrán derecho a hacer público su desacuerdo con el medio de comunicación social a través del propio medio.

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación. Las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución los instrumentos internacionales de derechos humanos y esta Ley. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de los pueblos y nacionalidades y en medios comunitarios, no estarán a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior. En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán

desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en: a.

Informativos; b. De opinión; c. Formativos/educativos/culturales; d. Entretenimiento; e.

Deportivos y f. Publicitarios. Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia. Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

Art. 61.- Contenido discriminatorio. Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación

social que haga distinción, restricción, exclusión o preferencia basada en razones de nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos, incite a la propagación de estereotipos que promuevan cualquier tipo de violencia de género o limite la libertad de expresión de los grupos minoritarios.

Art. 88.- Registro público. Los medios de comunicación social se registrarán obligatoriamente en un catastro a cargo del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación dicho catastro deberá contener datos generales que se determinarán en el reglamento. Este registro no constituye una autorización para el funcionamiento del medio de comunicación. Los medios de comunicación que no cumplan con la obligación de registro no podrán pautar publicidad de ninguna entidad del Estado.

Art. 90.- Difusión de tiraje. Los medios de comunicación social impresos tendrán la

obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información.

Art. 91.- Archivo de soportes. La programación y la publicidad, de los medios de comunicación de radiodifusión sonora y de televisión deberá grabarse y se conservará hasta por ciento ochenta días a partir de la fecha de su emisión.

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de producciones nacionales cinematográficas y de creaciones audiovisuales, de programas y series argumentales, documentales, experimentales, de animación y de técnica mixta; así como producciones de video arte, videos musicales, telenovelas y otras producciones de autor. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

Art. 103.- “Difusión de los contenidos musicales y periodísticos. – En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora, el espacio destinado a la emisión de música producida, compuesta o ejecutada en el Ecuador, o en el extranjero por intérpretes, compositores o artistas ecuatorianos que residan en el extranjero; así como a la emisión de contenido periodístico de producciones de origen nacional, deberá representar al menos el 50% de los contenidos emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley, en el caso de la música nacional. Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado.” (MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES, 2019).

4.5. Medios Digitales de Comunicación.

Los medios digitales de comunicación surgen en el contexto de un proceso de desarrollo tecnológico sumamente dinámicos que se expanden a nivel mundial de la mano de la globalización. Si bien este desarrollo es totalmente diferenciado dependiendo del país o región del mundo al que se haga referencia, es evidente que la digitalización se localiza en diferentes ubicaciones geográficas con determinadas particularidades.

En una sociedad hiperconectada los ciudadanos y ciudadanas tienen acceso a distintos medios de manera simultánea, lo cual permite intensificar la interacción de individuos a través de plataformas digitales de comunicación, redes sociales o espacios sociales que son nativos de la web

(Renó y Flores 2018), citado por Domínguez (2023).

En ese sentido, los medios tradicionales de comunicación, si bien mantienen aún un importante potencial, se enfrentan a la dinámica de los entornos digitales aún más en coyunturas críticas como la pandemia provocada por la COVID-19 que aceleró la digitalización de los medios de comunicación en los procesos de producción y distribución de contenidos, lo cual ha implicado además, enfrentarse a modelos de innovación para afrontar los nuevos desafíos y aprovechar los modelos del mercado (Sánchez 2022).

4.6. Estrategias de Comunicación

4.6.1. La Comunicación.

“En términos generales, la *comunicación* es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado”. Thompson (2019).

Por otro lado, para Muñoz (2024) la comunicación se “refiere a la transmisión de mensajes a través del habla. Es una forma de comunicación directa y personal, que nos permite interactuar con otras personas de manera inmediata. En el ámbito profesional, la comunicación oral es esencial para presentar ideas, participar en reuniones, negociar acuerdos y liderar equipos”.

4.6.1.1. La Comunicación Digital. El desarrollo de la tecnología digital “en los últimos diez años ha provocado una multiplicación exponencial del número de medios de comunicación a los que tiene acceso el ciudadano” (López García, 2006). La comunicación digital facilita la interacción al instante entre medios de comunicación y el público, es una ramificación de la comunicación social, centrada en que cada individuo origina y comparte mensajes en medios digitales con el objetivo de formar un aumento de comercialización o importancia en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales.

Después de lo anterior expuesto se puede definir a la comunicación digital como los desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes, en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos (Arango Forero, 2013), citado por Álvarez (2021).

4.6.1.1.1. La comunicación en las redes sociales. Las redes sociales han permitido que la comunicación maximice su expresión a pasos agigantados, el fin de estas no solo se centra en la búsqueda de relaciones sociales actuales, sino que han convertido en herramientas de comunicación masiva, sin tener en cuenta los intereses o valores de la población (Wolton, 2000). En este sentido la sociedad no puede omitir los nuevos modelos comunicacionales de las redes y el rol que cumplen en el proceso de la noticia hacia la comunidad. (Bennet, 2012).

En las nuevas tecnologías no están las respuestas a esta nueva forma de comunicación, sino que estas han de buscarse en el modelo cultural dentro del cual los procesos comunicacionales se llevan a cabo” (Wolton, 2000).

Para Castells (1996) existen características básicas de las redes sociales, estas son la interactividad, la instantaneidad, la interconexión, la innovación, la diversidad, la penetración en todos los sectores culturales, sociales, educativos, económicos e industriales. Adicionalmente se menciona que “la inmaterialidad” también se convierte en una característica determinante en las nuevas dimensiones de comunicación, otros autores han puesto en cuestión tal afirmación al sostener que “los flujos que navegan por las redes están cargados de valor de mercado en la economía del conocimiento” (Pasquinelli, 2010).

En la actualidad las redes sociales ejercen mucha influencia, es por ello que las empresas han optado por utilizar nuevos instrumentos de comunicación acorde a la época tecnológica en la que estamos viviendo Ojeda (2022).

4.6.2. Herramientas de la Comunicación.

Existen varios criterios para definir las herramientas de comunicación, para Asana (2024) Una herramienta de comunicación está diseñada para ayudar a los miembros de tu equipo a comunicarse entre sí. Esto incluye las herramientas de comunicación interna para comunicarte con tu equipo y las herramientas de comunicación externa para comunicarte con los proveedores, clientes y agencias.

Por otro lado, tenemos que el concepto Herramientas Comunicativas puede desarticularse para una mejor explicación. La concepción de herramienta es importante, puesto que es el instrumento y/o recurso que se utiliza para alcanzar un fin determinado; por ejemplo, el hombre a través de la historia ha desarrollado medios para la obtención de algún objetivo mediatizando su acción y operando a través de instrumentos y herramientas (Feldman, 1999), citado por Ríos (2020). Este desarrollo constituye la base de la estructuración del conocimiento, sobre todo porque

la utilización que hace el hombre de las herramientas de las cuales dispone le permite desplegar y potencializar sus capacidades como sostiene Bruner (1969, citado en Feldman, 1999, p. 115-116), citado por Ríos (2020).

4.6.3. Concepto de Estrategias de Comunicación.

Para Sordo (2020) las estrategias de comunicación son las acciones que lleva a cabo una organización dentro del área de la comunicación para alcanzar de manera eficaz los objetivos y metas planteadas. Pueden establecerse por diferentes motivos: reestructuración, mejora de la imagen corporativa, búsqueda de un incremento de ventas, entre otras causas. Sin embargo, Para Quinn citado por (Garrido, 2004), citado por Ríos (2020), la “estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”.

Lo anterior, manifiesta que la estrategia determina el análisis situacional en que se presentan las realidades que deben ser abordadas a través de acciones concretas y que den respuestas a las necesidades planteadas.

También debemos tener en cuenta que según en un universo tecnológico caracterizado por enormes flujos de información sobre una vasta oferta de servicios y emitidas desde multiplicidad de fuentes y desde diversidad de canales, la información circula en forma indiscriminada, produciendo saturación, redundancia y finalmente, indiferenciación de las ofertas. Descarte y selectividad son dos rasgos predominantes del modo actual de circulación de información, a tener en cuenta a la hora de pensar cómo, dónde, a quiénes comunicar. Ello supone un enfoque estratégico de la comunicación.

Por otro lado, se debe mencionar que la estrategia es una propuesta de solución que busca dinamizar la gestión de una organización en unos tiempos y espacios determinados” Pérez, (2001, Pág. 62), citado por Arcilla (2022).

4.6.4. Estrategias de Comunicación en Medios.

Los medios son los encargados de mostrar las realidades de los sistemas, reflejando cada uno de los aciertos y negativas sociales, culturales, políticas, económicas, que afrontan las sociedades. Es en el rol de lo público, donde los medios actúan como un apoyo a los métodos democráticos, para que las comunidades sientan el respaldo y la claridad frente a la información.

Los medios son el bastión sobre el que se apoya el proceso de formación de la opinión pública al interior de una democracia, la cual a su vez dota de soberanía a los gobernados frente a

su gobernante”. (Orozco, Delghams, & Manrique, 2016). Es importante entender que los medios, como herramientas comunicativas, pueden ser utilizados en cualquier tipo de estrategia de comunicación; a pesar de esto, dichas estrategias en medios son utilizadas, normalmente para la participación en política, por medio de la publicidad y el marketing mediático, a través del diseño de en un “Plan de medios”. Ríos (2020).

4.6.4.1. Tipos de Estrategias de Comunicación.

4.6.4.1.1. Estrategia IEC (Información, Educación y Comunicación). Para el diseño de estrategias de comunicación efectivas, se pueden diseñar diferentes estructuras que promuevan e impulsen dar respuestas a las necesidades identificadas por su capacidad de integración; una de estas estructuras lo plantea las Estrategias IEC; entendidas estas como “el diseño e implementación de acciones para la gestión del conocimiento, la provisión de información clara pertinente, eficaz y actualizada desde una perspectiva integral, y la comunicación masiva en cada uno de los aspectos que la integran” (Ministerio de salud y protección social de Colombia, 2016).

Las estrategias IEC se encargan de la “elaboración, presentación y divulgación de mensajes adecuados para destinatarios concretos con el fin de mejorar los conocimientos, técnicas y motivación necesarios para adoptar decisiones” (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA, 2017).

Según (Valencia, 2006) citando al doctor José Hleap Borrero manifiesta que, este tipo de estrategias fueron utilizadas inicialmente por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) para hacer intervenciones comunitarias desde una orientación comunicativa. En la actualidad son utilizadas, mayormente, en la intervención social y transformación comunitaria; a pesar de esto, las adaptaciones comunicacionales y la transversalidad que presenta el eje comunicativo, permite replantear la utilidad de este tipo de estrategias hacia el campo organizacional y su compromiso basado en la RSE – RSC (Responsabilidad social empresarial – Corporativa).

