



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNEMI

INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

MÁSTER PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN

MENCIÓN EN MEDIOS PÚBLICOS Y COMUNITARIOS

**DISEÑO DE CARTELERAS COMO MEDIO DE DIFUSIÓN PARA FORTALECER
LA COMUNICACIÓN CON LA PARTICIPACIÓN DE LOS ADOLESCENTES DE
LA COMUNA ENGABAO**

AUTOR:

Lcda. Elizabeth Peña Rosado

TUTOR:

Lic. Ángel Matamoros Dávalos, Msc.

Diciembre del 2019

MILAGRO

COMPROMISO DE AUTENTICIDAD DE LA OBRA

Yo, Carmen Elizabeth Peña Rosado, portador del número de cédula de identidad No. 0923891154, como estudiante de Maestría Profesional en Comunicación con mención en Medios Públicos y Comunitarios, con carácter de declaración y compromiso manifiesto lo siguiente:

- El trabajo Fin de Máster titulado: “**Diseño de carteleras como medio de difusión para fortalecer la comunicación con la participación de los adolescentes de la comuna Engabao**” es de mi autoría y corresponde a mi investigación auténtica e inédita.
- De la misma manera declaro y autorizo a que se revise el presente documento con la finalidad de validar mis derechos como autor, según lo expuesto en este documento.

Milagro, 11 marzo del 2020



Lic. Carmen Elizabeth Peña Rosado
MAESTRANTE

AUTORIZACIÓN

Phd.

Fabricio Guevara Viejo

RECTOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente:

Yo, Carmen Elizabeth Peña Rosado, en calidad de autora del Trabajo Fin de Máster titulado: **“Diseño de carteleras como medio de difusión para fortalecer la comunicación con la participación de los adolescentes de la comuna Engabao”**, autorizo a la Universidad Estatal del Milagro a depositar el presente trabajo en el repositorio institucional, garantizando el libre acceso, permitiendo solamente la consulta y/o descarga del mismo.

Este trabajo fue presentado como requisito previo a la obtención del Título de **Magister Profesional en Comunicación con mención en medios públicos y comunitarios**, del Instituto de Posgrado y Educación Continua de UNEMI.



Lic. Carmen Elizabeth Peña Rosado
MAESTRANTE

Milagro, 11 marzo del 2020

DEDICATORIA

Dedicado para mi familia, por brindarme todo su apoyo y comprender mis ausencias en este largo, arduo, pero gratificante proceso. Ellos más que nadie, saben lo importante que es para mí el desarrollo profesional y el regocijo que siento por haber podido cumplir una meta más de mi vida. Siempre serán el soporte y la motivación que necesito día a día, ¡a ustedes! mis padres, mis tíos, hermanos, sobrinos, primos.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por concederme la vida y la sabiduría necesaria para poder culminar un nuevo proceso profesional en mi vida. A los docentes y compañeros por hacer posible este intercambio de experiencias y enseñanzas; en especial al Máster Guillermo Del Campo que con acuciosidad y paciencia ha aportado en el desarrollo del presente trabajo.

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO INSTITUTO DE
POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA**

CERTIFICACIÓN DE DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Magíster en Entrenamiento Deportivo, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA:	<u>39.33</u>
DEFENSA ORAL:	<u>47.33</u>
TOTAL:	<u>86.67</u>
EQUIVALENTE:	<u>MUY BUENO</u>



PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



TUTOR DEL TRABAJO



SECRETARIO TRIBUNAL

RESUMEN

Las carteleras son estructuras colgantes colocadas generalmente en las paredes o lugares visibles para que las personas tengan acceso a la información, publicaciones o avisos. Este medio es muy aplicado en la actualidad en el teatro, cine y otros espacios. En Engabao existe una deficiencia comunicativa que afecta negativamente al entorno; esto ocurre por la carencia de canales de divulgación adecuados que producen incertidumbre y desinformación entre los comuneros, repercutiendo en la vida diaria de los ciudadanos, ya que no existen medios de comunicación eficaces para poder integrar y conocer lo que acontece en la comuna. Ante esta situación, el objetivo del presente documento es diseñar carteleras comunitarias como medio de comunicación para fortalecer la participación comunitaria de los adolescentes de la comuna Engabao, del cantón General Villamil Playas, ubicado en la provincia del Guayas. La metodología a emplear en esta investigación tiene un enfoque cuantitativo que, mediante el uso de las diferentes técnicas y herramientas, se podrá buscar las alternativas con el apoyo y participación de los adolescentes, mismos que podrán desarrollar todas sus habilidades de diseño y creatividad para la exposición de las carteleras.

Palabras claves: Carteleras comunitarias, comunicación, medios de difusión, participación activa, y socialización.

