



Los Andes
Instituto Superior Internacional

**CREACIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN
DIGITAL A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL
FACEBOOK PARA LA IGLESIA SAN BARTOLOMÉ
APÒSTOL DE AMALUZA EN EL CANTÓN
ESPÌNDOLA, DURANTE EL AÑO 2023.**

**INFORME DE TESIS PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL.**

Autor: Leydi Daniela Pintado Guarnizo.

Directora: Lic. Nicole Cevallos. Mgs.

LOJA — ECUADOR

2023

CERTIFICACIÓN

Lic. Jessica Nicole Cevallos Villamarín. Mgs.

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO LOS ANDES.**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, previo a la obtener el título de Tecnólogo en Comunicación Audiovisual, cuyo tema es la **CREACIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL, A TRAVÉS DE FACEBOOK, PARA LA IGLESIA SAN BARTOLOMÉ APÓSTOL DE AMALUZA, EN EL CANTÓN ESPÍNDOLA, DURANTE EL AÑO 2023** ha sido realizado bajo conducción, control y supervisión, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, agosto de 2023



Firmado electrónicamente por:
**JESSICA NICOLE
CEVALLOS
VILLAMARIN**

Lic. Jessica Nicole Cevallos Villamarín. Mgs.
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **LEYDI DANIELA PINTADO GUARNIZO**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente al **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “LOS ANDES”** y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de esta.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico “Los Andes”, la publicación de mi tesis en el Repositorio – Biblioteca Virtual.

Firmado electrónicamente por:
Leydi Daniela
Pintado Guarnizo



Att: Leydi Daniela Pintado Guarnizo

AGRADECIMIENTO

Agradezco, principalmente a Dios por la vida, las oportunidades y el amor hacia mi persona; mi compromiso con él es mantener mi fe y ser mejor persona cada día.

Agradezco a mis Padres por su apoyo incondicional desde siempre, por creer en mí y enseñarme valores indispensables que todo ser humano debe tener.

Agradezco a mi familia en general por su apoyo incondicional en los momentos precisos, por motivarme a crecer en lo profesional y en lo personal.

Agradezco al Instituto Superior Tecnológico Los Andes, por brindarme la oportunidad de pertenecer a este gran equipo; un equipo lleno de valores, amor, y ética profesional.

Para finalizar agradezco a cada uno de los docentes del Instituto Superior Tecnológico Los Andes, por impartir sus conocimientos conmigo, buscando formar profesionales en todo el sentido de la palabra, y de manera especial a la Mgs. Nicole Cevallos, por su paciencia, ética, y compromiso hacia mi persona.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a la comunidad cristiana del Cantón Espíndola, la cual siempre ha buscado informarse a través de las redes sociales, y buscan incentivar a la juventud a ser parte de una sociedad reflejada en el amor de Dios.

Dedico este trabajo de investigación a mis padres; a mi Madre que ha luchado conmigo desde siempre y ha sido mi mayor inspiración, mi soporte diario y mi modelo a seguir, a mi Padre que se convirtió en luz celestial y me guía desde lo más alto.

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, la cual es el motivo de mis alegrías, y la inspiración para salir adelante.

Para finalizar dedico este trabajo de investigación a todo el personal docente y administrativo del Instituto Superior Tecnológico Los Andes, quienes me han impulsado a creer y confiar en mis capacidades, principalmente a la Mgs. Mariel Minga. Rectora de la Institución, quien se ha esmerado por buscar el éxito de sus estudiantes motivando a cada uno de ellos a luchar por lo que se merecen.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	2
AUTORÍA.....	2
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
ÍNDICE	6
Título:.....	7
Resumen.....	7
Abstrat.	9
Capítulo I: Introducción.....	11
Capitulo II: Metodología.....	14
Métodos.....	14
Técnicas:	15
Capitulo III: Resultados	21
Análisis de los resultados:	21
Ejecución de las piezas publicitarias.....	30
Parte 1: Logo y Slogan.....	30
Diseño de logo y Slogan.	31
Diseño del logo.....	33
Psicología del Color:	33
Colores utilizados en el logo:.....	33
Tipografía:	33
Tamaño de fuente:.....	33
Programa:	33
Tamaño y dimensiones:	34
Formato:	34
Imagen del Logo.....	34
Diseño del Slogan.	34
Imagen del Slogan.....	35
Imagen del logo y slogan.	35
Elementos del logo:	37
<u>Parte 2: Bocetos de los afiches y artes.</u>	37
Capitulo V: Conclusiones	43
Capítulo VI: Recomendaciones.	45

Capítulo VII: Anexos	46
Anteproyecto	46
Bibliografía:	71
Anexos fotográficos	74

Título: Creación de un medio de comunicación digital, a través de la red social Facebook, para la Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza en el Cantón Espíndola, durante el año 2023.

Resumen.

La presente investigación se la ha realizado con el objetivo crear un medio de comunicación digital para la Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza en el Cantón Espíndola.

El título hace referencia a al tema social de carácter religioso, un tema de gran relevancia e importancia en la actualidad; en mi opinión este tipo de contenido dará realce a la comunicación, la educación, y la cultura de todo un Cantón.

Dentro de la problemática se ha creído conveniente crear una página digital en la red social Facebook con el nombre Iglesia San “Bartolomé Apóstol de Amaluza” para anunciar todos los acontecimientos religiosos, de la Parroquia Amaluza y sus alrededores, y crear contenido para la misma.

Los objetivos tanto generales como específicos de este proyecto están dentro del rango de nuestras habilidades, y aún están en proceso.

Para el posicionamiento de esta página, se ha propuesto la creación de contenido de carácter auténtico extraído y exportado por los creadores de la página; sin embargo, también se inclinará por temas religiosos-católicos de toda la provincia de Loja, y del país, buscando información desde la publicación de sus páginas religiosas oficiales, (compartiendo las mismas) hasta realizar entrevistas (cuando se necesario).

La metodología, se ha utilizado de manera coherente buscando una investigación verás y auténtica, para lograr los objetivos propuestos; de igual manera las técnicas utilizadas nos proporcionaron excelentes conocimientos y ayuda en materia de creaciones tecnológicas.

La sesión de grupo focal me ayudó a determinar criterios de aplicabilidad -la profundidad del problema de estudio, el número de participantes, el perfil del participante y el rol del moderador, hacen del grupo focal una técnica con valor y utilidad para recolectar información de tipo cualitativa; de igual manera la entrevista fue de gran utilidad para conocer los diferentes puntos de vista y aplicarlos en este proyecto.

La ejecución de piezas publicitarias nos proporcionó excelentes resultados en el tema de publicidad de la página; llamando la atención de los ciudadanos espidolences.

Palabras claves: Comunicación Tecnología, Información, Religión, Publicidad.

Abstrat.

The present investigation has been carried out with the objective of creating a digital communication medium for the San Bartolomé Apóstol de Amaluza Church in the Espíndola Canton.

The title refers to the social issue of a religious nature, a topic of great relevance and importance today; For me, this type of content will enhance communication, education, and the culture of an entire Canton.

Within the problem, it has been deemed appropriate to create a digital page on the Facebook social network with the name of the San "Bartolomé Apóstol de Amaluza" Church to announce all religious events in the Amaluza Parish and its surroundings, and create content for it.

Both the general and specific objectives of this project are within the range of our abilities, and are still in progress.

For the creation of this page, the creation of authentic content extracted and exported by the creators of the page has been proposed; however, it will also be inclined towards religious-Catholic themes from the entire province of Loja, and from the country, seeking information from the publication of its official religious pages, (sharing them) to conducting interviews (when necessary).

The methodology has been used in a coherent way, seeking a true and authentic investigation, to achieve the proposed objectives;

In the same way, the techniques used provided us with excellent knowledge and help in terms of technological creations.

The focus group session did not help to determine applicability criteria -the depth of the study problem, the number of participants, the participant's profile and the role of the moderator, make the focus group a valuable and useful technique for collecting type of information. qualitative; In the same way, the interview was very useful to know the different points of view and apply them in this project.

The execution of advertising pieces provided us with excellent results in terms of page advertising; calling the attention of the citizens espindolences.

Keywords: Communication Technology, Information, Religion, Advertising.

Capítulo I: Introducción

Comunicarse siempre ha sido y será una necesidad del ser humano, tanto en la escritura como en el habla; desde tiempos remotos el hombre ha buscado la manera de interactuar y buscar información., a través de señales y códigos. En la actualidad, no es la excepción, pues el ser humano vive buscando nuevas formas de comunicar y comunicarse, esta vez ayudado de la tecnología, buscando que la distancia no sea un limitante.

Los medios de comunicación digitales son aquellos que se pueden crear, visualizar, difundir, distribuir y modificar en los dispositivos electrónicos. Estos incluyen imágenes y videos digitales; así también las páginas web, redes sociales.

Los medios de comunicación digitales nos ayudan a crear espacios donde se genera la comunicación y el intercambio de información. Estos nos ofrecen contenidos interactivos aptos para todo público, al igual que nos permiten mantenernos conectados e incluso crear vínculos con otros usuarios en cualquier parte del mundo, por lo que resulta más fácil y rápido acceder a la información.

Estos hacen referencia al intercambio de información y conocimiento a través de cualquier medio codificado. Esto significa que los medios de comunicación digitales son independientes de la distancia, tiempo y circunstancia.