- **Plan de Medios.** Cuando se habla de plan de medios se aborda la relación que se manifiesta entre la publicidad a través de la utilización de medios convencionales y no convencionales; en este sentido, este tipo de estrategia de comunicación (Martín, 2015) la define como un documento administrativo en el que se reflejan todos los aspectos que conlleva una campaña publicitaria desde la información previa sobre el producto, la competencia, el proceso creativo del mensaje, la elección de los medios y soportes, la planificación de la ejecución de la campaña y la distribución del presupuesto acabando con los mecanismos para la correcta

evaluación del plan.

Gracias al diseño claro y oportuno de un plan de medios, se puede alcanzar la divulgación de información deseada, al público objetivo (target). Se deben tener en cuenta aspectos importantes para proponer un buen plan de medios: Audiencia de cada medio, la frecuencia con la que el mensaje llega a la audiencia, la calidad de los medios y los soportes, el número de veces que es necesario que el mensaje llegue al público, el periodo del tiempo y la distribución del mismo en que debe desarrollarse el plan”.

Por otro lado, se debe mencionar que según el criterio de Serna group (2024) un plan de medios digitales es la programación que establece los objetivos de una campaña de comunicación y/o marketing en medios en línea (digitales). Esta planeación debe establecer:

- Los objetivos específicos de tu plan.
- Medios en los que se implementará la campaña.
- Estrategia para alcanzar los objetivos.
- Herramientas que se utilizarán durante la campaña de marketing.
- Presupuesto para la implantación de plan.

4.6.4.1.2. Estrategias Comunicativas Para la Era Digital. Desde la invención del telégrafo y pasando por el teléfono, la comunicación avanza significativamente, logrando su máxima expresión durante los años 90 del siglo pasado con avances tecnológicos de Internet, generando profundas transformaciones sociales y desarrollando a gran velocidad la generación y renovación del saber. La llamada sociedad de la información es un auge en la utilización comercial y social de las nuevas tecnologías computacionales, modificando las dinámicas laborales, de envío y recepción de documentos, así como el manejo de las comunicaciones de y entre los países.

En la sociedad de la información, la transparencia es una de las claves, una “software comunicativa” (Coello, 1999, p.2). Existió inicialmente una visión generalizada de los cambios acuñados al nuevo orden tecnológico, pensando que el simple desarrollo de tecnologías de información generaba automáticamente desarrollo social, olvidándose detalles culturales, económicos y sociales que impedían la adecuada apropiación de las nuevas herramientas digitales, por ejemplo, la cobertura o la generación masificada de información como un insumo para llegar a la sociedad del conocimiento, siendo una de las relaciones entre ambas sociedades.

La sociedad del conocimiento a diferencia de la sociedad de la información, es aquella donde los ciudadanos apoyados con datos que fluyen por diversos medios tecnológicos, son

capaces de transformarlos en información, para luego con invenciones ponerla en práctica y solucionar problemas de la vida cotidiana, siendo el nuevo conocimiento un intangible público y no un producto, algunas veces comercial, como sí lo es la información.

4.6.4.1.3. Promoción de la convivencia online por parte de empresarios virtuales. La era del intermediario mediático tradicional, los más media es pasado, hoy las empresas tienen en los social media, la posibilidad de publicitar su empresa sin ayuda de terceros, teniendo en la red millones de compradores directos y potenciales.

Por tanto, sí deben promover un uso responsable y respetuoso de las redes sociales virtuales; así como promueven la comercialización y consumo de sus bienes o servicios con campañas agresivas, igualmente deberían ser agresivos en establecer una cultura y normas propias de internet sano, entendiendo la red ya no como una plataforma en la cual el contenido y las aplicaciones son creados y publicados por individuos, sino una en la que estos son constantemente modificados por todos los usuarios en una creación participativa y colaborativa (Cepeda, 2003, p.1).

Si bien existen en la mayoría de las redes sociales normas que promuevan la sana convivencia, es importante preguntarse, ¿cuántas de ellas se quedan solo en el papel? Y de la misma forma, ¿cuál es el manejo que los propietarios de la red social dan a la violación de las normas para verificar su adecuado cumplimiento? La unión de esfuerzos entre dueños de redes y empresa privada será fundamental para el uso correcto del servicio, no respondiendo solo a la lógica consumista, de productos, bienes y contenidos.

Es el carácter de la instantaneidad lo que hace problemática la comunicación moderna. Lo instantáneo, lo repentino, lo impronta, por su naturaleza aborrece lo permanente, lo estable, lo pausado y pautado, es decir, huye del ámbito propio de la reflexividad y tiende a generar una comunicación irreflexiva (Cotarelo, 2002, p.9). La buena convivencia online dependerá en buena medida del uso deliberado y crítico de las redes sociales virtuales, promovido por los propietarios de estos medios y las empresas privadas que las usan para visibilizarse, impidiendo que la gran característica de Internet, la libertad, se vuelva libertinaje y aumente las condiciones de intolerancia entre las personas.

4.7. La Televisión en Loja.

En la provincia de Loja, actualmente se encuentran 28 frecuencias de televisión autorizadas entre las que constan 4 matrices y 24 repetidoras. Las estaciones matrices (tres en VHF y una en UHF) pertenecen a Televisión Educativa Calasancia, Televisora del Sur, UV- Televisión y

ECOTEL-TV. Tanto UV Televisión como Ecotel televisión tienen su domicilio y operan en Loja. Por otro lado, televisión Educativa Calasancia se encuentra en el cantón Saraguro y Televisora del Sur se transmite desde la ciudad de Cariamanga, aunque su domicilio se registre en Loja (Suing, 2011).

4.7.1. Canal Sur Televisión Municipal.

Canal sur Municipal, fue creado según ordenanza Nro. 028-2015, la misma que a través en su Art. 1 menciona “Créase la empresa pública Municipal de Radio y televisión del cantón Loja de derecho público, con personalidad jurídica, con derecho propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica y administrativa, con domicilio principal en el cantón Loja, con competencia a nivel local, regional y con proyección nacional, como operador de radio y televisión del cantón Loja”. Municipio (2015).

Del mismo modo se hace énfasis en el objetivo de la creación de la empresa pública, la misma que menciona textualmente en su Art. 4 “Brindar a la ciudadanía contenidos radiofónicos y audiovisuales que informen y entretengan sanamente, fomentado y fortaleciendo los valores familiares, sociales interculturales, ser un medio de comunicación público, eficiente, competitivo y moderno que sea un espacio de participación ciudadana plural e incluyente”. Municipio (2015. Pág. 4).

Según el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), se le otorga la concesión a Canal sur a través de la resolución RTB 120, para operar como televisión municipal que sería operada por el GAD municipal de Loja. Esta resolución fue generada el 03 de febrero del 2015, la duración de la frecuencia se otorgó para operar durante 15 años, está habilitada para tener una cobertura regional y su finalidad es la difusión de programación cultural, educativa, de promoción comunitaria, de acción urbanística y de desarrollo, también se consideran los espacios informativos.

Para referirnos tanto a la Radio Municipal como canal Sur se ha considerado por parte del Municipio de Loja denominarlos “Medios públicos”, esto según el Reglamento orgánico 2019-2023.

4.7.1.1. Misión de Medios Públicos Municipales. Garantizar los derechos de la ciudadanía a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa haciendo uso eficiente y correcto de los medios públicos municipales: Radio Municipal 90.1 FM y Canal Sur. Municipio de Loja (2019).

4.7.1.2. Organización funcional Canal Sur Televisión Municipal. Con la finalidad de realizar una correcta organización funcional, se estable el siguiente organigrama, que permite

estructurar administrativamente y jerárquicamente Canal Sur.

Figura 1.

Organigrama Funcional Medios públicos



Nota. Medios públicos municipales (en el que intervienen la Radio Este subproceso están a cargo del Coordinador de Medios Públicos

4.7.1.3. Atribuciones y Responsabilidades de Medios Públicos. De acuerdo al reglamento orgánico del Municipio de Loja, se tienen las siguientes atribuciones y responsabilidades: a) Establecer contenidos informativos y formativos para la ciudadanía del cantón Loja y la audiencia de Radio Municipal y Canal Sur;

b) Implementar procesos para medición de la oferta y calidad de los contenidos de los medios de comunicación municipales;

c) Realizar sondeos y estudios de recepción de los medios municipales de forma periódica;

d) Diseñar mecanismos para autogestión y procurar la auto sostenibilidad en el marco de su objeto social;

e) Establecer nexos entre la ciudadanía y la municipalidad a través de contenidos y proyectos audiovisuales;

f) Acercar la municipalidad al ciudadano y transparentar la gestión de la institución;

g) Indicadores de gestión de medios públicos;

h) Las demás previstas en la Ley y en los reglamentos internos del GAD Municipal de Loja.

4.7.1.4. Funciones del personal Canal Sur. Las funciones del personal se manejan de

acuerdo a las necesidades de las diversas actividades planteadas, aquí presentamos algunas en las que se encuentran detalladas las personas que laboran día a día para informar a la comunidad, en Canal Sur.

Tabla 1

Funciones del personal que labora en Canal Sur

Ítem	Personal	Funciones
1	Equipo de producción	En este equipo los trabajadores deben conocer cómo realizar el contenido que se produce para la televisión, además se encarga de realizar y crear todo lo que se transmite al aire, como, por ejemplo, spots, programas, documentales, novelas, series, cortometrajes etc.
2	Productor Ejecutivo	Persona que propone las ideas y gestiona los recursos para financiar todos los programas, adicionalmente controla la calidad del producto final.
3	El jefe de noticias	Persona que redacta los libretos diarios para las distintas emisiones de los informativos dentro del medio.
4	Equipo de iluminación	Habitualmente este equipo está conformado por los jefes de piso de los programas, adicionalmente manejan el telepronter, consecuentemente también maneja el tema de iluminación, dependiendo del tamaño del set, en este caso también se le pueden dar otras funciones.
5	Equipo de cámaras de video	Manejo durante las transmisiones en vivo y en directo, además encargados de la limpieza y conservación de las cámaras.
6	Equipo de sonido	Se encarga del control master, del sonido que es llevado a través de la consola, de la nitidez y de la claridad con la que llega a la audiencia.
7	Equipo técnico	Persona encargada del funcionamiento de los equipos para llevar la señal al aire.