ABSTRACT

The billboards are hanging structures usually placed on the walls or visible places so that publications or notices so that people have access to information, this medium is currently applied in the theater, cinema and others that are applied according to the place where is it located. In Engabao, there is a communicative deficiency that negatively affects the environment, this occurs due to the lack of adequate dissemination channels that produce uncertainty and misinformation among the community members, affecting citizens in their daily lives, since there are no effective means of communication for being able to integrate and know what is happening in the commune due to the lack of socialization means, by which, the objective is to design community billboards as a means of communication to strengthen the community participation of the adolescents of the Engabao commune, of the General canton Villamil Beaches, located in the province of Guayas. The methodology to be used in this research is quantitative, that through the use of different techniques and tools, you can look for the solution alternatives to the communicative deficiency that negatively affects it that produces uncertainty and misinformation among the community members, which may be possible with the support and participation of young people who will be able to develop all their design and creativity skills for the exhibition of billboards.

Keywords: Community billboards, communication, media, active participation, socialization

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	9
ÍNDICE TABLAS	11
ÍNDICE GRÁFICOS	12
ÍNDICE FIGURA	13
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.1.3 Formulación del problema	4
1.1.4 Aspectos para evaluar el problema	4
1.1.5 Sistematización del problema	5
1.1.6 Determinación del tema	6
1.2 OBJETIVOS	¡Error! Marcador no definido.
1.3 Justificación y delimitación	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.2 MARCO REFERENCIAL.....	10

2.3 MARCO LEGAL.....	21
2.4 MARCO CONCEPTUAL	23
CAPÍTULO III.....	28
MARCO METODOLÓGICO	28
3.1 Tipo y Diseño de investigación	28
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	29
3.2.1 Característica de la población.....	29
3.2.3 Tipo de muestra	29
3.2.5 Proceso de selección	30
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	30
3.3.1 Métodos teóricos.....	31
3.3.2 Métodos empíricos.....	31
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	31
CAPÍTULO IV	56
4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
4.2. PROPUESTA.....	56
4.2.1. Tema	56
4.2.2. Justificación	57
4.2.3. Fundamentación.....	57
4.2.4. Objetivos de la propuesta.....	57
4.2.5. Estudio de factibilidad	58
4.2.6.2. Recursos.....	68
4.2.6.3. Lineamientos para evaluar la propuesta	69
4.3. CRONOGRAMA.....	71
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73
Bibliografía.....	74

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	26
Tabla 2 Canal de comunicación existente	36
Tabla 3 Problemas de comunicación actuales.....	37
Tabla 4 Valor comunicacional añadido.....	38
Tabla 5 Estrategias de distribución	40
Tabla 6 Frecuencia de información obtenida	41
Tabla 7 Contenidos de relevancia	42
Tabla 8 Medios de comunicación permanente	44
Tabla 9 Información útil y necesaria.....	45
Tabla 10 Diseño de carteleras	46
Tabla 11 Acceder a un nuevo canal de comunicación	47
Tabla 12 Importancia de la comunicación	49
Tabla 13 Estrategias comunicacionales.....	50
Tabla 14 Participación de actividades	51
Tabla 15 Medios de comunicación con los que se identifica.....	52
Tabla 16 Desarrollo sostenible de la comuna.....	54
Tabla 17 Participación en diseño de carteleras	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18 Factibilidad proyecto.....	59
Tabla 19 Detalle de públicos	61
Tabla 20 Fuentes de información	65
Tabla 21 Detalle de costos	69
Tabla 22 Evaluación propuesta	70

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Canal de comunicación existente	37
Gráfico 2 Problemas de comunicación actuales	38
Gráfico 3 Valor comunicacional añadido.....	39
Gráfico 4 Estrategias de distribución	41
Gráfico 5 Frecuencia de información obtenida	42
Gráfico 6 Contenidos de relevancia	43
Gráfico 7 Medios de comunicación permanente.....	45
Gráfico 8 Información útil y necesaria.....	46
Gráfico 9 Diseño de carteleras	47
Gráfico 10 Acceder a un nuevo canal de comunicación	48
Gráfico 11 Importancia de la comunicación	49
Gráfico 12 Estrategias comunicacionales	51
Gráfico 13 Participación de actividades.....	52
Gráfico 14 Medios de comunicación con los que se identifica.....	54
Gráfico 15 Desarrollo sostenible de la comuna.	55
Gráfico 16 Participación en diseño de carteleras	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE FIGURA

Figura 1 Todo sobre las carteleras corporativas (2014)	18
Figura 2 Flujograma selección equipo	60
Figura 3 Proceso Convocatoria reuniones.....	64
Figura 4 Flujo de trabajo cartelera comunitaria	65
Figura 5 Modelo cartelera. Fuente: Carteleras Corporativas (2018).....	67
Figura 6 Ejemplo diagramación cartelera	68

INTRODUCCIÓN

El uso de carteleras hoy en día es uno de los recursos con mayor acogida en seminarios, capacitaciones, eventos, es usada para difundir resultados de estudios y vivencias. Este material visual debe comunicar un mensaje, que estará conformado por varias imágenes que tienen la finalidad de impactar y captar la atención de las personas. Su concepto está relacionado con las motivaciones y necesidades de las personas, llega a su mente y los incentiva a comportarse según las indicaciones establecidas, se maneja a través de gráficos y debe transmitir un mensaje claro. Este medio de comunicación se lo considera como una herramienta publicitaria.