Hablando de las redes sociales, estas han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en la actualidad en negocios para empresas, artista, y arcas, etc. Sin duda alguna estas han cobrado importancia significativa en la nueva era.

La evidencia científica ha demostrado que, generalmente, las redes sociales tienen un efecto positivo en la vida de las personas que utilizan CAA (Comunicación, aumentativa y alternativa).

Las redes sociales tienen una importancia que radica en el concepto de que cada individuo tiene un promedio de al menos 100 personas conocidas, estas 100 personas conocen 100 más; de este modo un individuo puede dar a conocer algún dato importante a un aproximado de 10,000 personas, con tan solo un clic. Sin embargo, es deber de todo comunicador, alertar a la ciudadanía sobre la importancia de cuidar su privacidad ya sea empresarial o personal.

Las páginas sociales, como Facebook son aquellas que mantienen la interfaz interactiva de cualquier sitio web, con el objetivo de transmitir y llegar a cientos o miles de personas a la vez. Estas además ofrecen herramientas únicas para la realización de la gestión y monitoreo de la interacción y participación.

Facebook es una de las mayores redes sociales en internet, creada en febrero del 2004, aunque fue en 2008 cuando este medio que comenzó como un proyecto, se pondría en funcionamiento. En este momento su número de usuarios supera

los cien millones. Su creador es Mark Zuckerberg junto a otros estudiantes y compañeros de habitación (Eduardo Saverin, Andrew MacCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes), quienes ha realizado giras por distintos países.

Son varios los recursos que esta red social ofrece, desde crear un perfil con el fin de socializar con las personas, comunicarse con amigos y familiares del extranjero, hasta ayudar a expandir tu negocio, y promover el turismo.

Además de realizar estas funciones, también te permite participar en grupos de acuerdo con los intereses de las personas y de la red social.

La creación de medios de comunicación digital nos ayudará a ejercer una motivación para la participación de la ciudadanía, sobre todo jóvenes y adolescentes; por otro lado, es un paso muy importante para atraer el turismo en el Cantón Espíndola.

Capítulo II: Metodología.

Métodos

Método inductivo: Es aquel que nos permite analizar información, desde lo general, hasta lo específico inclusive con teorías más amplias. (Gonzalez,2021).

Dentro de este proyecto, este método es de gran utilidad para el análisis de las diferentes investigaciones ya realizadas y por realizar.

Método analítico: Este nos permite realizar una investigación de carácter empírico – analítico que se enfoca en la descomposición de un todo, desarticulando un tema en varias partes para determinar una causa. (Amanda,2018).

Dentro de este proyecto, este método lo utilizaremos para conocer el objeto de estudio, y de esta manera aprobar o desaprobar hipótesis.

Método deductivo: Este método permite afirmar las diferentes hipótesis, teorías y observaciones planteadas. (Uriarte J.M, 2020).

Dentro de este proyecto este método nos permite analizar los resultados obtenidos a partir de las investigaciones realizadas, para luego informar con respecto a ellos.

Método descriptivo: Es aquel que nos permite realizar una investigación descriptiva, analizando las características de una población o fenómeno. (Arias,2021).

Dentro de este proyecto este paso es uno de los más importantes, pues es el que nos permite aplicar las debidas encuestas, y entrevistas para clasificar y catalogar la investigación.

Método histórico: Es el que nos permite construir una historia; para ello exige una serie de fases en la investigación, que resultan imprescindibles para la misma.

(Berrio,1976).

En este proyecto pretendemos utilizar este método para analizar hechos históricos que dan realce a la investigación; de igual manera nos permite dar explicaciones sobre hechos actuales.

Técnicas:

Observación: Es un procedimiento empírico por excelencia, el más primitivo y a la vez el más usado; a través de él se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación. (Díaz, 2010)

En este proyecto se utilizará esta técnica, a través de la lectura y análisis de la información receptada para obtener resultados precisos.

Análisis del FODA: Uno de los aspectos fundamentales de la planeación estratégica lo constituye el análisis situacional, también conocido como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de

operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización.(Ramírez, 2017).

Este análisis nos sirve para analizar el estudio de una empresa, sus características y situaciones externas e internas.

- **Fortalezas:** Hacen referencia a las iniciativas internas de una empresa para que esta funcione bien. (Ramírez, 2017)

Las fortalezas, hacen referencia a las siguientes interrogantes: ¿Qué es lo que hacemos bien? ¿Qué hace que nuestra empresa sea especial? ¿Qué es lo que les gusta de nuestra organización, a nuestro público objetivo?

- **Oportunidades:** Vienen de la mano con las fortalezas, esta permite que tu empresa se coloque en una posición competitiva más sólida. (Ramírez, 2017).
- Las oportunidades hacen referencia a las siguientes interrogantes: ¿Qué recursos podemos usar para mejorar las áreas en las que tenemos debilidades? ¿Hay brechas de mercado en nuestros servicios? ¿Cuáles son nuestras metas para este año?
- **Debilidades:** Las debilidades hacen referencia a las iniciativas internas que no funcionan bien, la identificación de las mismas ofrece un punto de partida, que te permite mejorar estas condiciones. (Ramírez, 2017).

Las debilidades hacen referencia a las siguientes interrogantes:
 ¿Qué iniciativas no funcionan bien y por qué? ¿Qué se podría mejorar? ¿Qué recursos podrían favorecer al rendimiento?

- **Amenazas:** Estas se refieren al área que tienen el potencial de causar problemas, esto se puede dar en diferentes condiciones ya sean personales, climáticas, de salud, etc. (Ramirez,2017).

Las amenazas, hacen referencia a las interrogantes: ¿Qué cambios en el sector son preocupantes? ¿Qué nuevas tendencias del mercado se vislumbran? ¿En qué áreas nos supera la competencia?

Sesión de Grupo Focal:

Esta reseña metodológica busca determinar criterios de aplicabilidad -la profundidad del problema de estudio, el número de participantes, el perfil del participante y el rol del moderador, hacen del grupo focal una técnica con valor y utilidad para recolectar información de tipo cualitativa. (Reyes, 2012)

El grupo focal se caracteriza por ser un grupo de discusión que posibilita el diálogo sobre un asunto en especial, vivido y compartido mediante experiencias comunes, a partir de estímulos específicos para el debate que reciben los participantes. En este proyecto utilizaremos la sección focal para conocer sobre las estrategias que los grupos de comunicación digital tienen.

Grupos focales:

Rvdo. Padre Ángel Ocaña. Párroco del Cantón Espíndola.

Tnclo. José Luis Rojas. Representante del departamento de comunicación del Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Espíndola (GADCE).

Mgs. Mariana Jiménez. Líder de la página “Explorando Espíndola.

Preguntas a los grupos focales:

1. ¿Actualmente que necesidades cree usted que tengan las Iglesias católicas?
2. ¿Según su criterio cual es la forma correcta de seleccionar un público objetivo?
3. ¿Según su conocimiento cual es la clave principal para obtener buen rating en redes sociales?
4. ¿Según su criterio, cuáles son los límites que debe tener un comunicador?
5. ¿En base a su conocimiento, que es marketing?
6. ¿Según su conocimiento, como se debe utilizar el marketing de manera correcta?
7. Según su conocimiento ¿Qué estrategias se debe tener en cuenta a la hora de crear contenido?

Entrevista:

Una entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado

obtiene información del entrevistado de forma directa. (Folgueiras, 2016).

La entrevista viene siendo una conversación formal, por lo tanto, se ha propuesto entrevistar a la comunidad espidolence sobre la importancia de la Creación de un medio de comunicación digital, en la red social Facebook, para la Iglesia Sa Bartolomé Apóstol de Amaluza, en el Cantón Espíndola, en el año 2023; para conocer los diferentes puntos de vista, de los espidolences.

Los entrevistados sería 4 personas de la Parroquia Amaluza.

Preguntas a la comunidad:

1. ¿Tiene usted una cuenta de Facebook?
2. ¿Con que frecuencia la utiliza?
3. ¿Cuántas páginas sociales religiosas conoce en Facebook?
4. ¿Sigue a alguna de estas páginas?
5. ¿Qué opina de estas páginas?
6. ¿Considera importante la información de carácter religioso en redes sociales?
7. ¿Conoce usted la página social religiosa en Facebook (Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza)?
8. ¿Qué opina de esta página?
9. ¿Qué novedades le gustaría encontrar en esta página?
10. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría esta página?

Determinación de la muestra:

La entrevista está formada en 2 partes que son: Grupo focal, y la comunidad espirolence. El grupo focal son 3 expertos en temas de comunicación, conocimiento religioso, y creación de contenidos; mientras la entrevista a la comunidad son 4 jóvenes específicamente de la Parroquia Amaluza, quienes interactúan arduamente con las redes sociales.

Capítulo III: Resultados

La obtención de los resultados, tanto de la observación, análisis FODA, entrevista y sesión de grupo focal permitieron conocer a detalle la situación de la comunicación en el Cantón Espíndola, y específicamente en la iglesia Matriz del mismo.

Análisis de los resultados:

Observación: La observación que se efectuó fue primero en el Cantón Espíndola, en donde se observó la necesidad de comunicar a la ciudadanía espíndolense con respecto al tema religioso; así mismo la aceptación que la página obtuvo. Luego se procedió a la observación en la Iglesia San Bartolomé de Amaluza, donde se observó la falta de un medio de comunicación para la Parroquia, y las necesidades de la misma.