8	Equipo de grafismo	De esta parte está encargado el departamento de marketing y publicidad del municipio de Loja, se encarga de la línea gráfica de software.
---	---------------------------	---

Tabla 2.

Horario de emisiones de Noticiero

Horario	Informativo	Días de emisión	Formato	Clasificación	Contenido
06h00 a 08h00	Noticiero Visión y enfoque	De lunes a viernes	En vivo	Apto para todo público	Noticias
12h30 a 13h30	Noticiero canal sur II emisión	De lunes a viernes	En vivo	Apto para todo público	Noticias
19h00 a 20h00	Noticiero Visión y Enfoque III emisión	De lunes a viernes	En vivo	Apto para todo público	Noticias

Nota: La información se tomó de la observación directa en el espacio de canal Sur.

4.7.2. Noticiero Visión y enfoque.

El noticiero ha venido funcionando desde los inicios del canal, mismos que han variado en cuanto a los horarios a los que se pueden sintonizar actualmente, actualmente se transmite en sus tres emisiones, por la mañana 08:00 horas, al medio día 12:00 horas y por la noche 20:00 horas. Guamán (2019).

En lo que se refiere a la estructura del noticiero, presenta seis segmentos entre los cuales se presentan noticias como:

- Noticias locales.
- Noticias de diarios impresos.

- Deportes.
- Escenarios (se presenta notas de farándula, espectáculos, etc.).

“Las noticias presentadas en este noticiero se pueden catalogar como noticias de interés local y nacional, ya que se presenta noticias sobre eventos sociales, culturales, educativos, ocio, entre otros como más, de los cuales tenemos”. Rengel (2020)

4.7.2.1. Apartados técnicos. El Noticiero dispone de los siguientes elementos: un solo set, una sola cámara, plano medio del presentador que permanece así durante todo el programa; no existen movimientos de cámara, luz frontal, sonido directo, el set se encuentra decorado con adhesivos como backing, el presentador viste de traje, tanto el presentador, el camarógrafo y el técnico están en la consola para poner las notas y el texto en el telepronter, equipo de iluminación y equipo de swich.

4.7.2.1. Información en redes sociales. El noticiero Visión y enfoque se retransmite en la red social Facebook (No tiene red social propia, lo hace en la página de Canal Sur) en sus tres emisiones, esto en función de la facilidad de acceso que las personas tienen a internet y con la finalidad de llegar a más usuarios.

Figura 2.

Imagen del noticiero en Red social Facebook



5. Metodología

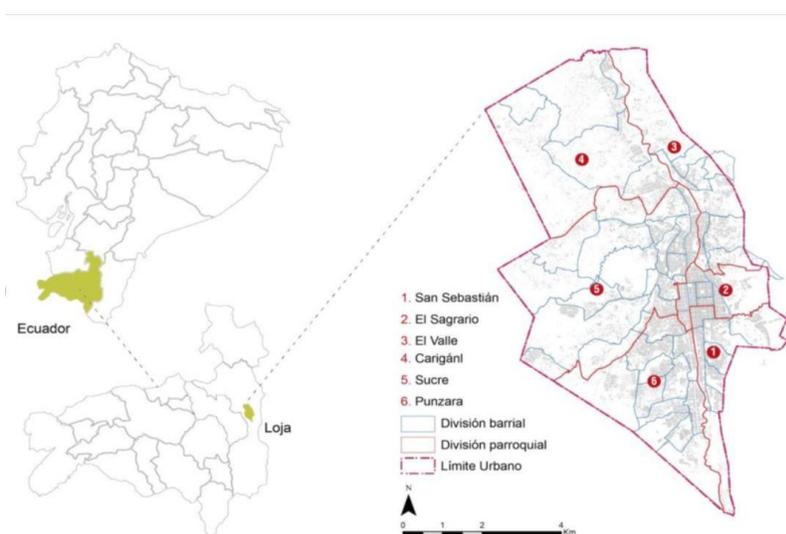
Las fases y proceso metodológicos que se plantean para realizar el siguiente estudio, consideraron tomar en cuenta la red social Facebook, al que se aplicó un enfoque mixto, ya que se usó la técnica de recolección de datos cuantitativos y cualitativos para obtener como resultado la formulación de un “Estudio de la audiencia” que permitió proponer un plan comunicacional para el noticiero “Visión y Enfoque”, transmitido por canal Sur.

5.1. Área de estudio

La investigación se desarrolló en la ciudad de Loja, geográficamente Loja está ubicada en el Valle de Cuxibamba en el corazón de la hoya del Zamora, a 2065 m s. n. m., su relieve está compuesto principalmente por la pequeña llanura de Cuxibamba, formada por los sedimentos de un remoto lago, bañada por los ríos Zamora y Malacatos y las colinas del Pedestal, San Cayetano, Pucará, Yanacocha y Carigán.

Figura 3.

Mapa de localización de área de estudio



Nota: la imagen se tomó del GAD cantonal del municipio de Loja.

5.2. Enfoque de la investigación

El enfoque con el que se llevó a cabo la presente investigación es mixta (cualitativa y cuantitativa, para Santander (2024) “la investigación cuantitativa permite entender, frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, además comprender las relaciones de causa y efecto, realizar generalizaciones y confirmar teorías, hipótesis o suposiciones a través de un análisis estadístico, de esta manera, como consecuencia de este proceso los resultados se expresaron en números y gráficos. La investigación cualitativa recopila y analiza datos no numéricos que permiten comprender conceptos, opiniones o experiencias de manera que los resultados se expresan en palabras.”

5.3. Tipo de Investigación

El presente estudio se llevó a cabo a través de una investigación exploratoria descriptiva, tal como menciona (DeCarlo, 2024) en el caso de un estudio exploratorio, busca ir al origen de la situación y explicar lo que realmente está ocurriendo, por ello, son estudios que profundizan notablemente en los problemas o situaciones estudiadas. En el caso de la investigación descriptiva se profundiza un poco más y se logra caracterizar la situación u objeto de estudio. Se trata de un tipo de investigación para describir el fenómeno, diferenciándolo de otro o reconociendo aquellos elementos distintivos (Kayat, 2015).

5.4 Técnicas e Instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la Entrevista, la misma que se destinó a establecer la situación actual interna del noticiero “sur noticias”, en este caso la entrevista se direccionó a los empleados y ejecutivos del canal sur, así como los colaboradores del noticiero.

Para el desarrollo del primer objetivo específico se aplicaron encuestas, las mismas que fueron aplicadas a la población en la ciudad de Loja, con la finalidad de establecer los parámetros de audiencia del noticiero.

Para el desarrollo del segundo objetivo específico se realizó el planteamiento de la propuesta en base a la información obtenida en el diagnóstico, con dicha propuesta se espera generar un incremento en la audiencia del noticiero que se transmite por la red social Facebook.

5.5. Población y Muestra

Teniendo en cuenta a Condori-Ojeda, Porfirio (2020) la población hace referencia al conjunto completo o universo de elementos que están siendo objeto de investigación o estudio. Por

otro lado, la muestra corresponde a una fracción o subgrupo específico de elementos que son elegidos de manera premeditada de la población total. Este subconjunto se selecciona con el propósito de llevar a cabo un estudio detallado y representativo de la población en cuestión.

Para la aplicación de la encuesta se tomó en cuenta a la población actual de la ciudad de Loja, según el censo del INEC (2021) y se aplicó la siguiente fórmula.

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

N =	Población =	214.855
P =	Probabilidad de éxito =	0,5
Q =	Probabilidad de fracaso =	0,5
P*Q=	Varianza de la Población=	0,25
E =	Margen de error =	5,00% = 0,05
NC (1- α) =	Confiabilidad =	95%
Z =	Nivel de Confianza =	1,96

$$\frac{1,96^2 * 214.855 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (214.855 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$\frac{3,84 * 214.855 * 0,5 * 0,5}{537.135 + 0,96}$$

$$\frac{206.260.80}{538.14} = \mathbf{383.28}$$

383 encuestas.

6. Resultados

En este apartado se podrá observar el desarrollo de los objetivos específicos del proyecto de investigación, en este sentido el primer objetivo planteado es: Determinar el estado actual de la audiencia del noticiero “sur noticias” para el desarrollo de estrategias comunicacionales, para el estudio de este objetivo se planteó la entrevista y encuesta las mismas que fueron aplicada en la cabecera cantonal, dando como resultado la siguiente información:

6.1. Resultados del primer objetivo específico: Determinar el estado actual de la audiencia del noticiero “Visión y enfoque” para el desarrollo de estrategias comunicacionales.

Como elemento de diagnóstico se realizó el levantamiento de la entrevista, la misma que fue realizada al director del noticiero Visión y enfoque, y, dos de los periodistas que laboran en este espacio informativo, del cual se puede establecer de manera general las siguientes consideraciones:

Tabla 3.

Análisis de las entrevistas

Entrevistados	Observaciones	Fuente
Entrevistado 1	No se manejan métricas de medición del programa Visión y Enfoque, adicionalmente también se evidencia que los controles de información solamente se realizan a través de redes sociales, tampoco se han realizado estudios de tendencias, también se considera las interacciones con la comunidad, las mismas que se las recepta a través de las redes sociales, estas opiniones son consideradas para mejoras del contenido en el programa.	Anexo 3 (Entrevista 1)
Entrevistado 2	En este caso el presente entrevistado nos menciona que de una u otra forma, se aplican estrategias dentro del programa, así como transmisiones en vivo en eventos masivos y también publlirreportajes a emprendimientos, también nos menciona que existe un grupo de personas que realiza monitoreo de redes sociales, lo que les ha permitido también receptar algunas opiniones y establecer que se tienen buena	Anexo 3 (entrevista 2)

acogida por parte de la comunidad. Adicionalmente se ha podido conocer que tanto los spots publicitarios, así como la publicidad gráfica ha tenido acogida en las redes sociales. En este caso el entrevistado comenta de manera adicional que como recomendación se sugiere la adquisición de nuevos equipos, mejorar las habilidades del equipo técnico y periodístico, implementar estrategias de digitalización y brindar contenido de mejorar calidad.