La población de Engabao se dedica en su mayoría a la pesca, es un lugar tradicional que busca día a día atraer turistas, posee un clima privilegiado, con playas renombradas por cabildos en el país. De la misma manera es reconocida por sus eventos sociales, deportivos y de belleza. En el Ecuador existen reglamentos referentes a las comunas en las que se establece la importancia de la participación como elemento esencial para la creación de espacios y estrategias que garanticen las actividades sociales de los habitantes (Constitución de la República del Ecuador, 2011).

En la actualidad, la comuna no posee un medio de comunicación propio. Los habitantes no cuentan con aparatos electrónicos como televisores, radios, teléfonos celulares o computadoras que les permita mantenerse al día con las noticias o eventos del sector, por ende, no existe la participación de los comuneros debido al desconocimiento que tienen, tampoco existen medios comunitarios que promuevan los mensajes; razón por la cual la comunidad no se informa constantemente, lo que ocasiona que no se integren a eventos locales importantes. No existe igualdad participativa para los ciudadanos, mucho menos para los adolescentes, mujeres y personas con discapacidad, ya que no tienen canales para una comunicación eficaz.

El objetivo principal de este proyecto consiste en la creación de carteleras comunicativas para difundir a través de este medio un calendario de actividades que se realizará cada mes y será diseñado por los adolescentes de 15 a 19 años de la Unidad Educativa Particular San Jacinto, ubicada en el Barrio Brisas del Mar, de la Comuna Engabao - Provincia del Guayas, cuyas

capacitaciones serán impartidas en la Casa Comunal con la debida autorización del presidente de la comuna, Sr. Víctor Juvencio Rodríguez. Tanto su contenido como el diseño estarán relacionados entre sí, para que sea llamativo e interesante. Los adolescentes serán capacitados para crear una comunicación más efectiva y se difundan contenidos relevantes de manera precisa, clara y armónica para promover la lectura y la participación de los distintos eventos que se realicen en el transcurso del año.

La elaboración de las carteleras tendrá el apoyo de profesionales especializados, los mismos que guiarán hacia una participación activa tanto de los adolescentes como de la comunidad.

La comunicación es una herramienta indispensable para todo individuo, por ende, mediante este proyecto se espera solucionar todos los inconvenientes y resolver inquietudes, generando una experiencia general para todos los ciudadanos de la comunidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Engabao, es un recinto ubicado cerca del cantón General Villamil Playas y a 110 Km de la ciudad de Guayaquil, en la provincia del Guayas. Conocido por muchos como un lugar turístico y próspero. Hace mucho tiempo atrás existía una gran preocupación en crear un sistema educativo para las nuevas generaciones, pero en la actualidad ya no representa un problema. El arte en la comuna es bien recibido por todas las edades, sobre todo el uso de instrumentos musicales para entonar pasillos y pasacalle. Hoy en día se ve más ligado a la pesca, surf, actividades deportivas, paseos en el mar, fútbol, entre otras actividades (Comuna Engabao, 2019).

A pesar de esto, se alega la deficiencia comunicativa que afecta negativamente al entorno. Esto ocurre por la carencia de canales de difusión adecuados que producen incertidumbre y desinformación entre los comuneros, repercutiendo en la vida diaria de los ciudadanos, ya que no existen medios de comunicación eficaces para poderse integrar y conocer lo que acontece en Engabao.

Uno de los principales problemas organizacionales de la comunidad se debe a que no existe un vínculo social que una a la población, por ende, no logran alcanzar los objetivos de crecimiento y progreso. El arte, las costumbres y tradiciones históricas del pueblo deben ser reconocidos aplicando los recursos disponibles, con la finalidad que las generaciones futuras se integren a la sociedad y a todos los eventos de la misma.

Con el paso del tiempo es notable que el recinto ha prosperado, se refleja el trabajo arduo de sus antepasados que con esfuerzo, amor y dedicación representan a su pueblo. Se espera que esa unión siga creciendo, innovando y avanzando, a través de la creación de medios de comunicación

permanentes que les permita brindar una proyección informativa más amplia, y así evitar la completa desintegración cultural.