Análisis FODA.

ANÁLISIS DEL FODA			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Existe bastante contenido religioso, que puede darse a conocer a la comunidad. • Interés por parte de la ciudadanía. • Colaboración del Rvdo. Padre Ángel Ocaña. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de la página en todo el país. • Cautivar la atención de los jóvenes. • Experimentar un modo nuevo de comunicación digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos sectores de la Parroquia no cuentan con acceso a internet. • La Iglesia no cuenta con suficiente presupuesto. • La Iglesia no cuenta con un medio de comunicación propio para dar a conocer sus actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para llegar a ciertos barrios, por la falta de acceso a internet. • Falta de confianza por parte de los ciudadanos.

Elaborado por: Leydi Pintado

Grupo focal.

Con el objetivo de conocer las estrategias de comunicación de páginas sociales de la Provincia de Loja; entrevistamos a 3 representantes de grupos expertos en los temas de Religión, Comunicación en la comunidad y creación de contenido.

R1. Rvdo. Padre Ángel Ocaña. Párroco del Cantón Espíndola.

R2. Tnclo. José Luis Rojas. Representante del Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Espíndola (GADCE).

R3. Mgs. Mariana Jiménez. Líder de la página “Explorando Espíndola”

P1. ¿Actualmente que necesidades cree usted que tengan las Iglesias católicas?

R1. Quizá, más amplitud, en el tema de evangelización, y formación de catequistas; el cual se lo está complementado con capacitación a través de plataformas virtuales, redes sociales, para llegar a muchos sectores que aún desconocen temas de Dios.

R2. Capacitarse más humanamente para llegar con más fe a todos los católicos y enseñar a fondo lo que en realidad nos dejó nuestro señor Jesucristo el practicar el gran amor al prójimo.

R3. Pienso que la iglesia católica necesita más preparación en empatía con la demás cercanía, el dejar de lado las tradiciones para centrarse en la gente, dejar de lado los altares de oro y ver más las necesidades del pueblo.

P2 ¿Según su criterio cual es la forma correcta de seleccionar un público objetivo?

R1. Como Iglesia, consideramos más que publico objetivo, un público para evangelizar, nuestro objetivo no es hacer fama si no transmitir el mensaje de Dios, a través de las redes sociales.

R2. Primeramente, iniciamos investigando la audiencia, analizamos en estos tiempos las redes sociales, estudiamos a fondo la competencia, valoramos mucho los servicios o productos que vamos a ofrecer, buscamos un buen mercado, probamos con anuncios publicitarios para de esta forma conseguir nuestro objetivo que es llegar a nuestro público.

R3. Un público objetivo, es un grupo de personas que tienen las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto o servicio, por eso es tan importante saber quiénes son y cuál es la mejor manera de llegar a ellos. Pienso que la mejor manera de poder llegar a él es recolectar datos a través de los pequeños cuestionarios ahora más fácil a través de redes sociales.

P3. ¿Según su conocimiento cual es la clave principal para obtener buen rating en redes sociales?

R1. Brindar a la gente un contenido accesible a ellos, un lenguaje universal, con el fin de que llegue a todos los estratos sociales, otro aspecto a considerar es la preparación de la gente para crear contenido, porque para ello se necesita conocimiento.

R2. Cuidar siempre los contenidos que publicamos en las redes sociales, publicar frecuentemente cuando tu audiencia esté conectada en online, incluir preguntas acerca de los contenidos que subimos, crear concursos y sorteos que llamen mucho la atención a nuestros cibernautas.

R3. Ser perseverante y sobre todo tener carisma, siempre antes de lanzar información tener en cuenta lo siguiente:

- Corroborar la información.
- Buscar información clara y precisa en las fuentes oficiales.
- No la compartas si no estás seguro.
- Comparte información cierta y positiva.
- Cita siempre la fuente de información.

P4. ¿Según su criterio, cuáles son los límites que debe tener un comunicador?

R1. Generalmente no ser amarillista, sensacionalista, en noticias, tratar de ser parcial, dar más apertura a la opinión de la gente, mostrar información veraz y oportuna a los ciudadanos.

R2. El comunicador siempre tiene que tener primeramente ética profesional para saber hasta dónde se puede llegar con el ejercicio ético del periodismo, saber que se tiene límites al momento de realizar una nota o entrevista que no sea en favor o en contra del entrevistado siempre realizarla parcialmente, lo cual establece un compromiso de confianza hacia toda la sociedad de lo que nosotros informamos.

R3. Hay límites legales y hay límites éticos. En casi todos los países hay leyes que protegen el derecho al buen nombre y castigan la calumnia, la difamación o la injuria. De modo que no se puede calumniar, no se puede publicar información falsa o que no esté sustentada en fuentes fiables.

P5. ¿En base a su conocimiento, que es marketing?

R1. Es una forma de utilizar plataformas digitales, con herramientas internas y externas que permiten difundir contenido a diferentes sectores con diferentes alcances.

R2. El marketing esencialmente nos permite dar a conocer nuestros productos o servicios que ofrecemos al público con el objetivo de aumentar nuestras ventas, gracias al marketing una empresa puede diferenciarse de la competencia y de esta forma mejorar su posicionamiento en el mercado de una forma efectiva.

R3. Es un sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

P6. ¿Según su conocimiento, como se debe utilizar el marketing de manera correcta?

R1. Generar un buen contenido, para obtener un buen alcance y trabajar de manera óptima y con criterio.

R2. Siempre estar investigando constantemente el mercado, tener mucho cuidado con la marca en todo momento, estar siempre actualizado con la tecnología, ofrecer productos y

servicios de calidad que contengan contenido de calidad para nuestros clientes.

R3. Primeramente, iniciando por realiza tu análisis de mercado, luego define tu público objetivo. Establece tus objetivos, desarrolla tu estrategia, Establece un presupuesto y calendario, mide tus resultados y da seguimiento y siempre revisa y ajusta tu plan.

P7. Según su conocimiento ¿Qué estrategias se debe tener en cuenta a la hora de crear contenido?

R1. La principal, hacer atractiva una publicación a simple vista, por ejemplo, utilizar colores llamativos, que el texto sea fácil de llegar y de comprender y buscar que la imagen que proyectamos venda mucho.

R2. Establecer siempre la misión y los objetivos, conocer a fondo a tu público, realizar una auditoría de contenidos antes de publicarla, identificar canales y tipos de contenidos que vamos a realizar.

R3. Pienso que las estrategias son las siguientes:

- Tener objetivos bien trazados.
- Buscar un público objetivo.
- Escoge el canal correcto para tu contenido siempre pensando en lo que mejor sabes hacer.
- Publicar contenido siempre que te sea posible.

Entrevista.

Con el objetivo de conocer los puntos de vista de la comunidad espindolence, realizamos entrevistas a 4 personas de la Parroquia Amaluza, entre 16 a 30 años de edad, 3 mujeres y un hombre.

1. ¿Tiene usted una cuenta de Facebook?

Todas las personas mencionaron que, si tienen una cuenta de Facebook, puesto que esta red social está en moda, es fácil de usar y es de su agrado recibir noticias, recibir entretenimiento por este medio, además de contar con acceso a internet.

2. ¿Con que frecuencia la utiliza?

La mayoría de entrevistados contestaron que utilizan esta red social todos los días, esto debido a la costumbre, y la comodidad que ven en esta red social. El resto de entrevistados manifestaron usar esta red social una vez por semana, y una vez al mes; esto debido al poco tiempo libre que tiene, a la dificultad con la conexión a internet y a las largas horas laborables que tiene que cumplir, las cuales le impiden navegar en esta red.

3. ¿Cuántas páginas sociales religiosas conoce en Facebook?

La mayoría de entrevistados, afirmaron conocer entre una y varias páginas sociales religiosas en Facebook, esto debido al interés que tienen en la religión, y la costumbre que les generó el COVID 19 cuando no podían acudir a las iglesias personalmente, mientras que la minoría confirmó no conocer

este tipo de páginas, esto debido a que prefieren otro tipo de contenido en Facebook.

4. ¿Sigue a alguna de estas páginas?

La mayoría respondió que sí, pues les interesa las novedades religiosas, y se siente a gusto observando este tipo de contenidos, desde la comodidad de su hogar, el resto confirmó no seguir ninguna de estas páginas debido a su desconocimiento sobre ellas.

5. ¿Qué opina de estas páginas?

Todas las personas opinaron cosas positivas sobre este tipo de páginas, por la razón que consideran que estas páginas tienen contenido que ayuda a la educación de niños y jóvenes.

6. ¿Considera importante la información de carácter religioso en redes sociales?

Todas las personas entrevistadas respondieron que sí, pues consideran importante la educación católica, y de manera especial en redes sociales que es donde más tiempo pasan nuestros niños y jóvenes.

7. ¿Conoce usted la página social religiosa en Facebook (Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza)?

La mayoría de los entrevistados contestaron que sí, pues gracias a la intervención del Rvdo. Padre Ángel Ocaña y la colaboración de quienes laboran en la Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza, se promocionó la página a tal punto que la mayoría de los espinolenses conocen sobre la página; sin embargo

existen ciertas personas que aún desconocen su existencia, porque quizá haga falta más publicidad.

8. ¿Qué opina de esta página?