Entrevistado 3	El entrevistado, coincide en que se manejan spots publicitarios dentro, sin embargo no se pueden ofertar la venta de publicidad debido a la situación legal del canal, también se informa que la cobertura es solamente local, en cuanto a la administración de los recursos obtenidos, se menciona que sirven para mantenimiento del canal, adicionalmente se menciona que la mayoría de spots publicitarios pertenecen al Municipio de Loja, también se menciona que como fortalezas se observa una interacción en redes sociales, el trabajo periodístico es profesional y la información que se emite es real, también se establece que la información que se emite es netamente local y sugiere que se debe renovar el sistema tecnológico y la digitalización, así como revocación de equipos y adicionalmente se establece que el presupuesto para el funcionamiento del canal debe mejorar.	Anexo 3 (entrevista 3)
----------------	---	------------------------

Nota. Las entrevistas permitieron concluir que el personal que labora, lo hace de manera profesional, así como que la información que se presenta en el noticiero es real, también es importante manifestar que no se llevan a cabo métricas de medición de audiencia y que las interacciones a través de redes sociales son tomadas en cuenta como aporte para mejorar las emisiones del noticiero.

Adicionalmente se manifiesta que se debe realizar una tecnificación de los equipos y digitalizar los procesos, con la finalidad de estar a la vanguardia de la tecnología y mejorar la

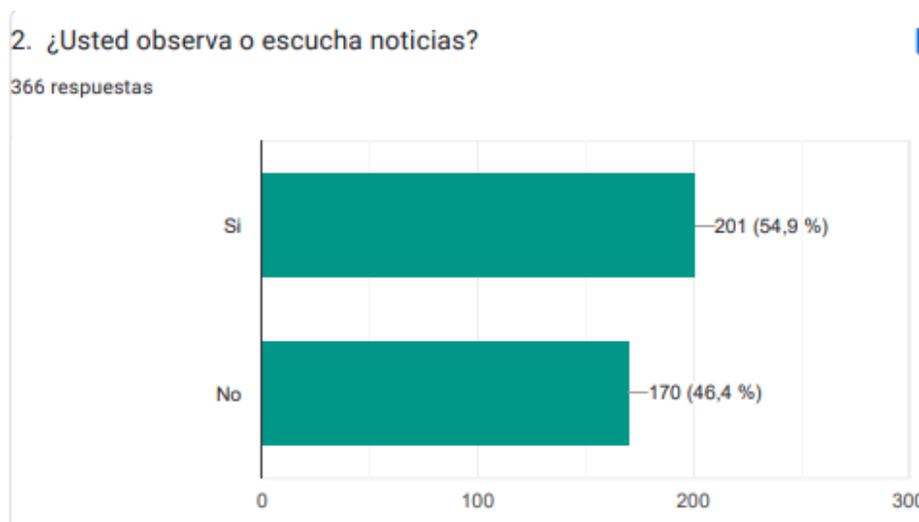
calidad de la señal, también es importante que de parte del municipio de Loja se debe Priorizar la asignación presupuestaria para inversión en el canal y por ende en el noticiero “Visión y Enfoque”.

En cuanto a los datos cuantitativos +que permitieron identificar la información en la que se basará la propuesta, se realizaron 383 encuestas, entre las cuales se obtuvo importante información:

Con respecto a la preferencia de los encuestados, se puede identificar que solo el 54% escucha o ve noticias, mientras que un importante porcentaje del 46% no lo hace, (figura 4), también se ha podido recabar información acerca del horario preferido para observar noticias, la mayoría de encuestados coincide en que el mejor horario es en las noches, mientras que la minoría menciona que es en la mañana (Figura 5). Adicionalmente se solicitó que se califique de uno a cinco el noticiero y la mayoría opina que le otorga un valor de 4, siendo positiva esta calificación. (figura 6).

Figura 4.

Porcentaje de personas que observa o escucha noticias



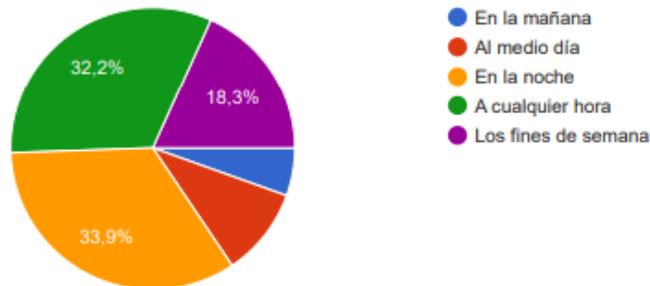
Nota: Del cien por ciento de personas encuestadas, un 54,9% manifiesta que si observa o escucha noticias y con un porcentaje relativamente alto, en este caso el 46.4%, manifiesta que no ve o escucha noticias.

Figura 5.

Horario de disposición para ver noticias

3. ¿Cuál es el horario que usted dedica a ver o escuchar noticias?

366 respuestas



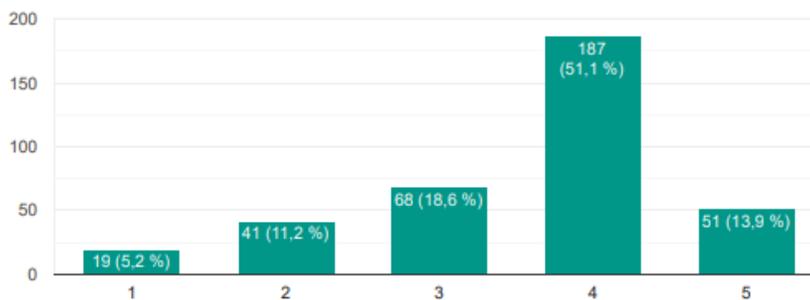
Nota. La mayoría de encuestados ha manifestado que el horario en que ve o escucha noticias es en la noche y un grupo similar a manifestado que lo hace a cualquier hora. Mientras que la minoría manifiesta que no ve noticias en la mañana.

Figura 6.

Calificación de programa *Visión y enfoque*

7. Califique de 1 (pésimo) a cinco (excelente) el noticiero *Visión y Enfoque* que emite Canal Sur.

366 respuestas



Nota, De la información recolectada, la mayoría de encuestados ha calificado al noticiero *Visión y enfoque* con 4, considerado un buen puntaje, ya que se les otorgó la escala de calificación de 1 a 5 considerando que 1 es pésimo y cinco, excelente, también se debe recalcar que un porcentaje del 19% manifiesta que le pondría una valoración de pésimo al noticiero.

Con respecto a la preferencia de los canales locales, se pudo conocer que El Canal con el

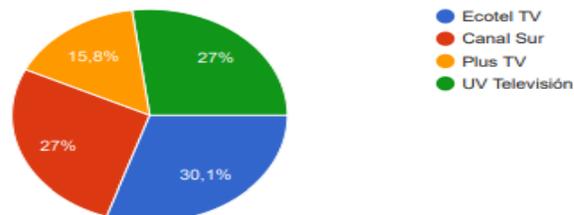
que la población más se identifica es Ecotel TV y en segundo lugar se encuentra Canal Sur, (figura 7); en cuanto a las preferencias de la población se puede identificar que lo que más le desagradó del noticiero Visión y enfoque a los entrevistados es que las noticias solo son locales, mientras que la minoría piensa que es aburrido (figura 8), en cuanto a las recomendaciones para el noticiero que se pudieron recabar se mencionó que se debe mejorar la información emitida y la incursión en otras redes sociales (figura 9).

Figura 7.

Medio con el que más se identifica la población

4. De los canales locales de la ciudad de Loja, ¿Cuál es el medio con el que usted más se identifica?, por favor solo seleccione uno de los siguientes.

366 respuestas



Nota. En las respuestas de los encuestados, se puede evidenciar que el canal con el que la población más se identifica es Ecotel TV, en segundo y tercer lugar y con igual porcentaje se encuentran Canal Sur y Uv. Televisión.

Figura 8.

Característica que más desagradó de noticiero Visión y enfoque

8. ¿Qué es lo que más le desagradó de las emisiones del noticiero Visión y Enfoque, emitido por Canal Sur?

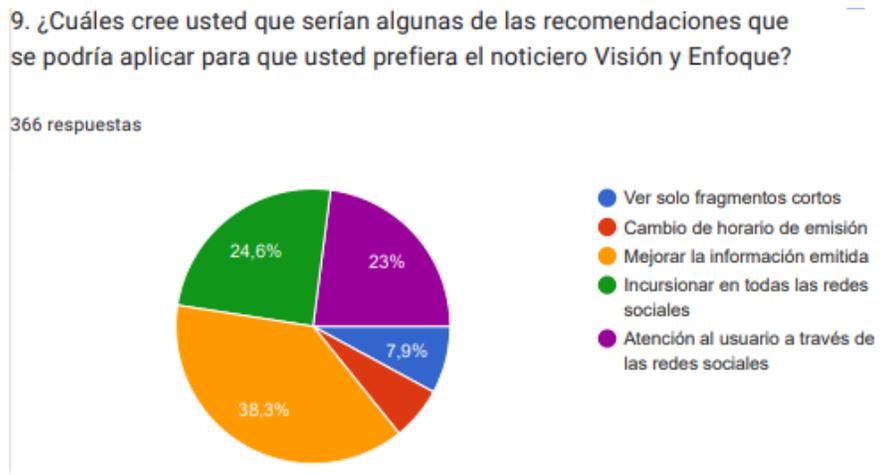
366 respuestas



Nota. Al consultar a las personas acerca de que es lo que más les desagrada del noticiero Visión y enfoque el porcentaje más alto manifestó que no les gusta que las noticias sean solo locales y con un porcentaje similar otro factor que no les agrada es que a su parecer es aburrido.

Figura 9.

Recomendaciones para noticiero Visión y Enfoque



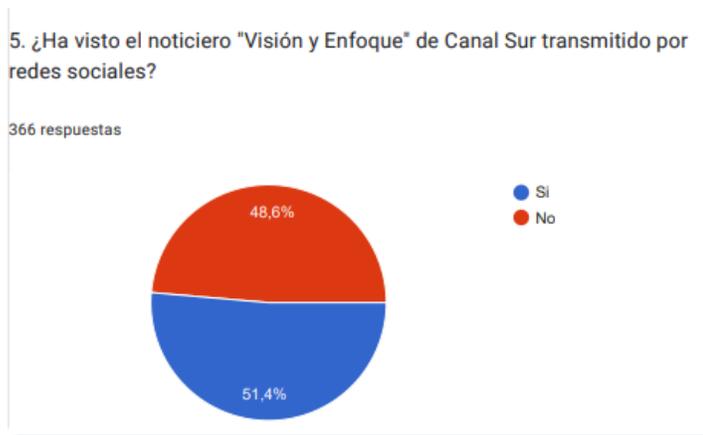
Nota. Los encuestados en la presente pregunta, manifiestan en su mayoría, que una de las recomendaciones que se podrían tomar en cuenta es mejorar la información emitida, con un porcentaje del 38.3%, y con un porcentaje minoritario, se recomienda presentar fragmentos cortos.