Con el soporte de la entidad comunal local se van a organizar todos los trámites pertinentes para la realización de este proyecto que va de la mano con la Unidad Educativa Particular San Jacinto, ubicada en el Barrio Brisas del Mar. Por lo tanto, se cederá el paso a la proyección de un servicio comunitario ayudando a los adolescentes a tener formación integral y a su vez, satisfacer las necesidades de los ciudadanos respecto a la comunicación.

1.1.2 Delimitación del problema

Tiempo: MAYO 2019

Sector Geográfico: Guayas – Ecuador

Lugar: Playas

Campo: Medios públicos y comunitarios

Área: Comunicación

Aspectos: Social y gestiones y proyectos internos.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo influye el diseño de carteleras como canal de comunicación informativo en la comuna de Engabao?

1.1.4 Aspectos para evaluar el problema:

Delimitado: El proyecto comunicativo y participativo es delimitado porque se lo realizará en la Comuna Engabao, recinto situado a pocos kilómetros del cantón General Villamil Playas a 110 Km de la ciudad de Guayaquil, en la provincia del Guayas, cuya finalidad es diseñar carteleras para la difusión comunicativa del sector en el período 2019. (El Universo, 2016).

Claro: La creación de carteleras será objetiva, ya que por medio de ellas se podrán dar a conocer eventos, sucesos o noticias de interés para las comunas. Las carteleras son herramientas de difusión para una gran cantidad de personas. Mediante la participación social de los adolescentes se logrará crear los elementos gráficos que cumplan con las expectativas de los habitantes.

(Guerrido, 2014, pág. 83)

Relevante: Este proyecto tiene la intención de generar mayor conocimiento de las actividades que se realizan en la comuna, situación que les permitirá crecer como comunidad y no perder sus raíces culturales. Unirlos como una sola sociedad mediante las carteleras comunitarias que sirvan como voceros informativos. (Arróspide, Martínez, & Morales, 2017)

Original: La comunicación que se mantiene en Engabao es de boca en boca, por lo tanto, a través del diseño de carteleras habrá una comunicación visual inmediata, ya que se enfocará en diversos temas actuales, sociales, ambientales de innovaciones, que surgen como sucesos importantes en la comuna.

Contextual: Con la creación de carteleras comunitarias se mantendrá a los habitantes informados, para lo cual se capacitará a los adolescentes que desarrollarán el material que se va a emplear. (Cllet & Tort, 2017)

Factible: Con la colaboración de la casa comunal y el director el Sr. Víctor Juvencio Rodríguez permitirán hacer uso de sus instalaciones para impartir la charla a los adolescentes que van a diseñar las carteleras como un proyecto novedoso, que no se ha realizado anteriormente en beneficio de la comuna que carece de la implementación de planes estratégicos de comunicación dedicados a la difusión cultural.

1.1.5 Sistematización del problema

- ¿De qué forma el diseño de carteleras comunitarias podrán fortalecer la comunicación en la comuna de Engabao?
- ¿Cómo afecta la carencia de difusión informativa dentro de la comuna?
- ¿Existe algún tipo de retroalimentación de los medios de comunicación empleados en la actualidad?
- ¿De qué manera la carencia de recursos económicos afecta a la implementación de medios de comunicación más eficientes?
- ¿Cuál es la importancia de diseñar carteleras como medio de difusión para fortalecer la comunicación con la participación de los adolescentes de la comuna Engabao?

1.1.6 Determinación del tema

Diseño de carteleras como medio de difusión para fortalecer la comunicación, contará con la participación de los adolescentes de la comuna Engabao.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Diseñar carteleras comunitarias como medio de comunicación para fortalecer la participación comunitaria de los adolescentes de la comuna Engabao, del cantón General Villamil Playas, de la provincia del Guayas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar cuáles son las falencias de los medios de comunicación para el aporte y desarrollo de la sociedad.
- Definir qué tipo de alcance tienen los medios de comunicación comunitaria en el sector.
- Evaluar las diferentes estrategias de concientización para la implementación de un medio de comunicación comunitario más eficiente.
- Establecer un modelo de diseño para la implementación de carteleras informativas con la colaboración de los adolescentes de la comunidad de Engabao.

1.3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN

Con los proyectos comunitarios se desean lograr cambios con objetivos reales, dirigidos a resolver dificultades específicas para brindar una vida de calidad, y cubrir los requerimientos de los ciudadanos. Por lo consiguiente, es necesario hacer uso de todas las herramientas artísticas como alternativas para incrementar la participación, unión y relación (Velazco, 2018).

La elaboración e implementación de carteleras comunitarias estarán respaldadas por profesionales que guiarán mediante sus conocimientos a los adolescentes del sector. Con esto, se creará una educación activa y dinámica de toda la población. *“La comunicación es la base para la sociedad, que se introduce al entorno social para el crecimiento del sector”* (Osorio y Sánchez,

2014).