Todos los entrevistados opinaron cosas positivas con respecto a la página Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza, deduciendo que esta creación es un incentivo al emprendimiento, la educación y formación para las actuales y futuras generaciones.

9. ¿Qué novedades le gustaría encontrar en esta página?

La mayoría de entrevistados opinaron que les gustaría misas y procesiones expuestas en vivo, esto para las personas que por motivos de fuerza mayor no pueden acudir al templo; el resto de entrevistados opinaron que les gustaría encontrar noticias religiosas de todo el Cantón y de la Provincia, esto con el fin de hacer crecer el turismo en el Cantón.

10. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría esta página?

La mayoría de entrevistados calificaron la página con una nota de 10, pues consideran un buen trabajo al servicio de la comunidad, mientras que el resto lo hizo con una nota de 7, porque consideran que hace falta más dinamismo y actitud.

Ejecución de las piezas publicitarias.

Parte 1: Logo y Slogan.

Nombre de la Página: Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza.

Misión: Informar a la ciudadanía de Espíndola con respecto a los temas religiosos - Católicos de la Parroquia Amaluza, esta información estará basada en ética y profesionalismo.

Visión: Llevar la comunicación religiosa a vista y oídos de toda persona que lo desee, siempre de la mano del respeto y la responsabilidad; así mismo buscamos que nuestra Iglesia sea reconocida a nivel Nacional.

Valores: Esta página será llevada con valores éticos, profesionales y auténticos.

Servicios de la página: Esta página esta presta al servicio de la comunidad, a través de la publicidad de eventos eucarísticos, procesiones, misas, e información general de la Iglesia.

Diseño de logo y Slogan.

Cronograma.

ACTIVIDADES	Año	2023			
	Mes	Agosto			
	Semana	1	2	3	4
1. Diseño					
2. Edición					

Presupuesto:

PROCESO	DETALLES	COSTO
Diseño	Mentalización del diseño	10,00
Edición	Utilización dl programa Adobe Ilustrador	5,00
Total		15,00

Financiamiento.

Para la realización de los procesos de este diseño se contará únicamente con el aporte económico de la autora del proyecto.

Permisos.

Para la realización de este logo y slogan se mantuvo una plática con el Rvdo. Padre Ángel Ocaña, máxima autoridad de la Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza, el cual me otorgó acceso a toda la información de la Iglesia, para proceder a la creación de la publicidad.

Recursos humanos.

Leydi Daniela Pintado Guarnizo.

Recursos tecnológicos.

- PC
- Internet
- Celular
- Programas de edición como, Adobe ilustrador.

Diseño del logo.

Psicología del Color: Es el estudio del color, dirigido a analizar el efecto que esta causa en las percepciones humanas. Es por eso que en este proyecto se procedió a elegir los colores de acuerdo a la psicología del color.

Colores utilizados en el logo:

Blanco: Simboliza la pureza del alma, la paz, la familia, y hace referencia al Àngel Gabriel.

Rojo: Simboliza el amor de Dios, y hace referencia al Àngel Chamuel.

Verde: Simboliza la vida y la esperanza, hace referencia al Àngel Rafael.

Además, estos colores son los más utilizados en la Iglesia Católica.

Tipografía: Livic

Esta tipografía es ideal para la creación de un título, pues tiene más realce y seriedad.

Tamaño de fuente: 16, un tamaño que va acorde a la tipografía.

Programa:**Adobe Ilustrador.**

Es una aplicación de gráficos vectoriales estándar del sector que te permite crear logotipos, iconos, dibujos, tipografías e

ilustraciones complejas para cualquier medio. En este proyecto utilizaremos esta herramienta, porque considero que es apropiada para este tipo de trabajos.

Tamaño y dimensiones: 388 de ancho y 391 de largo Px, este tamaño ha sido elegido porque es ideal para un logo

Formato: PNG para lograr que la difusión sea fácil.

Imagen del Logo.



Diseño del Slogan.

Colores:

Azul: Que simboliza la salud, la serenidad y la tranquilidad, hace referencia al Àngel Miguel.

Tipografía: Sniglet.

Esta tipografía es ideal para un subtítulo o slogan porque tiene elegancia y se puede observar y entender con facilidad.

Tamaño de fuente: 18,5 este tamaño ha sido el ideal para el correcto realce y observación.

Programa: Adobe Ilustrador, porque es excelente en la creación de este tipo de imágenes

Tamaño y dimensiones: 400 de ancho y 30 de largo Px, ideal para un slogan.

Formato: JPG, para lograr una fácil difusión.

Imagen del Slogan.

La Iglesia al servicio de la comunidad

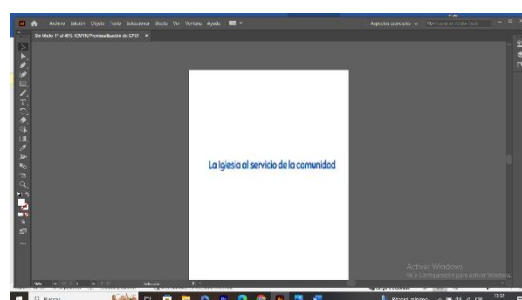


Imagen del logo y slogan.

Propuestas:

- **Primera propuesta**



"La Iglesia al servicio de la comunidad"

- **2da propuesta.**



"La Iglesia al servicio de la comunidad"

- **3era propuesta.**



"La Iglesia al servicio de la comunidad"

Se procedió a conversar con el Rvdo. Padre Àngel Ocaña Silva, Pàrroco del Cantòn Espindola, y se eligio la segunda propuesta, la cual tiene màs realce, representatividad, y elegancia.

Elementos del logo:

Imagen de San Bartolomé Apóstol, Patrono de la Parroquia Amaluza.

Imagen del Cerro Guambo, lugar turístico principal, de la Parroquia Amaluza.

La orquídea, una flor propia del Cantón Espindola.

Difusión: Medios digitales, específicamente Facebook, porque según mi criterio esta es una red social ideal, para interactuar y viralizar productos audiovisuales en todos los ámbitos de la sociedad.

Parte 2: Bocetos de los afiches y artes.**Bocetos.****Link de la página:**

<https://www.facebook.com/profile.php?id=10009307443623>

Afiches:

El primer afiche fue realizado con elementos al azar, puesto que aún no existía una identidad publicitaria propia.



Invitación por la fiesta de pentecostés

Con un logotipo definido, así como los colores y slogan; se procedió a crear afiches más dinámicos y con entidad propia.



Infografía con los contactos e información de la Parroquia



La Iglesia te invita a formar parte del grupo de sacerdotes de

SAN BARTOLOMÉ APÓSTOL

CONTACTOS:

0961254334 SECRETARIA
0959845639 RVDO. ÁNGEL OCAÑA

Iglesia
San Bartolomé
COMUNICANDO

La Iglesia al Servicio de la comunidad

Infografía con Información de la Parroquia

Santa Rita de Casia



Se hace la cordial invitación a todos los devotos de Santa Rita de Casia a la eucaristía en su honor

El día Sábado 22 de julio del 2023 a las 19h00 , en la Iglesia San Bartolomé Amaluza



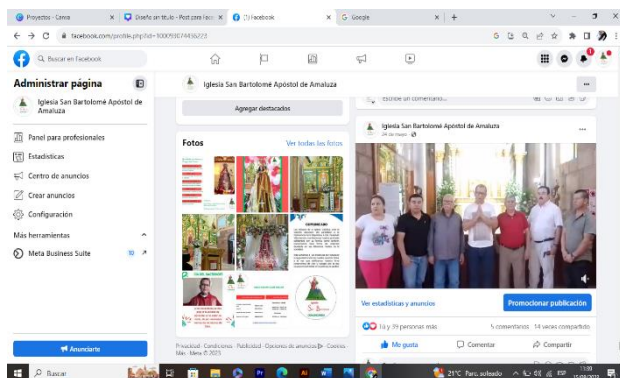
Iglesia
San Bartolomé
COMUNICANDO

La Iglesia al servicio de la comunidad

Infografía en honor a Santa Rita de Casia

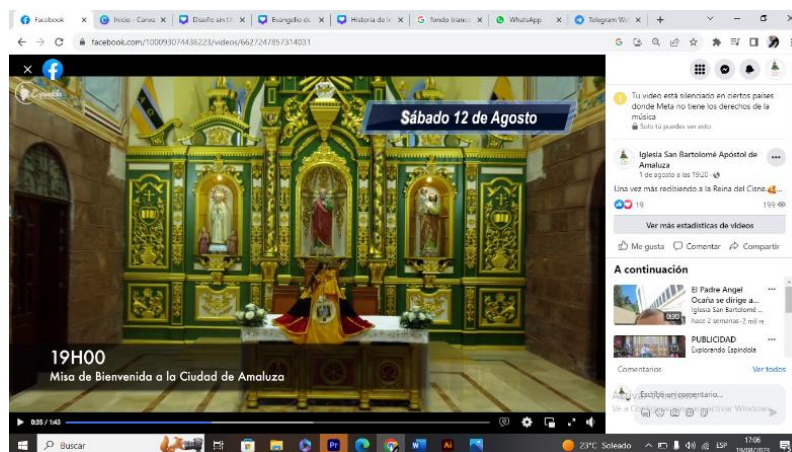
Artes:

El presente video se lo realizó para promocionar las festividades del Corpus Christi, elaborado en base a un guion técnico y editado en adobe Premiere.