6.2. Resultados objetivo específico 2: Proponer el plan comunicacional efectivo para el noticiero “sur noticias” en función de las necesidades del mismo, se ha considerado información relevante del primer objetivo, así como de las preguntas planteadas en la encuesta, las mismas que se detallan a continuación:

Al realizar la consulta acerca de las personas que han observado el noticiero Visión y enfoque, se puede evidenciar que el 51% lo han hecho, mientras que el 49% no lo han visto (figura 10), también se identificó que las redes sociales que más usan los usuarios para ver noticias son Facebook, Tik Tok y YouTube, (figura 11).

Figura 10.

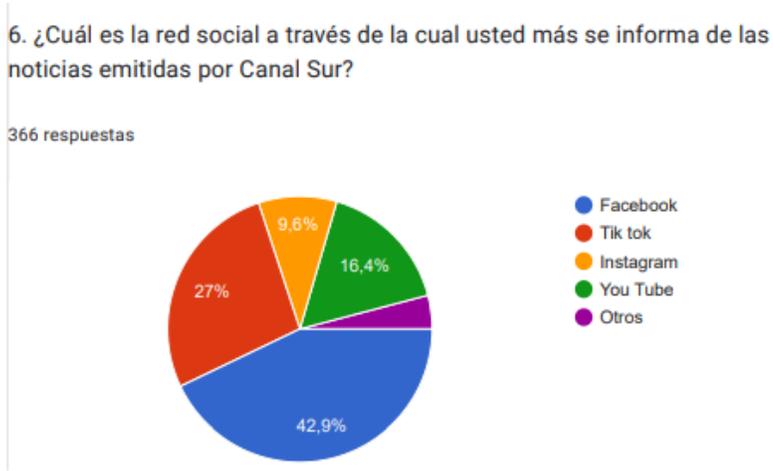
Personas que han visto el Noticiero “Visión y Enfoque” a través de redes sociales



Nota. El número de personas que ha visto el noticiero “Visión y enfoque” a través de redes sociales, es del 51.40% mientras que el porcentaje que no la ha hecho es del 48.6%,

Figura 11.

Red social de preferencia para observar noticias de Canal Sur



Nota. La red que más se utiliza para poder observar noticias a través de las redes sociales en Facebook, en segundo lugar Tik Tok y en último lugar Instagram.

Tomando en consideración el diagnóstico que se levantó con el cumplimiento del primer objetivo específico y el direccionamiento de las estrategias a plantear, se ha considerado establecer un conjunto de propuestas, que permitirán al noticiero Visión y enfoque mejorar su audiencia y visualización en redes sociales.

Tabla 4.

Estrategia 1

Estrategia	Generar reportes mensuales de medición en la red social Facebook
Objetivo	Identificar el crecimiento y generar un monitoreo constante de las

	estrategias implementadas, para la correcta toma de decisiones.
Público objetivo	Todo público
Responsables	Departamento de marketing de Canal Sur
Desarrollo	<p>Para esta estrategia se considera la utilización de herramientas que las otorga la red social Facebook y que son fáciles de obtener y se las maneja de acuerdo a las necesidades de análisis que se desee hacer. Entre las que se pueden destacar tenemos:</p> <p>Tasa de compromiso: mide la interacción de la audiencia con el contenido, entre ellos tenemos “me gusta”, “comentarios” y compartir.</p> <p>Volumen de menciones: nos otorga el número de veces que se ha utilizado el nombre en este caso del noticiero en internet.</p> <p>Alcance en las redes sociales: nos permite tener la información sobre la cantidad de personas que han visto el contenido de la página.</p> <p>Datos demográficos de los seguidores: como su nombre lo indica, se obtendrá información acerca de los lugares de donde los seguidores observan la información emitida.</p> <p>Visitas de perfil: nos permite conocer el alcance de Facebook y la participación del público con respecto a la información de la página.</p> <p>Se debe recalcar que esta información se la consigue de manera gratuita y existen varias aplicaciones que las pueden generar para cumplimiento de la presente estrategia.</p>

Tabla 5

Estrategia 2

Estrategia	Marketing de contenidos
Objetivo	Establecer una interrelación más cercana con los usuarios de la red social Facebook (público joven adulto).
Público objetivo	Adultos entre 20 – 40 años
Responsables	Personal de producción del noticiero visión y enfoque
Desarrollo	<p>Para este proceso se dispondrá de un grupo de personas que se encargará de crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, y que resulte relevante para el público objetivo.</p> <p>Se pueden generar blogs de discusión acerca de la programación,</p>

adicionalmente se sugiere determinar otros tipos de formatos con los que se puede dar a conocer el contenido creado, que puede ser video, podcast y continuar con las transmisiones en vivo que se realizan en eventos masivos.

En este caso como el objetivo es incrementar la audiencia en la red social Facebook el contenido debe ser transmitido por este medio. Adicionalmente se debería pensar en la incursión de otras redes sociales que permitan amplificar el contenido que se ha preparado para el público de Facebook, en este caso por ejemplo se puede considerar TikTok, Instagram, así como el manejo de su propio canal de YouTube, que según las encuestas son las redes sociales con más aceptación entre las personas encuestadas, opción que también ha sido considerada como una sugerencia en la encuesta.

Tabla 6

Estrategia 3

Estrategia	Mejora de contenido para cubrir espacios regionales o nacionales
Objetivo	Ampliar la cobertura con la producción noticiosa a nivel regional y nacional.
Público objetivo	Todo público
Responsables	Autoridades del GAD Municipal de Loja y Canal Sur
Desarrollo	Se sugiere la gestión y firma de convenios con canales que tengan injerencia a nivel regional y/o nacional con la finalidad de realizar un trabajo en conjunto, que a todos beneficie con la participación compartida de noticias para de esta manera ampliar la cobertura, sin tener que necesariamente generar gastos administrativos que interfieran en el funcionamiento del canal. Algunas de las sugerencias son: Ecuavisa, Teleamazonas, Oromar, etc.

Tabla 7

Estrategia 4

Estrategia	Implementar la estrategia “Social media”
Objetivo	Continuar el noticiero a través de las redes sociales, a través de la

	comunicación e interacción con los usuarios, para llegar a otros espacios.
Público objetivo	Todo público
Responsables	Autoridades del GAD Municipal de Loja y Canal Sur
Desarrollo	<p>En primera instancia se debe establecer los objetivos comerciales que persigue el noticiero, en segundo lugar y a través de la implementación de la estrategia Nro. 1 se pueden establecer las métricas de los clientes actuales y potenciales, así como los datos demográficos y los intereses de estos.</p> <p>Se recomienda realizar videos cortos para compartir con buena calidad y basado en los intereses del público objetivo, así como historias y continuar con las transmisiones en vivo que ya se viene desarrollando.</p> <p>También se debe crear anuncios del noticiero, los mismos que se deben publicar constantemente en la página de Facebook de Canal Sury finalmente, siempre estar pendiente de las estadísticas que permitirán observar si la estrategia está funcionando.</p>

Tabla 8

Estrategia 5

Estrategia	Cobertura en otras redes sociales
Objetivo	Ampliar la audiencia del noticiero Visión y Enfoque a través de la incursión en otras redes sociales (Instagram, Tik Tok y YouTube).
Público objetivo	Todo público
Responsables	Autoridades del GAD Municipal de Loja y Canal Sur
Desarrollo	<p>Aunque las estrategias planteadas se aplicarían básicamente para la red social Facebook, dentro del análisis del primer objetivo, se sugiere que la emisión del noticiero debe transmitirse y ampliarse la cobertura a través del uso de otras redes sociales, según la encuesta Tik Tok, y YouTube.</p> <p>Para este efecto se debe integrara cuentas conjuntas en donde se publique el contenido de la estrategia 4 y adicionalmente el noticiero, con la finalidad de llegar a más usuarios.</p>

6.3. Resultados de Objetivo específico 3. Socializar los resultados con las autoridades del canal y el personal que labora en el noticiero “sur noticias”.

Para el cumplimiento del tercer objetivo específico, se realizó la socialización de los resultados, en reunión que fue llevada a cabo el día 21 de enero de 2024, previa invitación del proponente (Anexo 4) y de la cual se obtuvo los siguientes resultados:

Cabe destacar que durante el desarrollo de la investigación se contó con el apoyo de: Lic. Wilman Morocho, Lic. Nelson Loayza y Lic. Alex Benítez quienes, hasta el mes de diciembre de 2024, fungían como autoridades de Canal Sur, sin embargo, existieron cambios de autoridades en el mes de enero, por lo que la socialización de resultados del trabajo de investigación se realizó con las siguientes personas.

Tabla 9

Asistentes a socialización de resultados

Nombres y apellidos	Institución a la que pertenecen	Cargo
Wilman Morocho	GAD municipal Loja	Jefe de noticias
Jean Carlos	Universidad Nacional de Loja	Estudiante
Nicole Beltrán	Universidad Nacional de Loja	Estudiante
Nelson Loayza	GAD municipal Loja	Programador de contenidos
Janela Guamán	Universidad Nacional de Loja	Estudiante
Irene Cobos	Claro	Asesora comercial

Durante el proceso se obtuvieron algunas sugerencias, las mismas que puntualizo a continuación ya que no todas han sido detalladas en el documento asignado para este efecto.