Este estudio se enfoca en identificar todos los aspectos sociales, culturales y políticos, para que previamente sean comunicados a la población y tenerlos informados de los eventos en tiempo real sin necesidad de usar aparatos digitales u otros medios. Las modificaciones y cambios se irán trabajando en el transcurso del proyecto para evitar cometer alguna falencia. Esta información sirve como soporte teórico y estratégico para el desarrollo de propuestas parecidas en otros lugares; así como también para tomar decisiones en el futuro direccionados al desarrollo social.

Con la información recopilada se llega a la conclusión que mediante una buena estrategia comunicacional dentro de la zona se generará una experiencia colectiva, esto dependerá del manejo correcto de la información y la opinión diversa de los ciudadanos, que busca trascender sus metas respecto a la toma de decisiones de la comuna. En conjunto está el apoyo a los adolescentes y su participación en el proyecto, en el cual podrán desarrollar todas sus habilidades de diseño y creatividad para la exposición de las carteleras.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES

2.1.1 Teorías y fundamentos teóricos

En un entorno actual en donde ya no se habla de comunicación, sino de experiencias y en donde la tecnología juega un papel protagónico como proveedor de las mismas. Diversos autores han analizado desde el inicio del milenio, las posibilidades, buenas y malas, que existen dentro de una configuración experiencial construida y mediada de forma directa por la tecnología. Entre las cuales se puede mencionar a:

- a. Pérdida de la sociabilidad (la interacción directa, fuente original de sociabilidad, es cada vez menos frecuente, siendo sustituido por la interacción con el medio tecnológico).
- b. Pérdida de individualidad (desaparición del espacio privado y de los rasgos de la individualidad).
- c. Claustro filia y aislamiento que corresponde al encerramiento del individuo en espacios de interacción tecnológicamente mediada (Aguado, 2014, pág. 248).

Bajo este entendimiento, las personas o comunidades que no se enmarquen dentro de la producción y comercialización de experiencias a través de plataformas tecnológicas, tienen la posibilidad latente de quedar aislados dentro de este mundo globalizado. Rifkin 2000 como se citó en Aguado (2014) en su obra “La era del acceso”, menciona que: *“las personas son ante todo y en primer lugar consumidores de símbolos, más que de meros productos”*. (p.250)

Expertos de otras ramas, como economistas, llaman a esta época como el “mercado de las experiencias”, dado que la vida de cada persona se convierte en un nicho publicitario y los productos, la interacción, la experiencia tangible y la retroalimentación comprobada a la comunicación como elemento de persuasión e intercambio.

Otra mirada le dan autores relacionados al constructivismo social, como los son, Berger y Luckman, en su libro “La construcción social de la realidad” (1983). Ambos señalan a las masas como protagonistas en la configuración de las realidades sociales de las que participan, puesto que el simple hecho de “conocer algo” otorga una capacidad de imponer cierta orientación sobre el tema. Para tal efecto consideran la interrelación de los siguientes conceptos:

- a) El conocimiento compartido como mecanismo de organización de la realidad a partir de
- b) La intersubjetividad, es decir, la interacción entre los actores sociales, sobre las bases comunes (Aguado, 2014, pág. 194).

Por lo tanto, la “realidad social” se entiende como el cúmulo de prácticas y especificidades que vuelven posible la interacción entre personas, lo que a su vez genera, procesos sociales, conocimientos y cultura.

Respecto a la construcción social de la comunicación, el autor iberoamericano, Martín-Barbero (2015) menciona lo siguiente:

“El primer prejuicio consiste en creer que se pueden comprender los procesos de comunicación estudiando sólo los medios, cuando lo que los medios hacen, lo que producen en la gente, no puede ser entendido más que en referencia a las transformaciones en los modos urbanos de comunicar, es decir, a los cambios en el espacio público, a las nuevas relaciones entre lo público y lo privado en una “nueva” ciudad conformada cada día más por los flujos de circulación e informaciones. Y cada vez menos por el encuentro y la comunicación” (p.18).

El mismo Martín-Barbero en su libro “De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía” señala la importancia que la comunicación y los medios ejercen desde y hacia las subculturas alternas que conforman la estructura social de Latinoamérica y las mediaciones que se producen aquí. El autor contempla a dos factores principales, a lo mestizo como clave principal en la configuración cultural latinoamericana y el rescate de lo indígena como agregado a la cultura popular de las naciones de la región; dentro de lo cual se considerará también

los matices que se generan en los barrios populares en donde se consolidan las tradiciones y costumbrismo local (Baca, 2014).

Martín-Barbero señala también que la comunicación no debe ser comprendida exclusivamente como teoría, sino que debe observarse como un proceso activo que se genera fuera y después de ella, puesto que, la comunicación cobra vida propia en los mecanismos sociales en donde esta se desenvuelve, por lo tanto, se debe llevar una nueva mirada hacia los procesos sociales en donde se construye la identidad y se devela lo popular en la realidad práctica.