URL: <https://www.facebook.com/100093074436223/videos/131491023351548>

El presente video fue realizado en conjunto con los creadores de la página “Destino turístico” (página espendolence), con motivo de las festividades de la Virgen. del Cisne, en donde mi participación costaba de realizar un guion técnico y creación de tomas.



URL:

[https://www.facebook.com/100093074436223/videos/6627247](https://www.facebook.com/100093074436223/videos/6627247857314031)

[857314031](https://www.facebook.com/100093074436223/videos/6627247857314031)

Capítulo IV: Discusión.

El tema de creación de un medio de comunicación digital, nace de la total devoción de un pueblo en la fe católica que me ha sido de bastante agrado y satisfacción. Estos temas surgen como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en todos los campos; pero que se evidencia más en aspectos como el informativo, comunicativo, publicitario e interactivo.

La Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza, se encontraba sin una identidad publicitaria; gracias al arduo trabajo realizado se ha logrado crear un medio de comunicación que ejerce las funciones de difusión de sus actividades.

Otro punto importante es que los medios de comunicación digital permiten difundir y obtener información de manera inmediata, sin necesidad de esperar mucho tiempo para que se publiquen los contenidos; gracias a esta información se logró analizar la información necesaria para la creación de la publicidad de esta entidad religiosa.

En el Cantón Espíndola existe una muy grande devoción católica, desde los más pequeños, hasta los más grandes. Mas del 50% de las fiestas en Espíndola son religiosas; es por eso que se ha planificado con bastante cuidado los recursos obtenidos para la creación de publicidades para la Iglesia.

Se escogió este ámbito religioso porque las religiones constituyen una de las manifestaciones culturales más preciadas de la humanidad y una fuente de sabiduría; en ellas se encuentran depositadas algunas de las preguntas sobre el origen y el futuro del universo, el destino de la humanidad y su existencia.

La enseñanza de la Religión, sobre todo en redes sociales fomenta valores y virtudes sociales como el esfuerzo, el orden, el trabajo, el respeto, la disciplina y la obediencia, por lo que cumple un rol fundamental en la formación de la niñez y adolescencia.

En el Cantón Espíndola la enseñanza religiosa tiene un grado muy importante, para los padres de familia es de muy necesario que sus hijos conozcan de la palabra de Dios y de las tradiciones que realiza un pueblo haciendo culto a Dios.

En el tema de las redes sociales, estas son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones con intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

En el Cantón Espíndola son minoría quienes no tienen cuenta en redes sociales, pues esta se ha convertido en el pasatiempo favorito, de las personas independientemente de su edad, es por eso que he puesto mis mejores expectativas en esta red social, para lograr obtener una excelente interacción; aquí es donde se ha logrado cautivar la atención de los jóvenes y de católicos extranjeros.

Ahora, si hablamos de Facebook, esta red social tiene un ranking con más usuarios que otros, pues fue una de las primeras en posicionarse en el mercado tecnológico, es por eso que, a través de esta red social, se nos facilita a los creadores de contenido llegar a interactuar con la juventud actual.

Capítulo V: Conclusiones

Las conclusiones que se han estructurado en este proyecto son objetivas, pues determinan en qué estado se encontraba la Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza, con respecto a sus contenidos y difusión de los mismos. conocer cuál es la perspectiva y proyección de los espiñolences que se inclinan por la fe católica, hacia un futuro. Por ello concluimos que:

- Gracias a la observación que se ha realizado en el Cantón Espíndola y en la Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza, se obtuvo la idea de la creación de un medio de comunicación digital para la difusión de su contenido; el mismo que ya se ha creado y cuenta con aceptación total.
- En la realización del análisis FODA se logró identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de la Iglesia que surgieron en torno a la investigación de este proyecto.
- En la sesión de grupo focal, realizados a expertos en temas como: Religión, Comunicación, y Creación de contenido, se observó el nivel de conocimiento, el cual es muy satisfactorio y gratificante; así mismo fue de gran utilidad para la obtención de excelentes resultados en la investigación.

- En la entrevista realizada a la ciudadanía espinolense, se concluyó que existe un gran interés en el tema religioso y en el tema de las redes sociales; por lo tanto, utilizar estas dos herramientas con responsabilidad y creatividad, puede ser una excelente oportunidad para crear grandes elementos.
- En la ejecución de las piezas publicitarias, se obtuvo conocimientos con respecto al uso correcto de cada pieza de publicidad que son innumerables; así mismo se puede decir que una imagen habla más que mil palabras.
- En la utilización de los métodos, cada uno de ellos fue de gran aporte para esta investigación, el hallazgo palabras claves, imágenes, historias, etc. Me permitieron obtener una investigación veraz y propia, retroalimentando a cada paso mis conocimientos.
- En cuanto a la creación del logotipo, nos basamos en la teoría de menos es más y únicamente prestamos atención a los atractivos turísticos de nuestro Cantón.

Capítulo VI: Recomendaciones.

- Es fundamental que la Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza, siga adelante con la posición de este medio de comunicación digital, pues en base a la investigación realizada se ha demostrado que existe un interés en la población con respecto a las novedades religiosas lo que significa que la Iglesia tiene la oportunidad de llegar a un nivel muy alto en redes sociales y fortalecer la educación religiosa; para ello, es recomendable que la Iglesia gestione el implemento de recursos tecnológicos, con el objetivo de ofrecer piezas publicitarias de calidad.
- La implementación de estrategias de marketing es esencial para lograr el reconocimiento tanto de la página como del Iglesia en general, la cual debe enfocarse en destacar los valores y la calidad de sus tradiciones cristianas a través de una gestión de marketing efectiva; de igual manera es recomendable que quienes dirigen la Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza, participen en la publicidad de la página para crear más realce.
- La Iglesia debe gestionar la obtención de recursos tecnológicos que influyan en el desarrollo de sus actividades en redes sociales que le permita obtener mejores resultados en la difusión de las mismas.
- La iglesia debe Enfocarse en la Misión, Visión y valores de la página establecidos con el objetivo de brindar información y servicio de calidad.

- Es esencial que se realice un seguimiento de los resultados en cada publicación para observar los pros y los contras, obteniendo conocimientos para mejorar en ellas.
- Es importante interactuar con otras entidades religiosas que existen en la Provincia de Loja para incrementar su conocimiento y lograr una posición alta en redes sociales.

Capítulo VII: Anexos

Anteproyecto

1. Tema

Creación de un medio de comunicación digital, a través de la red social Facebook, para la Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza, en el Cantón Espíndola.

2. Problemática

Los medios de comunicación y las tecnologías digitales de la información conforman un sistema educativo informal que actúa como escuela paralela a la convencional, con sus propios códigos, lenguajes, normas y valores.

La acción y los efectos de la escuela paralela se dan tanto de forma inmediata como a largo plazo, como ocurre con la educación convencional. Según el autor Roberto Aparici desde hace muchos años la Educación para los medios, también denominada Educación para la Comunicación, se ocupa de estudiar los medios de comunicación y las tecnologías digitales de la información con el fin de conocer las construcciones de la

realidad y los instrumentos para expresarse a través de ellos.
(Marino.2005)

Según el autor Carlos Scolari, la tecnología digital ha sido catalizadora del cambio social en las sociedades contemporáneas. Todos los ámbitos de la sociedad se han visto transformados por las diferentes formas de las tecnologías de la comunicación y la información.

En el campo específico de los medios de comunicación la tecnología ha mutado el sistema tradicional de comunicación e información donde las “viejas razas de los medios” como la radio, cine, televisión, libros, tienen que competir con las nuevas tendencias como: Facebook, YouTube, Instagram, Google, Twitter, telefonía móvil, y adaptarse a ellas para poder sobrevivir.

En este contexto vemos como ha surgido una nueva producción, distribución y consumo de los medios, las audiencias se han fragmentado y el antiguo espectador pasivo de TV es ahora un usuario activo que salta de un medio a una plataforma, buscando contenido específico o información.

A esta adaptación de las nuevas tecnologías también se suman las Instituciones Educativas, las cuales han hecho grandes esfuerzos para entender las condiciones socio tecnológicas de los últimos tiempos; pues se confirma que son más los niños y adolescentes quienes consumen de estas nuevas formas de comunicación.

El Cantón Espíndola, se encuentra ubicado al sur de la Provincia de Loja, desde hace varios años no cuenta con un medio de comunicación tradicional, que brinde información sobre los acontecimientos que suceden en la localidad; esta es la razón para que algunos profesionales en la Comunicación hayan tenido la necesidad y la idea de crear un medio de Comunicación digital para mantener informada a toda la ciudadanía espindolence, en todos los ámbitos de la sociedad. (Socolari, 2018)

Desde el año 2020 existe una página digital en la red social Facebook llamada “Infórmate Espíndola” en donde se expone todo tipo de información relevante para la ciudadanía.

Esta forma de comunicar ha obtenido gran aceptación por parte de los usuarios del Cantón, es por ello que en el año 2023 se han creados 2 páginas más en la misma red social, y con el mismo objetivo, que es informar a la ciudadanía; estas son: “Explorando Espíndola” e “Historias por contar” dos medios de comunicación digital que manifiestan historias, sucesos, e imágenes del sector rural del Cantón Espíndola. (Infórmate Espíndola ,2010)

Toda esta información ha sido relevante, interesante y muy aceptada por la sociedad en general; pero poco se habla de lo religioso, y cabe recalcar que en Amaluza-Espíndola el 60% de los habitantes es religioso-católico, y considera importante exhibir sucesos de este ámbito social.