Tabla 10

Observaciones y sugerencias del proceso de socialización

Observaciones con respecto a la	Mencionaron que se sienten contentos al saber que no son la última opción sintonizada por audiencia, el estar por delante de UV Televisión y Plus TV significa bastante, es una buena iniciativa para seguir adelante.
---------------------------------	--

encuesta	También comentaron que antes presentaban más variedad de contenido por lo tanto tenían mayor aceptación por la audiencia, sin embargo, en cada administración o cada vez que hay un nuevo alcalde viene con nuevas políticas y ellos tienen que acatar esas nuevas disposiciones.
	<p>Comentaron que la razón por la que ellos se enfocan en presentar información la mayoría local o del municipio, es porque Canal Sur es un medio de comunicación netamente institucional es decir del GAD de Loja.</p> <p>Por lo general transmiten noticias locales y algunas nacionales, sin embargo, a veces cuando no hay mucha información o noticias de locales, aprovechan para presentar información nacional e internacional.</p> <p>Por otra parte, en este mismo tema en cuanto a la opción de “muchísima publicidad” que según las encuestas realizadas que arrojó como resultado el 36.3%. Manifestaron que la mayoría de publicidad es institucional.</p> <p>Se les informó que en esta pregunta la respuesta que tenía mayor porcentaje en la encuesta era la de “Mejorar la información emitida” sin embargo manifestaron que por el momento se mantienen con los mismo equipos técnicos y materiales los cuales no son de última tecnología y ya están usados. Es por ello que en ocasiones la calidad de video o audio es baja, además, por el momento no pueden adquirir equipos nuevos debido a la falta de presupuesto.</p>
Observaciones con respecto a la propuesta	<p>En cuanto a la primera estrategia propuesta sobre generar informes o reportes mensuales de medición en la red social Facebook, el Lic. Wilman Morocho, manifestó que no lo hacen debido a que no pueden presentar siempre el mismo tipo de notas o fragmentos siempre.</p> <p>En cuanto a la estrategia tres (3) de “Mejora de contenido para cubrir espacios regionales o nacionales” es decir, la gestión y firma de convenios con otros canales para llegar a otros lugares y a más audiencia, mencionaron que sería complicado, esto debido a que Canal Sur es un medio institucional y la mayoría de canales no lo son, entonces como Canal Sur solo tiene información institucional del GAD y este tipo de contenido no les va a interesar a los otros canales ya que ellos tienen otras políticas o ideologías.</p>

6.3.1. Conclusiones finales del proceso de socialización de resultados.

Como principal aporte de este proceso, se reconoció que la información que generan es en base a los lineamientos de las políticas que se adoptan con el alcalde de turno, también se manifestó que la falta de presupuesto, limita las acciones para mejorar la parte tecnológica, también se puede evidenciar que están un poco escépticos al momento de implementar las estrategias, aunque no han intentado ningún proceso hasta el momento.

Adicionalmente se puede evidenciar un particular agrado por saber que Canal Sur es parte de las preferencias de las personas, al igual que justifican el presentar noticias locales únicamente debido al limitante de pertenecer a una institución pública.

7. Discusión

Las estrategias comunicacionales son indispensables en los medios de comunicación según las encuestas levantadas las noticias que se emiten por el noticiero “Visión y enfoque” obtuvieron una buena calificación, pero uno de los parámetros a cambiar y que se consideraron a través de la propuesta es la ampliación de la cobertura de noticias, pues los encuestados sugieren que no solamente se maneje noticias locales.

Adicionalmente se ha podido identificar que entre los encuestados existe un número importante de personas que no escuchan noticias, y las que lo hacen prefieren hacerlo en horas de la noche y en un porcentaje similar también existe la tendencia de hacerlo durante cualquier hora del día, con base a esta información se han planificado estrategias que permitirán el aumento de audiencia de los usuarios de la red social Facebook.

De la información obtenida en las encuestas se ha podido también establecer que la expansión en otras redes sociales sería una buena estrategia, dado que las personas que usan las redes sociales habitualmente interactúan en varias, entre las más comunes está Facebook, TikToK, y YouTube.

En cuanto a las encuestas, estas nos arrojaron datos importantes como por ejemplo que la el trabajo periodístico es de gran calidad, así como también la consideración de las interacciones de la comunidad a través de la red Facebook, ya que les permite identificar si las preferencias de las personas que observan el noticiero.

Queda establecido que para un manejo adecuado de la audiencia e identificar si las estrategias planteadas son óptimas se debe generar métricas de medición de la audiencia, situación que ayudaría a la toma de decisiones.

Indudablemente la mejora y la tecnificación del sistema utilizado por el canal es importante y es algo en lo que los entrevistados coinciden, sin embargo, las políticas bajo las que se encuentra el canal pueden que tengan interferencia en la parte presupuestaria, de todos modos, se deja establecido que a futuro se podría pensar en mejoras que aporten a la digitalización de los equipos.

8. Conclusiones

- El noticiero Visión y enfoque tiene buena aceptación local, sin embargo, solo se emite información local, lo que de alguna manera desagrada a la mayoría de usuarios.
- Los comentarios y sugerencias del público son considerados para mejorar la calidad del noticiero, existe un conjunto de personas que monitorean las redes constantemente con la finalidad de obtener reportes con esta información.
- Para el personal que labora en el canal es de suma importancia la inversión por parte del GAD municipal con la finalidad de mejorar la calidad de la información emitida, teniendo en cuenta que se debe estar a la vanguardia de la tecnología vigente.
- Existe un número importante de personas que no escuchan, ni observan noticias en redes sociales, sin embargo, las que lo hacen prefieren hacerlo en horas de la noche y adicionalmente se menciona que la red social que más se usa para observar noticias es Facebook y Tik Tok.
- Las estrategias planteadas se basan en el diagnóstico realizado en el objetivo específico uno, las mismas que se proponen con la finalidad de dar solución a la problemática y cumplir con el objetivo general.
- La implementación de las estrategias, son de exclusiva responsabilidad de las autoridades del GAD cantonal y del personal que maneja el noticiero.
- En la socialización de resultados la información otorgada, permite tomar en consideración que el canal tenga algunas trabas para poder tomar decisiones de manera autónoma, aún con propuestas que pudiesen mejorar la calidad de contenido e incremento de la audiencia.
- El cambio constante de autoridades dentro del Canal puede perjudicar los procesos a implementar, ya que existen políticas nuevas con cada alcalde que se incorpora.
- Existen estudios similares a nivel nacional que permiten establecer comparaciones en cuanto a los resultados de la investigación y estos coinciden en que el interés por ver o escuchar noticias pierde interés en la población de manera constante.

9. Recomendaciones

- Se sugiere a las autoridades del Canal Sur y del noticiero Visión y enfoque, implementar las estrategias planteadas, con la finalidad de incrementar la audiencia que observa el noticiero a través de la red social Facebook.
- Se recomienda al personal que labora en el noticiero que realice la medición y seguimiento de las estadísticas que se presentan de forma gratuita en la red social Facebook.
- Con la finalidad de que se implementen las estrategias, se sugiere aprovechar los convenios firmados con las instituciones de educación superior con la finalidad de que a través de pasantes en esta área se pueda generar la información necesaria para la implementación de la propuesta presentada.
- A través de la implementación de estrategias se espera el incremento de la audiencia, situación que debe comprobarse contantemente, para lo que se recomienda realizar un primer levantamiento de información antes de la implementación y posteriormente realizar monitoreos constantes.
- Se recomienda a la Universidad Nacional de Loja, seguir incentivando la propuesta de proyectos que aporten de manera significativa al desarrollo del talento estudiantil y con aras del fomento y mejora de las instituciones.

10. Bibliografía

- Aguirre, N., Mazón, M. y Cobos, M. (2019). Comunicar y divulgar la ciencia. Redacción y publicación de trabajos científicos y divulgativos. Editorial Universitaria. Loja, Ecuador.
- Álvarez F. (2021). Estrategias de comunicación digital en el manejo de las redes sociales para la promoción de microempresas. Killkana Sociales.Vol. 5, No. 3, pp. 73 – 86. Universidad Católica de Cuenca.
- Arcilla M. (2022). Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones. Pereira- Colombia.
- American Psychological Association (2020). Guía resumen del manual de publicaciones con Normas APA. Traducción basada en: <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/index>.
- Amaya, R (2003), "¿Qué es el reportaje?" (entrevista) para el curso Técnica de la Información II, Las Tablas, República de Panamá, Mayo 2003.
- Amerike (2019). ¿Qué es un documental?. Obtenido de: <https://amerike.edu.mx/que-es-un-documental/>.
- Asana (2024). Cuatro herramientas de comunicación imprescindibles para impulsar la comunicación. Obtenida de: <https://asana.com/es/resources/team-communication-tools>.
- Baquerin De Riccitelli, M, (2008). Los medios, ¿aliados o enemigos del público?, EDUCA, Buenos Aires, 2008.
- DeCarlo, M. (2024). *Enciclopedia humanidades*. Obtenido de <https://humanidades.com/historia-de-la-television/>
- Fernández, M. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador, España
- Domínguez C. (2023). Plan estratégico de comunicación para nuevas formas de financiamiento de medios digitales. Universidad Simón Bolívar. Quito – Ecuador.
- Gordillo I. (2009). La hiper televisión géneros y formatos. Editorial QUIPUS, Ciespal. Quito Ecuador, junio de 2009.
- Guamán W. (2019). Análisis del informativo “Canal Sur noticias”, del canal municipal de Loja, en el periodo octubre diciembre 2017. Universidad Nacional de Loja.
- Jauset J (2008). Las audiencias en la televisión. Primera edición. Editorial UOC. Barcelona España.
- López E. (2014). Estrategias de comunicación. Obtenido de: <https://amevirtual.gob.ec/wp->

- content/uploads/2018/03/10Estrategia_de_Comunicacion- FUNDEMUCA.pdf
- MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES. (2019). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-Comunicacion.pdf>
- MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES. (2024). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales->
- MONKEY. (2024). Obtenido de <https://monkeyplusbc.com/blog-marketing-digital-ecommerce/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador.html>.
- Mora, A. (1982). Tecnologías de comunicación y procesos sociales (Quito: Editorial Abya Yala, 2001), Obtenido de https://matteopasquinelli.com/docs/Pasquinelli_Digital_neofeudalism.pdf.
- Muñoz, J (2024). Qué son las herramientas de comunicación oral: Taller de comunicación oral. Obtenida de: https://deliveringhappiness.es/que-son-las-herramientas-de-comunicacion-oral/?expand_article=1.
- Ojeda S. (2022). Estrategias de comunicación online y offline: análisis y recomendaciones para la empresa Opercádiz. Universidad de Cádiz. España.
- Rengel C. (2020). Análisis comparativo del contenido editorial y la producción de los informativos Sur Noticias del canal Municipal de Loja y Mundo visión del canal de televisión Ecotel, periodo Octubre 2019 – febrero 2020. Universidad Nacional de Loja.
- Ríos E. et. At (2020). Estrategias de comunicación. Editorial REDIPE. Estados Unidos. Impreso en Colombia.
- Sánchez, H. (2022). La digitalización en el periodismo: Transformación, retos y oportunidades. Sevilla: Edición SEP / Gedisa.
- SNHU. (2024). Obtenido de <https://es.snhu.edu/noticias/que-son-las-audiencias>
- Serna group (2024). Cómo gestionar un plan de medios digitales. Obtenido de: <https://sernagr.com/blog/como-gestionar-un-plan-de-medios-digitales/>.
- Sordo (2020). Estrategias de comunicación, tipos y ejemplos. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>.
- Suing A. (2015). Géneros y formatos para la televisión digital. Análisis en los países andinos. Anagramas – Rumbos y sentidos de la comunicación. Vol. 14 Nro. 27.
- TCL. (2024). Obtenido de <https://www.tcl.com/mx/es/blog/history-of-tv> Usbeck Carlos, Ecuador

y las comunicaciones (Quito: Senatel. 2014), 113.