2.2 MARCO REFERENCIAL

2.2.1 Antecedentes Históricos

La comunicación nace con el ser humano, como la necesidad de sobrevivir, para poder comunicar sus ideas, emociones y sentimientos. Esto comenzó con las mímicas, gritos, las exclamaciones con el que se dio a conocer como lenguaje natural. Posteriormente, nace el lenguaje hablado y las manifestaciones pictóricas, las pinturas rupestres, los jeroglíficos; que sirvieron como medio de comunicación durante un largo periodo. El ser humano vive en un entorno cambiante, este se ve modificado a lo largo del tiempo haciéndose cada vez más complejo, igual que su desarrollo gráfico. Nació como simples figuras a creaciones complejas, producto de la creatividad y un conjunto de variadas técnicas (Tibocha, 2018).

Dentro de la invención de todas estas técnicas se puede mencionar la creación de las carteleras publicitarias en 1789, cuando Senefelder un músico poco reconocido accidentalmente descubrió la litografía (capacidad para mezclar las palabras e imágenes en un diseño atractivo, puesto que, estos se desarrollaban en soportes de madera o metal requería de esfuerzo operativo y monetario, en vista de su gran acogida tuvo un gran apoyo en su desarrollo, a partir del año 1870 este se convirtió en el preferido de Europa y América, utilizado para exposición de obras de arte.

Los eventos más importantes de la época fueron presentados en las carteleras en las que destaca el culto al café, absenta y otros productos alcohólicos, en Italia la ópera, España la corrida de toros, festivales, ferias comerciales entre otros (Novagrafic, 2017). La historia de la cartelera

data sus inicios del siglo XIX.

2.2.2 Antecedentes Referenciales

Guzmán, et (2017). Tema “Estrategias para el diseño y elaboración de carteles como un medio de difusión de investigaciones científicas”. *Universidad Tecnológica de México. Resumen: El presente artículo tiene como propósito contextualizar al lector y al profesional de la salud respecto a las estrategias para el diseño, elaboración y presentación de carteles como un medio para difundir resultados de investigaciones ya que esta herramienta constituye el primer encuentro del investigador con los escenarios propios del quehacer clínico y científico. Metodología: una investigación aplicada con enfoque cuantitativo.

Clemente (2015) Tema “Análisis de desarrollo y participación socio comunicacional de los habitantes de la comuna Engabao”. Universidad de Guayaquil. Resumen: Mediante la comunicación popular se pueden adquirir espacios comunicacionales que beneficien a un sector, siendo estos periódicos, revistas, boletines o cualquier medio que ayude a informar de manera constante a los involucrados. La comuna Engabao no cuenta con espacios de trabajo social y su principal vía de acceso está afectada con baches que ocasionan daños en los vehículos. Metodología: una investigación aplicada con enfoque cuali-cuantitativo.

Rojas & Robles (2014) Tema “Participación comunitaria en la construcción de procesos de integración y desarrollo de la parroquia Barreiro del Cantón Babahoyo”. Universidad de Guayaquil. Resumen: Diseñar una estrategia comunicativa que ayude a la comunidad en procesos de integración y participación comunitaria, en búsqueda en la solución de conflictos y desarrollo de proyectos de mejoramiento de la Parroquia Barreiro del Cantón Babahoyo. Las comunidades funcionan a través de experiencias colectivas que permiten conformar tejidos sociales, que construyen espacios de participación e integración entre sus habitantes. Metodología: una investigación aplicada con enfoque cuali-cuantitativo.

Linares et al. (2014) Tema “Colectivo vecinal de comunicación alternativa para la organización y participación comunitaria”. Universidad Bolivariana de Venezuela. Resumen: Con el objetivo de promover el desarrollo de programas de investigación que contemplen

equilibradamente aspectos científicos, técnicos e históricos, culturales y ambientales orientados hacia el trabajo comunitario. Para la organización y la participación popular de manera democrática, participativa para consolidar los valores de la solidaridad, el bien común y la convivencia, enmarcado en la construcción de un nuevo modelo comunicacional donde la comunidad es el aula. Metodología: una investigación aplicada con enfoque cuantitativo.

Cruz (2014) Tema “Auto Organización Comunitaria para la Innovación Social y el Desarrollo Local”. Universidad Pontificia Bolivariana. Resumen: Este trabajo puede representar una alternativa para el escenario que se plantea, conceptualmente, propone una morfología (escalera) a partir del fenómeno de auto organización, que ordena y relaciona conceptos antes separados en momentos y transiciones que pueden explicar dicho fenómeno como proceso, a estos conceptos se les ha otorgado la característica de capacidad, a través de las cuales se puede explicar y representar una forma de crear, difundir y gestionar el conocimiento que es el principal elemento intangible que hace posible la innovación.. Metodología: una investigación aplicada con enfoque cualitativo.