La Iglesia Matriz de Amaluza, se encuentra ubicada en la cabecera cantonal; fue construida hace 60 años y hasta el

momento no se ha contado con la ayuda necesaria en la localidad para crear un medio de comunicación digital propio de la parroquia, tampoco cuentan con los medios necesarios para crear contenido; la difusión de su información depende de medios de comunicación extranjeros, es decir de otros cantones de la Provincia.

Por tanto, se ha creído conveniente crear una página digital en la red social Facebook con el nombre Iglesia San “Bartolomé Apóstol de Amaluza” para anunciar todos los acontecimientos religiosos, de la Parroquia Amaluza y sus alrededores, y crear contenido para la misma.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general: Crear una página en la red social Facebook para la Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza, con el objetivo de promocionar sus actividades religiosas.

3.2 Objetivos Específicos:

- Analizar y seleccionar la información necesaria, para la creación de contenido en la página, que sea de alta calidad.
- Planificar los recursos que se requieran para la creación de fotos, videos, entrevistas, etc.
- Llevar a la Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza a un nivel alto de publicidad.
- Cautivar la atención de los jóvenes en el tema religioso.

4. Alcance

Esta página se ha creado únicamente con el fin de informar a la ciudadanía sobre los temas religiosos – católicos de todo el Cantón Espíndola; es decir no se expondrá contenido de otro tema social.

Para la creación de este tipo de contenido será de carácter autentico extraído y exportado por los creadores de la página; sin embargo, también se inclinará por temas religiosos-católicos de toda la provincia de Loja, y del país, buscando información desde la publicación de sus páginas religiosas oficiales, (compartiendo las mismas) hasta realizar entrevistas (cuando se necesario).

El tiempo de trabajo en esta página es ilimitado, puesto que los temas religiosos estarán presentes todo el año y son de bastante interés público. Los días más propensos a trabajar para crear contenido serán a partir de los jueves.

Para facilitar la creación de contenidos se pretende contar con el apoyo de los sacerdotes de todo el Cantón Espíndola, quienes nos faciliten información y entrada para las diferentes actividades religiosas - católicas; de igual manera se buscará ayuda de las diferentes organizaciones comunicacionales del Cantón Espíndola.

Se buscará llegar a cada una de las Parroquias del Cantón Espíndola para lograr conseguir contenido y exponerlo para información de la comunidad espiñolense.

Esta página contará con reportajes, videos creativos, entrevistas, fotorreportajes y afiches, todo esto para su publicidad. Los recursos que se utilizarán serán propios de la Iglesia y de los creadores de la página.

Finalmente, la página estará abierta 24/7 y estará disponible para la interacción de todo el público, independientemente de su edad, género y Nacionalidad. La única restricción sería su inclinación religiosa, puesto que esta será una página netamente católica.

5. Sumario:

5.1 Medio de comunicación.

Definición:

Aquí el autor se basa en dos referentes de comunicación que son: Los objetos y El público. Los objetos constituyen una de las razones de ser de la exposición de los medios de comunicación, mientras que los objetos son elementos indispensables para la exposición de la misma. (García, 1999).

Algunos autores la denominan como el resultado de un proceso evolutivo e interactivo, entre los dos referentes que la propia exposición tiene y que ella mismo pone en comunicación.

Importancia:

Un medio de comunicación es un instrumento o forma de contenido, por el cual se realiza el ejercicio de la comunicación. Sirve para informar a los miembros de una comunidad determinada.

Su función principal es transmitir noticias de interés social y relevantes para un número elevado de personas. Esto ha posibilitado la rapidez de difusión de información en todo el mundo. (García, 1999)

Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo a medida que facilitan la comunicación en tiempo real.

Tipos de medios de comunicación:

Tradicionales y digitales.

5.2 Medios de comunicación tradicionales:**Definición:**

Las nuevas regulaciones sobre medios de comunicación adoptadas en varios países de la región son el complemento de una inédita discusión sobre la función de los medios impulsada por la sociedad civil y por una activa intervención gubernamental. (Becerra, 2014)

Dicho de otro modo, los medios tradicionales son plataformas informativas que se manejan dentro de una forma básica de

comunicación, donde el emisor se encarga de transmitir información al receptor en un canal de una sola vía.

Importancia.

La historia de los medios de comunicación está muy ligada al desarrollo de la tecnología. El desarrollo económico de los últimos cien años ha llevado a poder ofrecer al gran público, a precios cada vez más bajos, una serie de productos relacionados con la comunicación. (Becerra,2014)

Los medios de comunicación, han ayudado Han ayudado de manera decisiva al proceso de globalización, puesto que permiten que cualquier persona pueda acceder a información de cualquier lugar en cualquier momento, y cada vez con mayor rapidez, por lo que han colaborado en la expansión y estandarización de los gustos culturales de la población mundial.

5.2.1 Tipos de medios de comunicación tradicionales:

Televisión: La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio, o redes especializadas de televisión por cable; el receptor de las señales es el televisor, la palabra televisión proviene de la voz griega “tele” que significa distancia y “Visio” que significa visión. (Córdova, 2010).

Para realizar una producción televisiva, es necesario principalmente una historia que contar, un plan de financiación,

un plan de producción. De igual manera es de vital importancia contar con profesionales que tengan el conocimiento necesario en la rama televisiva.

Radio: La radio es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas magnéticas. Se insertó en las esferas de los diversos grupos sociales, que participaban de diferente forma en su construcción social y en su significación. (Macaroff, 2012)

Hoy en día crear un medio de comunicación radiofónico no es tan complicado, pues existen herramientas tecnológicas que te ayudan hacerlo de manera rápida y segura. Para ello hay que tener en cuenta los siguientes elementos, básicos para una transmisión, ejemplo: Computadora (una o varias), conexión estable a internet, micrófonos, programas de edición de audio y mezcla y el más importante un servicio de streaming.

Prensa escrita: La prensa es un elemento importante de la vida nacional del Ecuador, allí se han reflejado los hechos, procesos, conflictos de la historia y del presente. Los periódicos han sido testigos y cronistas, pero también actores de la trayectoria del país, en sus páginas se han relatado las glorias y vergüenzas nacionales, pero, sobre todo, en la prensa se han librado grandes batallas por la democracia, por la libertad de pensamiento y conciencia. (Villavicencio, 2021).

En este medio de comunicación es fundamental identificar las palabras claves para el correcto análisis de mercado y crear una

temática digital excelente. Es necesario profesionalizarse en el tema de correcta escritura y ortografía; así también en un análisis exhaustivo de palabras correctas que vayan acorde a este medio.

5.3 Medio de comunicación digital.

Definición:

La primera década del nuevo siglo nos ha dejado huellas reconocibles de una caminata inédita por el ciberespacio de la comunicación digital. Un camino que tuvo su génesis en las necesidades comunicativas de espionaje derivadas de la Guerra Fría, pero que en el aspecto comercial se mantuvo reservado durante varias décadas hasta cuando, en el epílogo del siglo XX, se produjo la gran explosión industrial del mercado de los códigos binarios, manifestados en sofisticados dispositivos dotados de efectivos lectores ópticos y sistemas de almacenamiento, transporte, intercambio y transformación de información. (Arango2013).

Los medios de comunicación digital, son aquellos que se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en distintos dispositivos electrónicos.

Importancia:

Estos nos permiten mantenernos conectados e incluso crear vínculos con otros usuarios en cualquier parte del mundo, por lo que resulta más fácil y rápido acceder a la información. (Arango, 2013)

En nuestro país se dice que la realidad y la evolución de los medios digitales están en constante investigación, por los efectos considerados desde el año 2020 en donde se presentó una particularidad inédita proveniente de la pandemia mundial_ COVID 19, que cambio la realidad en todos los aspectos sociales no solo del País si no del mundo entero, en donde estos medios tomaron protagonismo total.

Los principales medios de comunicación digital:

Páginas web, Redes sociales, Audios en MP3, videojuegos, etc.

5.4 Redes sociales

Definición:

La teoría de redes sociales constituye un buen ejemplo de un tipo de aproximación en que, los métodos y técnicas de investigación han estado mutuamente sostenidos y generados. La perspectiva innovadora que aporta esta teoría es la relacional dentro de una vocación claramente estructural, es decir, aquella en que los vínculos o las relaciones entre entidades son unidades básicas de recogida de información y del análisis. (Lozares 1996)

Las redes sociales son sitios y aplicaciones que operan en diversos niveles, tanto personales como profesionales, buscando relacionarse entre sí. Si bien es cierto tienen sus ventajas y desventajas; dentro de las desventajas están que han cambiado radicalmente la idea de comunicación antigua, y se han suscrito a las manifestaciones que se han dado de diferente manera por la

poca privacidad que estas han creado, pero también se han llevado el crédito de poder mejorar nuestra manera de expresión.

Importancia:

La evidencia científica ha demostrado que, generalmente, las redes sociales tienen un efecto positivo en la vida de las personas que utilizan CAA (Comunicación, aumentativa y alternativa). Se dice que más de 4.900 millones de personas en el mundo utilizan las redes sociales, este número aumenta cada día más. (Lozares, 1996)

Las redes sociales, nos permiten interactuar con personas que quizá están en la otra parte del planeta, nos permiten conectar, crear contenidos, compartirlos y difundirlos; además, descubrir noticias, temas que nos interesan, nos permiten jugar, divertirnos y mantenernos al día en todo momento.