Thompson. I. (2019). Definición de comunicación. Obtenido de:

<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>.

Ulibarri, E (1994) "Idea y vida del reportaje", Editorial Trillas, 1ª edición, Enero 1994.

Vivaldi, M. (2014) "Géneros periodísticos", Prisma, 1ª edición mexicana, pp. 394

Wolton, D. (2000). Internet y Después. En D. Wolton. Barcelona : Gedisa. Obtenido de

<https://tpcomunicaciontresunlz.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/wolton-dominique-internet-y-despues.pdf>

11. Anexos

11.1. Anexo 1. Formulario de encuesta

12. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La presente encuesta de carácter anónimo, tiene por objeto conocer su opinión acerca de sus preferencias en los noticieros locales. Los resultados de esta investigación permitirán establecer parámetros para generar varias propuestas. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Edad

18-27

 38-47 58-67

28-37

 48-57 más de 68

2. Género

Femenino

Masculino

3. Lugar de residencia

Loja ciudad

Otra provincia

Loja provincia

4. Usted observa o escucha noticias

Si

No

5.Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se mantiene informado

Radio

Redes sociales

Televisión

6.Cuál es el horario que usted dedica a ver o escuchar noticias

En la mañana

A cualquier hora

Al medio día

Fines de semana

En la noche

7. De los canales locales de la ciudad de Loja, cuál es con el que usted más se identifica, por favor solo seleccione uno de los siguientes

Ecotel

Canal Sur

Uv televisión

Plus TV

8. De los noticieros que se emiten por los canales locales, cuál es el que más le gusta

Mundovisión UV noticias
Sur noticias

9 cual es la red social de su preferencia

Facebook Tik Tok
Youtube X
Instagram

10. Ha visto el noticiero "Sur noticias" que se transmite por redes sociales que se emite por Canal Sur

Si
No

11. Califique de 1 (pésimo) a cinco (excelente) el noticiero Sur Noticias que emite canal sur

1
2
3
4
5

12. De las siguientes características que es lo que más le agrada al observar el noticiero Sur Noticias de canal Su

El contenido	<input type="checkbox"/>	Las emisiones en vivo	<input type="checkbox"/>
La imparcialidad	<input type="checkbox"/>	Que se encuentra en redes sociales	<input type="checkbox"/>
Los periodistas que trabajan en el noticiero	<input type="checkbox"/>	Los reportajes realizados	<input type="checkbox"/>

13. Qué es lo que más le desagrada de las emisiones del noticiero Sur Noticias, emitido por canal Sur

Es aburrido	<input type="checkbox"/>	Las noticias son solo locales	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------

Las noticias no son nuevas

No hay elementos innovadores

Mucha publicidad

14. Cuáles cree usted que serían algunas de las recomendaciones que se podría aplicar para que usted prefiera el noticiero Sur noticias

Ver solo fragmentos cortos

Mejorar la información emitida

Atención al cliente a través de las redes sociales

Cambio de horario de la emisión

Incursionar en todas las redes sociales

11.2. Anexo 2. Entrevista.

Entrevista 1

Fecha

25 noviembre 2024 Entrevistado: Lic. Wilman Morocho

Pregunta 1

Se manejan métricas para establecer la audiencia del noticiero Visión y Enfoque que se emiten por Canal sur. ¿Qué tipo de métricas han manejado?

No se manejan métricas, ya que no existe un mecanismo adecuado para el tema de métricas, sin embargo, se mantiene una percepción del impacto que tiene la audiencia sobre Canal Sur.

Pregunta 2

¿Se han realizado estudios de mercado para establecer las tendencias y opiniones de la población en general con respecto a la información del noticiero Visión y Enfoque?

No se ha realizado un estudio de tendencias como tal, pero se ha trabajado de otra manera por ejemplo elaborado notas periodísticas en donde se le pide a la gente que opine sobre algún tema en específico, y de esta manera existe una retroalimentación de la ciudadanía para con nosotros como medio de comunicación.

Pregunta 3

¿Se han puesto en marcha algunas estrategias para ganar audiencia? ¿Cuáles son esas estrategias?

Se a realizado estrategias como hacer transmisiones en vivo y en directo en señal abierta como también por redes sociales de eventos suscitados, por ejemplo, la venida de la romería de la virgen del Cisne, el festival de artes vivas de las fiestas de Loja. También se está realizando publrreportajes a emprendimientos con la finalidad de que la ciudadanía conozca y sintonice más el canal.

Pregunta 4

¿Recopilan y analizan los datos de audiencia en Canal Sur? ¿De qué manera utilizan la retroalimentación de la audiencia para mejorar los contenidos y la programación?

Sí, a través de las publicaciones compartidas en redes sociales. Los comentarios y opiniones de la gente sobre los temas que se comparte permiten conocer los contenidos que más prefieren y esto a la vez nos ayuda a mejorar para poder brindar mejor programación.

Pregunta 5

¿Cuáles cree que serían algunas recomendaciones que usted considera sean necesarias para el proceso de mejoramiento o reestructuración del noticiero?

Mejorar la parte tecnológica, adquiriendo nuevos equipos de grabación, edición y transmisión. Fortaleciendo las habilidades del equipo periodístico y técnico y manejando cuidadosamente el tema presupuestario.

Pregunta 6

¿Se maneja algún de proceso administrativo de venta de publicidad o autogestión que aporte al noticiero? ¿En qué consiste dicho proceso administrativo?

No, ya que el canal como tal adolece de una situación legal ya que en un inicio se intentó aprobar una ordenanza para crear una empresa pública, sin embargo, no fue aprobada y aún está vigente la ordenanza anterior. Esto ha reducido la

cobertura por lo que el canal solo llega a la ciudad y no al sector rural o provincia lo cual le resta capacidad competitiva al medio.

Pregunta 7 **¿Cuál cree usted que son las mayores fortalezas del noticiero Visión y enfoque?**

El trabajo periodístico en cuanto a la estructuración de las notas periodísticas, ya que son manejadas cautelosamente siempre verificando y contrastando la información. Por otra parte, las opiniones y análisis son en base no a defender una causa si no a exponer la realidad del caso siempre argumentando.

Pregunta 8 **¿Cuáles son los mayores retos que enfrenta Canal Sur en la actualidad?**

El tema tecnológico y la digitalización, es decir renovar los equipos técnicos y software de producción para mantenerse competitivo esto incluye herramientas para transmisiones en alta calidad. Por otra parte, la digitalización es clave para llegar a audiencias más jóvenes.

Pregunta 9 **¿Qué cambios o innovaciones le gustaría ver implementados en Canal Sur en los próximos años?**

La renovación de los equipos ya que esto nos permite producir contenido de alta calidad y competitivo. Además, sería esencial implementar estrategias de digitalización para adaptarse a las tendencias del consumo multiplataforma. Fortalecer el equipo de trabajo mediante capacitaciones en nuevas tecnologías y formatos digitales garantizaría una adaptación efectiva a los cambios del mercado mediático y un mejor desempeño colectivo.

Entrevista 2

Fecha

25 noviembre 2024

Entrevistado Lic. Alex Benítez

Pregunta 1

Se manejan métricas para establecer la audiencia del noticiero Visión y Enfoque que se emiten por Canal Sur. ¿Qué tipo de métricas han manejado?

Pregunta 2

La acogida del noticiero por parte de la audiencia se lo ha realizado a través de redes sociales del medio, semanalmente se hace la evaluación del contenido difundido tanto por redes sociales del canal, por radio municipal y las redes sociales del municipio de Loja.

¿Se han realizado estudios de mercado para establecer las tendencias y opiniones de la población en general con respecto a la información del noticiero Visión y Enfoque?

Pregunta 3

Un estudio de mercado como tal no se ha realizado ya que el canal lleva 10 años de existencia, lo que se ha hecho es una evaluación del contenido que se transmite a través del noticiero visión y enfoque. Diariamente nos reunimos con el personal que elabora las notas periodísticas y recibimos sugerencias, de esta forma se canaliza lo que se observa en redes sociales puesto que el noticiero no solo emite informaciones institucionales si no también todo tipo de información noticiosa suscitada en la actualidad.

¿Se han puesto en marcha algunas estrategias para ganar audiencia? ¿Cuáles son esas estrategias?

Como método estratégico se realiza reuniones diarias permanentes con el

equipo de trabajo. El equipo encargado de difundir información en redes sociales es quienes nos dan un balance del contenido que tiene más acogida, por ejemplo, a través de la interacción de la audiencia por redes podemos saber que noticias y en que horario tienen mayor impacto.

Pregunta 4

¿Recopilan y analizan los datos de audiencia en Canal Sur? ¿De qué manera utilizan la retroalimentación de la audiencia para mejorar los contenidos y la programación?

Se realiza una evaluación de todo el contenido, es por ello que para lograr una mayor acogida por la audiencia se ha insertado otros contenidos como por ejemplo un espacio deportivo, un programa de artistas locales transmitido en las mañanas, entrevistas en vivo, entonces a través de redes sociales el público ha hecho sugerencias de las opciones que ellos dan para que se implemente y mejore en el canal.

Pregunta 5

¿Cuáles cree que serían algunas recomendaciones que usted considera sean necesarias para el proceso de mejoramiento o reestructuración del noticiero?

Lo importante en un medio de comunicación siempre es estar abiertos a recibir críticas constructivas, es fundamental mejorar la calidad de edición y transmisión de las noticias de igual manera la información siempre debe ser contrastada y verificada y así cumplir con las expectativas del público que nos sintoniza.

Pregunta 6

¿Se maneja algún de proceso administrativo de venta de publicidad o autogestión que aporte al noticiero? ¿En qué consiste dicho proceso administrativo?

Sí, ya que el canal nace bajo una ordenanza municipal, ya que se tiene estipulado el tema de publicidad tanto para el canal como para la radio y eso va vinculado al noticiero visión y enfoque, entonces se trabaja de esta manera para que los recursos que se pudiese generar puedan servir para el mantenimiento del canal.

Pregunta 7

¿Cuál cree usted que son las mayores fortalezas del noticiero Visión y enfoque?

Una de las mayores fortalezas del noticiero Visión y enfoque es el nexo que se ha tenido con redes sociales, es decir no nos quedamos solo con la señal abierta de Canal Sur, si no que gracias a la digitalización hemos podido tener una mayor conexión con el público de todas las edades.

Pregunta 8

¿Cuáles son los mayores retos que enfrenta Canal Sur en la actualidad?