Según estudios similares, se determina que las comunicaciones promueven la participación, integración y convivencia en el marco de la cultura organizacional, en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales, por ende, hoy en día la utilización de carteleros como medio de comunicación son de gran utilidad sobre todo en lugares donde no existe mayor acceso a la tecnología, ya que es una herramienta visual fácil de entender, eficiente, de bajo costo y fácil de implementación, para motivar la participación de las comunidades e identificar las necesidades mediante la creación de proyectos basado en las posibilidades del sector.

2.2.3 Fundamentación

Las carteleros son estructuras colgantes colocadas generalmente en las paredes o lugares visibles para que las personas tengan acceso a la información. Este medio es muy aplicado en la actualidad en el teatro, cine y otros espacios.

Según Delgado (2015) considera que:

La forma más sencilla y económica son las carteleras o mensajes que usualmente tienen un despliegue permanente. También instalar una cartelera especial y llamativa en sitio de obligado tránsito de todo o la mayoría del personal. En dicha cartelera especial se pone de manera atractiva la misión, visión, los objetivos, la estrategia, las políticas y linchamientos o se hace en varias entregas para no atosigar a los lectores, empezando por la misión y visión (p.197).

Es común el uso de las carteleras en espacios amplios donde se requiere comunicar debido a la cantidad de personas que transitan por el lugar. Es muy aplicado en el área escolar y en las empresas, ya que es un mecanismo rápido y fácil de elaborar, en el que se puede comunicar información relevante para la población. (Bembibre, 2014).

2.2.3.1 Las carteleras como medios alternativos

Los medios alternativos fortalecen la comunicación de la comunidad, ya que son un reemplazo de los medios masivos como radio, televisión, y la prensa escrita que por diversos factores no se encuentran al alcance tecnológico y económico. Estos medios son muy útiles para el manejo informativo, incentiva la participación y fortalece los lazos de cordialidad con la sociedad. Según Lewis (1995:12) citado por Cisneros (2014) considera que:

Los medios alternativos son todos aquellos canales de comunicación que se alejen de la publicidad tradicional, como la prensa, radio, televisión. La finalidad de los medios alternativos es llamar la atención de forma diferente a la convencional, despertando cierto interés. Estos medios alternativos pueden ser tan variados mediante la creatividad lo permita, desde los medios digitales como los podcasts, blogs, chats, foros.

Los medios alternativos tradicionales son los textuales, en el que se emplean estrategias de tipo periodístico, entre ellas se puede mencionar el periódico mural y comunitario, el volante, comunicado de prensa, adicional a este está la comunicación interna que maneja la comunidad, también existen aquellas que se utilizan para dar un mensaje y busca la unión común. (Simó, 2018).

Esta comunicación se maneja por medio de herramientas para facilitar su circulación, es una versión mejorada de los medios masivos tradicionales. Estos medios además de preocuparse

de los inconvenientes internos, pueden manejar cualquier tipo de información según los intereses de la comunidad, da paso a debates para entender a detalle lo que sucede interna y externamente.

Este medio sirve para concientizar la prevención sobre problemas que se presenten, crea un lazo fuerte entre las personas ya que se relacionan compartiendo información de calidad, y crea un ambiente democrático y afable. La comunicación alternativa debe ser aprovechada, y ser de fácil acceso para crear relaciones sociales, y lograr así una participación conjunta para obtener mayores beneficios. La aplicación adecuada de estos medios tiene mayor efectividad que los medios tradicionales.

Según Rovira (2015) considera que:

Los medios alternativos topan con graves limitaciones, que van desde la dificultad de acceso marcada por la falta tanto de recursos, como por la carencia de alfabetización tecnológica, hasta la no siempre exitosa habilidad para idear contenidos atractivos, que sean vehículos de propuestas novedosas para sus audiencias. Romper la marginalidad auto referencial de los circuitos activistas representa un reto mayor para quienes pretenden a través de la comunicación facilitar o propiciar procesos de transformación social. Contrarrestar la influencia de los medios masivos poderosos, con recursos, con enorme difusión, es todavía una utopía.

2.2.3.2 Importancia de las carteleras

- Proveer información a las personas sobre eventos relevantes y desempeño de las diversas actividades.
- Incentivar el cumplimiento de los objetivos para motivar a crear un entorno amable, dentro y fuera del lugar de implementación.
- La creación de este instrumento se enfoca en las necesidades expuestas por el público, es necesario que la información sea circulante, variante y llamativa.

Es necesario que la información se actualice constantemente, y que los encargados cumplan con los cambios periódicamente, en caso de que esta no tenga la atención respectiva será ignorada (Rousalis, 2014).