Las principales redes sociales son: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Googles, Gmail y WhatsApp.

5.5 Facebook.

Definición:

Facebook es una de las mayores redes sociales en internet, creada en febrero del 2004, aunque fue en 2008 cuando este medio que comenzó como un proyecto, se pondría en funcionamiento. En este momento su número de usuarios supera los cien millones. Su creador es Mark Zuckerberg junto a otros estudiantes y compañeros de habitación (Eduardo Saverin,

Andrew MacCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes), quienes ha realizado giras por distintos países. (Torres, 2008)

Su funcionamiento y filosofía son bastantes simples. Tras crear nuestro perfil podemos buscar gente conocida, crear grupos y comunicarnos con todos ellos a través de la famosa Wall. El servicio a primera vista no aporta mucho más que otros, sin embargo, la estrategia de la compañía se ha dirigido hacia una apertura total de su API lo que le da la posibilidad de interactuar con múltiples aplicaciones, sobre todo de la web 2.0.

Importancia:

Son varios los recursos que esta red social ofrece, desde crear un perfil con el fin de socializar con las personas, comunicarse con amigos y familiares del extranjero, hasta ayudar a expandir tu negocio, y promover el turismo. (Torres, 2008)

Además de realizar estas funciones, también te permite participar en grupos de acuerdo con los intereses de las personas y de la red social.

5.6 Cantón Espíndola.

5.6.1 Descripción geográfica:

Espíndola es un cantón de la Provincia de Loja en Ecuador, ubicado al sur, su población estimada es de 14.799 habitantes. La fiesta de cantonización se celebra el 21 de noviembre. La extensión territorial es de 514.22 km². La altura sobre el nivel del mar varía de 1000 a 3400 m s.n.m. Sus límites son: Al Norte

con los Cantones Calvas, y Quilanga, Al Sur con la República del Perú, Al Este con la Provincia de Zamora, Al Oeste con la República del Perú. (GADCE,2014).

5.6.2 Historia de su creación:

Este Cantón fue creado el 27 de abril de 1970, y su nombre se debe a que por este cantón cruza el caudaloso río Espíndola. El territorio, con una superficie de 514,22 km² y una variación altitudinal desde los 1.000 hasta los 3.400 m s. n. m., está constituido por 6 parroquias rurales (El Ingenio, Jimbura, Bellavista, 27 de abril, Santa Teresita y El Airo); y una parroquia urbana (Amaluza).

En un principio, el Cantón Espíndola fue una Parroquia rula del Cantón Calvas; se dice que pasaron varios años hasta poder conseguir dependencia y lo que ahora se considera “La orquídea del sur”. (GADCE,2014)

5.6.3 Trayectoria comunicacional:

En el año 2006 se crea el canal “Premiere Tv” un medio de comunicación tradicional, proyecto lanzado por el GADCE, el cual tuvo gran acogida por el pueblo espidolence. Mas tarde llegaría la primera propuesta radial del Cantón Espíndola “Radio Mix” la cual se instaló con ayuda del Prefecto de la Provincia de Loja de ese entonces. De igual manera este proyecto fue muy bien recibido por la ciudadanía espidolence. Desafortunadamente estos proyectos comunicacionales duraron

solo un par de años, pues fueron cancelados irrevocablemente.
(GADCE, 2014)

5.7 Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza.

5.7.1 Historia de su creación:

Este templo se empieza a construir por el año de 1949, por el Rvdo. Padre Miguel Abad, continúa con la obra el Rvdo. Padre Víctor Pinzón y, el Rvdo. Padre Julio Celi, es quien finalmente culmina su construcción por el año de 1964y es ahí donde los feligreses empezaron a utilizar esta iglesia; En los registros del convento parroquial reposa el acta de consagración firmada por Mons. Alberto Zambrano Palacios como obispo de la diócesis de Loja, el Rvdo. Padre Julio Celi como párroco del Cantón, el Sr. Franco Ontaneda como Jefe Político, el Profesor Didio Fernández presidente del Municipio de Espíndola, el Sr. Sebastián Andrade Comisario Nacional, la Sra. Fanny Gonzales jefe del Registro Civil donde se consagra el templo al Señor Resucitado el 4 de noviembre de 1984. Por esta razón constan las reliquias consagradas de San Benedicto y San Fabián en el altar. (Registros del despacho Parroquial).

5.7.2 Actualidad:

En el 2021 se procedió a realizar la restauración de la misma que consistió en: cambio de techos, tumbados y pisos, elaboración de 8 urnas para las imágenes en madera de cedro, re lacado de bancas, colocación de vitrales, adecuación del altar para el

Santísimo, elaboración de ambones, todo con un majestuoso complemento, la colocación del Retablo, diseñado con un estilo único y confeccionado con madera de cedro marmoleado y pintura de pan de oro. (Ontaneda, 2022).

6 Metodología.

6.1 Métodos a utilizar:

Método inductivo: Es aquel que nos permite analizar información, desde lo general, hasta lo específico inclusive con teorías más amplias. (Gonzalez,2021).

Dentro de este proyecto, este método es de gran utilidad para el análisis de las diferentes investigaciones ya realizadas y por realizar.

Método analítico: Este nos permite realizar una investigación de carácter empírico – analítico que se enfoca en la descomposición de un todo, desarticulando un tema en varias partes para determinar una causa. (Amanda,2018).

Dentro de este proyecto, este método lo utilizaremos para conocer el objeto de estudio, y de esta manera aprobar o desaprobar hipótesis.

Método deductivo: Este método permite afirmar las diferentes hipótesis, teorías y observaciones planteadas. (Uriarte J.M, 2020).

Dentro de este proyecto este método nos permite analizar los resultados obtenidos a partir de las investigaciones realizadas, para luego informar con respecto a ellos.

Método descriptivo: Es aquel que nos permite realizar una investigación descriptiva, analizando las características de una población o fenómeno. (Arias,2021).

Dentro de este proyecto este paso es uno de los más importantes, pues es el que nos permite aplicar las debidas encuestas, y entrevistas para clasificar y catalogar la investigación.

Método Histórico: Es el que nos permite construir una historia; para ello exige una serie de fases en la investigación, que resultan imprescindibles para la misma.

(Berrio,1976).

En este proyecto pretendemos utilizar este método para analizar hechos históricos que dan realce a la investigación; de igual manera nos permite dar explicaciones sobre hechos actuales.

6.2 Técnicas.

Observación: Es un procedimiento empírico por excelencia, el más primitivo y a la vez el más usado; a través de él se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación. (Díaz, 2010)

En este proyecto se utilizará esta técnica, a través de la lectura y análisis de la información receptada para obtener resultados precisos.

Análisis del FODA: Uno de los aspectos fundamentales de la planeación estratégica lo constituye el análisis situacional, también conocido como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización.(Ramírez, 2017).

Este análisis nos sirve para analizar el estudio de una empresa, sus características y situaciones externas e internas.

6.3 Descripción del FODA.

Fortalezas: Hacen referencia a las iniciativas internas de una empresa para que esta funcione bien. (Ramírez, 2017)

Las fortalezas, hacen referencia a las siguientes interrogantes:
¿Qué es lo que hacemos bien? ¿Qué hace que nuestra empresa sea especial? ¿Qué es lo que les gusta de nuestra organización, a nuestro público objetivo?

Oportunidades: Vienen de la mano con las fortalezas, esta permite que tu empresa se coloque en una posición competitiva más sólida. (Ramírez, 2017).

Las oportunidades hacen referencia a las siguientes interrogantes: ¿Qué recursos podemos usar para mejorar las áreas en las que tenemos debilidades? ¿Hay brechas de mercado en nuestros servicios? ¿Cuáles son nuestras metas para este año?

Debilidades: Las debilidades hacen referencia a las iniciativas internas que no funcionan bien, la identificación de las mismas ofrece un punto de partida, que te permite mejorar estas condiciones. (Ramírez, 2017).

Las debilidades hacen referencia a las siguientes interrogantes: ¿Qué iniciativas no funcionan bien y por qué? ¿Qué se podría mejorar? ¿Qué recursos podrían favorecer al rendimiento?

Amenazas: Estas se refieren al área que tienen el potencial de causar problemas, esto se puede dar en diferentes condiciones ya sean personales, climáticas, de salud, etc. (Ramirez,2017).

Las amenazas, hacen referencia a las interrogantes: ¿Qué cambios en el sector son preocupantes? ¿Qué nuevas tendencias del mercado se vislumbran? ¿En qué áreas nos supera la competencia?

6.4 Sesión de grupo focal.

Esta reseña metodológica busca determinar cómo cuatro criterios de aplicabilidad -la profundidad del problema de estudio, el número de participantes, el perfil del participante y el rol del moderador, hacen del grupo focal una técnica con valor y

utilidad para recolectar información de tipo cualitativa. (Reyes, 2012)

El grupo focal se caracteriza por ser un grupo de discusión que posibilita el diálogo sobre un asunto en especial, vivido y compartido mediante experiencias comunes, a partir de estímulos específicos para el debate que reciben los participantes. En este proyecto utilizaremos la sección focal para conocer sobre las estrategias que los grupos de comunicación digital tienen.