Estamos analizando el tema de implementación de nuevos equipos, actualmente bajo la nueva administración estamos siguiendo los procesos necesarios para adquirir nuevos equipos y poder brindar un buen trabajo a la ciudadanía.

Pregunta 9

¿Qué cambios o innovaciones le gustaría ver implementados en Canal Sur en los próximos años?

Estamos analizando el tema del personal, es decir, hacer una mejor distribución del equipo de trabajo, por ejemplo, asignar varias personas para que vayan alternando en el tema de la conducción, segmentos, horarios de los

diferentes programas y de esta manera brindar información de calidad con tecnología y personal correctamente capacitado.

Entrevista 3

Fecha

25 noviembre 2024 Entrevistado: Lic. Nelson Loaiza

Pregunta 1

Se manejan métricas para establecer la audiencia del noticiero Visión y Enfoque que se emiten por Canal sur. ¿Qué tipo de métricas han manejado?

Se ha realizado a través de redes sociales, mediante el contenido difundido en las diferentes plataformas, observamos los likes, las visualizaciones y los comentarios del público.

Pregunta 2

¿Se han realizado estudios de mercado para establecer las tendencias y opiniones de la población en general con respecto a la información del noticiero Visión y Enfoque?

Hasta el momento no se han realizado estudios de mercado específicos para evaluar las tendencias y opiniones de la población sobre el noticiero Visión y Enfoque, lo que, si hemos tenido acercamientos con la ciudadanía por las reacciones e interacciones que hacen a los temas y contenidos que difundimos, entonces esto nos hace entender mejor las necesidades e intereses de la audiencia y, con ello, fortalecer nuestro contenido y alcance.

Pregunta 3

¿Se han puesto en marcha algunas estrategias para ganar audiencia? ¿Cuáles son esas estrategias?

Lo que más se ha trabajado y hemos visto que ha dado buenos resultados es la elaboración de spots y publicidad gráfica en las diferentes redes sociales, este tipo de material ha tenido gran acogida por la audiencia.

Pregunta 4

¿Recopilan y analizan los datos de audiencia en Canal Sur? ¿De qué manera utilizan la retroalimentación de la audiencia para mejorar los contenidos y la programación?

Se recopila información mediante la interacción del público por redes sociales, por ejemplo, nos dejan comentarios haciéndonos críticas o sugerencias, posteriormente estos datos la hacemos llegar al jefe de comunicación para que el proceda a realizar las mejoras correspondientes.

Pregunta 5

¿Cuáles cree que serían algunas recomendaciones que usted considera sean necesarias para el proceso de mejoramiento o reestructuración del noticiero?

El noticiero visión y enfoque a tenido un principio muy bueno, a llegado a muchos espectadores y ha tenido una gran acogida por la audiencia, por el momento considero no se debería hacer cambios ya que la forma como se ha venido a trabajando a dado buenos resultados.

Pregunta 6

¿Se maneja algún de proceso administrativo de venta de publicidad o autogestión que aporte al noticiero? ¿En qué consiste dicho proceso administrativo?

El tema publicitario es un número reducido ya que, por ejemplo, más se trabaja spots publicitarios de la misma institución.

Pregunta 7

¿Cuál cree usted que son las mayores fortalezas del noticiero Visión y enfoque?

Las mayores fortalezas son las noticias del momento ya que al público le llama mucho la atención poder conocer lo que está sucediendo en la actualidad, por ejemplo, en cuanto al tema de los incendios, nosotros transmitimos y compartimos esa información para que la gente pueda saber lo que estaba ocurriendo.

Pregunta 8

¿Cuáles son los mayores retos que enfrenta Canal Sur en la actualidad?

Es el tema económico principalmente, ya que el Municipio enfrenta una situación crítica y no puede solventar los gastos del canal y de otros departamentos incluso.

Pregunta 9

¿Qué cambios o innovaciones le gustaría ver implementados en Canal Sur en los próximos años?

Formar un canal digital, un Smart city, un canal del pueblo que permita poder interactuar al televidente con el medio y brindar un contenido de mejor calidad.

11.3. Anexo 3. Oficio para solicitar autorización para la investigación.

Licenciado
Franco Quezada
ALCALDE DEL CANTÓN LOJA
Ciudad

Loja 09 de mayo de 2024

De mi consideración

Me es grato dirigirme a usted para expresarle un saludo en nombre de la Carrera de Comunicación de la Unidad de Educación a Distancia UED de la Universidad Nacional de Loja UNL, y a la vez desearle el mejor de los éxitos en las funciones que viene desarrollando en pro del adelanto de nuestra ciudad y cantón Loja.

Como parte importante dentro de la fase universitaria de los alumnos que se forman en la Carrera de Comunicación de nuestra institución en la realización de prácticas preprofesionales en empresas e instituciones, tienen la oportunidad de poner a prueba los conocimientos adquiridos y desarrollar las habilidades necesarias para desenvolverse a nivel profesional con eficacia.

En tal virtud en base al convenio celebrado entre nuestra institución y el Municipio de Loja, acudo a su autoridad para solicitar se permita que el Sr. Yasmany Miguel Agila Capa, con cédula 1105816159, estudiante de la Carrera de Comunicación, se le brinde la apertura en el medio de comunicación Canal Sur para que pueda desarrollar su trabajo de informe de integración curricular, medio perteneciente a la institución que usted acertadamente dirige.

Agradezco sinceramente su atención y consideración a esta solicitud. Espero con entusiasmo su respuesta positiva a nuestro requerimiento.

Atentamente



Mgtr. Freddy Gaona
GESTOR ACADÉMICO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN



11.4. Anexo 4:

Documentos habilitantes para la socialización



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

Loja, 21 de enero del 2025

Lic. Wilman Morocho.
Jefe de noticias de Canal Sur

Ciudad. -

De mi consideración:

Yo, Yasmany Miguel Agila Capa, con cédula de identidad No. 1105816159 estudiante del Ciclo VIII Paralelo "B" de la Carrera de Comunicación, de la Universidad Nacional de Loja, me permito manifestar lo siguiente:

En el marco de mis estudios y como parte del Trabajo de Integración Curricular, he llevado a cabo una investigación titulada **"Estrategias comunicacionales para mejorar la audiencia del noticiero "Visión y enfoque" emitido por canal sur de la ciudad de Loja a través de Facebook"** orientada a analizar temas de relevancia social y comunicativa que podrían ser de interés para los directivos y personal que labora en su prestigioso medio de comunicación. Dicha investigación ha generado resultados significativos que considero valiosos para ser compartidos y socializados con su equipo de trabajo.

Por este motivo, me permito solicitar a usted un espacio para socializar dichos resultados con el personal y directivos que laboran en Canal Sur. Estoy convencido de que esta actividad contribuirá no solo al fortalecimiento de los lazos académicos y profesionales entre la universidad y el medio, sino también al intercambio de ideas y conocimientos que beneficien a ambas partes.

Quedo a su disposición para coordinar el día y la hora que usted considere oportuno para la realización de esta actividad. Asimismo, agradezco de antemano su atención y apoyo a mi solicitud.

Sin otro particular por el momento, me despido reiterándole mi consideración y estima.

Atentamente,

Yasmany Miguel Agila Capa
C.I. 1105816159
Teléfono: 0961684114
Correo electrónico: yasmany.agila@unl.edu.ec



UNL

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y EN LÍNEA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

REGISTRO PARA DIRECTIVOS DE CANAL SUR

Socialización de Resultados de Investigación

Tema de investigación: "Estrategias comunicacionales para mejorar la audiencia del noticiero "Visión y enfoque" emitido por canal sur de la ciudad de Loja a través de Facebook".

Fecha: Loja 21 de enero del 2025

Lugar: Canal Sur

Responsable: Yasmany Miguel Agila Capa

C.I.: 1105816159

Propósito del Registro:

Dejar constancia de la participación y asistencia de los directivos en la socialización de los resultados de la investigación.

Fecha	Nombre de la institución	Nombre completo	Cargo	Parroquia a la que pertenece	Firma
21 de Enero	Municipio Loja	Wilmar Moncho	Jefe de Noticias	Elsagrario	
21 de enero	Estudiante	Jhuan Cevallos		Loja	
21 de Enero	Estudiante	Nicole Beltrán		Loja	
21 de Enero	GRD Loja Canal Sur	Nelson Zoriza R.	Programador Continuos	Loja	
21 de enero	Estudiante	Janelia Katherine Guaman		San Sebastián	
21 de Enero	Claro	Ineue Cobos	Asesora Comercial	El Valle	



UNL

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

HOJA DE COMENTARIOS O SUGERENCIAS

Opiniones y Comentarios sobre la Exposición y Socialización de Resultados de la Investigación

Fecha: 21- 01-2025

Lugar: Canal Sur

Responsable: Yasmany Miguel Agila Capa

C.I.: 1105816159

Estimado

participante:

Agradecemos su asistencia y participación en la socialización de los resultados de nuestra investigación titulada Estrategias comunicacionales para mejorar la audiencia del noticiero "Visión y enfoque" emitido por canal sur de la ciudad de Loja a través de Facebook. Su opinión es fundamental para mejorar futuras exposiciones y fortalecer el intercambio de conocimientos. Por favor, complete esta hoja con sus sugerencias y comentarios.

Comentarios o sugerencias		
Nombre	Cargo	Comentarios o sugerencias
Wilman Mowcho	Je Fe de Noticias	- investigación acertada y oportuna exponer estos con el producto Fimel para implementar las Recomendaciones.
Nicole Betrair	Estudiante	Expandir un poco más el tema cuantitativo.
Nelson Loarzu	Programador Contenidos	Las encuestas realizadas se sugiere que sean también dirigidas a canal sur como medio porque de allí son derivados a las redes sociales.
Janela Guaman	Estudiante	Me parece que la investigación es oportuna ya que esto permite a canal sur tener una mejor visión y le sirve para mejorar su programación
Inene Cobos	Profesora Curricular Claro	Exposición clara y precisa, datos exactos, material de exposición oportuno, contaría con las autoridades

11.4. Anexo 5: Certificación de traducción del resumen

Loja, 07 de febrero de 2025

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.
Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **“Estrategias comunicacionales para mejorar la audiencia del noticiero “Visión y enfoque” emitido por canal sur de la ciudad de Loja a través de Facebook”**; de la autoría del Sr. estudiante: **Yasmany Miguel Agila Capa**, con CI: 1105816159, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado, Sr. **Yasmany Miguel Agila Capa**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**ERIKA LUCIA
GONZALEZ
CARRION**

Dra. Erika González Carrión. PhD.

11.6. Anexo 6:

Imágenes de la socialización