Entrevista a grupos focales.

Rvdo. Padre Àngel Ocaña, Párroco del Cantón Espíndola.

Encargados de la página Explorando Espíndola. (Mgs. Mariana Jiménez)

Representante del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Espíndola (GADME) (Tnclo. José Luis Rojas)

6.5 Entrevista.

Una entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa. (Folgueiras, 2016).

La entrevista viene siendo una conversación formal, con objetivos similares puestos en una investigación, en este proyecto utilizaremos la entrevista para conocer los diferentes puntos de vista, de la comunidad.

Entrevista a la comunidad.

Los entrevistados, serian 4 personas de la comunidad espiñolence, específicamente de la Parroquia Amaluza de 16 a 30 años de edad.

8. Recursos y presupuestos.

Los recursos que se requieren para la elaboración del proyecto son:

8.1 Recursos humanos:

- Personas de la comunidad espiñolense
- Rvdo. Padre Ángel Ocaña Silva (Párroco del Cantón Espíndola)
- Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Espíndola
- Director de tesis (Mgs. Nicole Cevallos)

8.2 Recursos Materiales:

- Cuaderno
- Resmas de hojas
- Lápices y/o lapiceros
- Grapas/perforadora

8.3 Recursos tecnológicos

- Impresora
- PC
- Internet
- Celular
- Cámara
- Drone
- Trípode

8.4 Presupuesto:

Cantidad	Detalle	Valor
1	Cuaderno	0.50
1	esfero	0.40
1	PC	600.00
2	Internet	40.00
8	Transporte	60.00
20	Alimentación	20.00
1	Curso de titulación	400.00
1	Derecho de grado	400.00
1	Impresiones	5.00
3	CD	3.00
1	Empastado	10.00
1	Compras	5.00
1	Resmas	4.00
	Sub total	1547.40
	3% imprevisto	47.35
	Total	1595.75

“Todo el monto será asumido por la investigadora”

9. Anexos

9.1 Entrevista a grupos focales.

8. ¿Actualmente que necesidades cree usted que tengan las Iglesias católicas?
9. ¿Según su criterio cual es la forma correcta de seleccionar un público objetivo?
10. ¿Según su conocimiento cual es la clave principal para obtener buen rating en redes sociales?
11. ¿Según su criterio, cuáles son los límites que debe tener un comunicador?
12. ¿En base a su conocimiento, que es marketing?
13. ¿Según su conocimiento, como se debe utilizar el marketing de manera correcta?
14. Según su conocimiento ¿Qué estrategias se debe tener en cuenta a la hora de crear contenido?

9.2 Entrevista a la comunidad.

11. ¿Tiene usted una cuenta de Facebook?
12. ¿Con que frecuencia la utiliza?
13. ¿Cuántas páginas sociales religiosas conoce en Facebook?
14. ¿Sigue a alguna de estas páginas?
15. ¿Qué opina de estas páginas?
16. ¿Considera importante la información de carácter religioso en redes sociales?

17. ¿Conoce usted la página social religiosa en Facebook (Iglesia San Bartolomé Apóstol de Amaluza)?
18. ¿Qué opina de esta página?
19. ¿Qué novedades le gustaría encontrar en esta página?
20. ¿Del 1 al 10 cómo calificaría esta página?

Bibliografía:

Abad Villavicencio, K. D. (2021). *Importancia de la prensa escrita en la época de la Revolución Liberal en el Ecuador* (Bachelor's tesis, Quito: UCE).

Amanda. (2018) método analítico. España. Actualidad blog.

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra clave*, 16(3), 673-697.

Arias, E. R. (1 de marzo, 2021). *método descriptivo*. España: Economipedia plataforma.

Becerra, M. A. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano.

Berrio, J. R. (1976). El método histórico en la investigación histórica de la educación. *Revista española de pedagogía*, 449-475.

Blanco, Á. G. (1999). *La exposición, un medio de comunicación* (Vol. 55). Ediciones Akal.

Córdova, R. G. (2010). Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja. R.

Despacho de la Parroquia urbana Amaluza. Registros 1984.

Díaz San Juan, L. C. (2010). La observación.

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista.

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Espíndola. (2014). Artículo.

González, G. (2021). *método inductivo*. Lifeder.

Infórmate Espíndola, 2010. El primer medio de comunicación digital del Cantón Espíndola.

Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126.

Macaroff, A. (2012). Historia de la radio en Quito (1935-1960) de Hernán Ibarra y Macaroff.

Marino, R. A. (2005). Medios de comunicación y educación. *Revista de educación*, 338, 85-99.

Ontaneda Sibel. (2022). Opinión sybelontaneda@hotmail.com

Ramírez Rojas, J. L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.

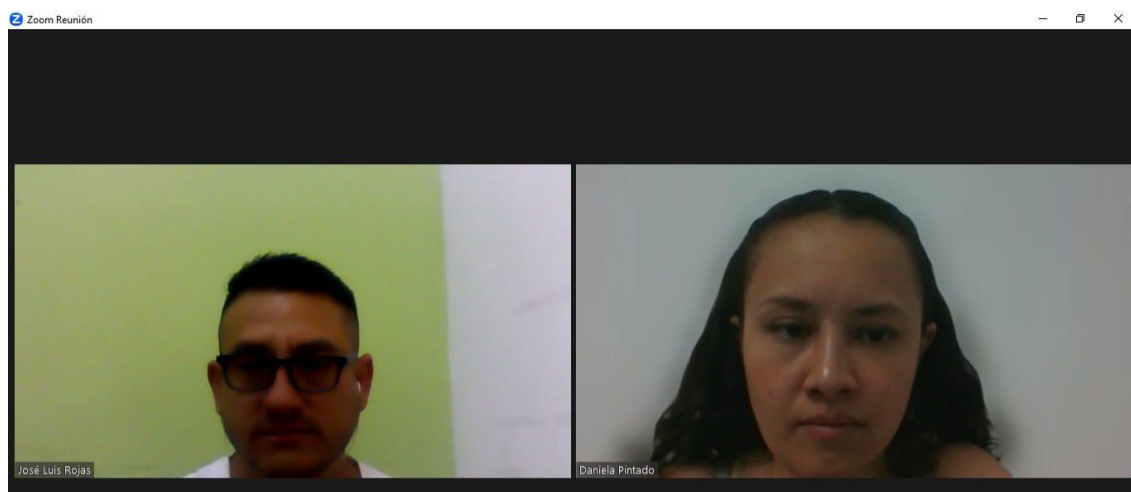
Reyes, N. R. M. (2012). Reseña metodológica sobre los grupos focales. *Diá-logos*, (9), 47-53.

Scolari, Carlos A. (2018) Adolescentes, Medios de Comunicación y Culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula. Ec. | h2020 | Research and Innovation Actions: España.

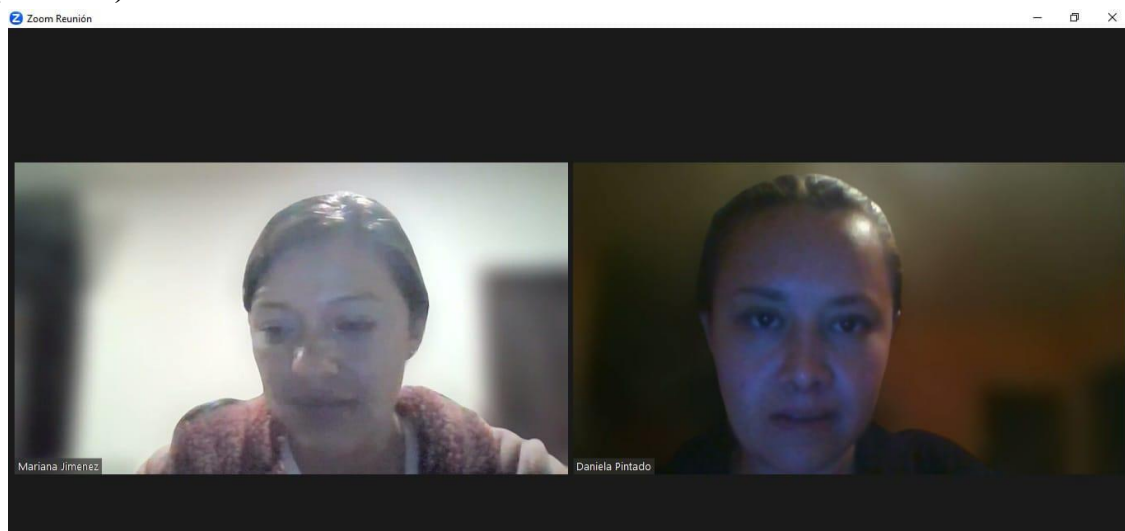
Torres-Salinas, D. (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. *El profesional de la información*, 17(6), 681-684.

Uriarte, J. M. (10 de marzo, 2020). *método deductivo*. Características.

Anexos fotográficos



Entrevista con el Tnclo. José Luis Rojas, Representante del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Espíndola, (GADCE)



Entrevista con la Mgs. Mariana Jiménez, Líder de la página “Explorando Espíndola”



Entrevista realizada a la comunidad (adolescentes de 15 y 16 años de edad)



Entrevista realizada a la comunidad (Srtas. de 28 y 30 años de edad.)



Entrevista realizada al Rvdo. Padre Ángel Ocaña Párroco del Cantón Espíndola.