2.2.3.3 Ventajas de las carteleras

- **Funciones variadas:** Es utilizado en el área educativa, informativa, sirve para entretener, incentivar y resaltar alguna festividad entre otras actividades.
- **Inmediatez:** Obtiene respuestas al instante, puede ser modificada las veces que sean necesarias según las necesidades.
- **Economía:** No requiere de inversiones grandes como los medios tradicionales como televisión, radio, periódicos, redes sociales, entre otros.
- **Facilidad de creación y realización:** este trabajo lo puede realizar cualquier persona. Lo importante es que se sepa lo que se va a realizar y a quien se lo va a comunicar, para que sea llamativo y cumpla con el objetivo de informar.
- **Asequible a todas las personas:** todos pueden acceder a ellas, pero es necesario que sea colocada en un lugar con gran afluencia de personas para que este tenga mayor cobertura y sea visto por más personas (Arguello, 2015).

Según Mascia (2018) considera que:

Con los esfuerzos por hacer publicidad a menudo en torno a la televisión, el internet y las redes sociales, muchos podrían cuestionar los beneficios del uso de carteles para tal propósito. Sin embargo, estos todavía tienen grandes beneficios que son comparables a sus homólogos de alta tecnología. Aunque son simples, los carteles pueden conducir a más clientes que los medios de comunicación modernos basados en publicidad por sí solos. La cosa importante a saber es que ningún medio de publicidad será completamente eficaz por sí mismo, y se debe utilizar en combinación con otros.

Las carteleras fueron diseñadas como medio informativo, pero puede ser usado formal o informalmente, es una herramienta muy indispensable por la facilidad en la que se transmite un mensaje. Pese a esto, es una herramienta que no se le da la importancia debida, ya que se desconoce su potencial, su eficacia, que involucra un proceso creativo es muy amplio y diverso (Álvarez & Loyo, 2014).

2.2.3.4 Los públicos

Para crear un diseño de carteleras es importante conocer al público. Son el inicio de todo, es decir, conocer a quien se le va a transmitir el mensaje, quien lo va asimilar y procesar. Por lo tanto, es necesario observar sus requerimientos, codificar el mensaje y cómo es decodificado al final por el receptor.

Para que el mensaje tenga buena aceptación este debe conocer las necesidades del público, el cual le permitirá tener un buen enfoque de lo que quiere transmitir; para lo cual se requerirá cuestionarse lo siguiente: ¿quiénes van a leer?, ¿Qué intereses tienen?, conocer su edad, sexo, nivel educativo, ocupación entre otros. Sobre esta información obtenida se evaluará sus necesidades y requerimientos, se conocerá sus opiniones y sugerencias sobre los temas a tratar (Sempli, 2018).

2.2.3.5 Tipos de carteleras

Las carteleras se clasifican de varias formas:

- Mensaje único: Se debe manejar un tema a la vez, el cual debe impactar visualmente, e indicar la idea principal de lo que se va a tratar.
- Sectorizadas: es necesario escoger un lugar o varios lugares para que tenga mayor visibilidad. El creador de las carteleras no debe saturar de información al público, ya que lo cansaría y el mensaje no sería comunicado de forma oportuna.
- Periodicidad: para que este no deje de ser llamativo está obligado a plantear temas actuales, en ciertas ocasiones cuando ya pasa mucho tiempo es recomendable que estas sean retiradas por cortos períodos para evitar el cansancio del público. Los cambios informativos se pueden realizar semanalmente, quincenalmente, máximo mensualmente una vez que la noticia ya este desactualizada (Osorio & Sánchez, 2014).

2.2.3.6 Ubicación

El éxito de las carteleras en su mayoría es medido por el lugar de afluencia donde son colocadas, por ejemplo: en pasillos, bares, cafeterías, lugares públicos entre otros.

- El sitio seleccionado debe tener una buena iluminación tanto en el día como en la noche, sin ningún tipo de interrupción visual, tales como: basura, aparatos eléctricos, materiales de construcción, entre otros.
- Debe contar con algún tipo de protección de cambio climático; como el sol, lluvia, vapor y polvo, de tal manera que no se deteriore el mismo.
- El diseño debe estar acorde al texto y las ideas a comunicar deben ser claras.
- Hay que evitar que el público se distraiga con otro medio como vallas publicitarias, televisores grandes, entre otros (Carreño, 2014).

Construcción: previo a la elaboración se debe establecer las dimensiones de la cartelera. Por lo general el formato de trabajo es rectangular de 2x1metros. Esto puede variar, pero es importante que se mantenga una misma dimensión en caso que el tamaño visual sea muy grande y no pueda cumplir con sus objetivos. Después se debe establecer qué elementos se van a utilizar; habitualmente se usa un material de corcho.

Selección del tema y del responsable: el mensaje a comunicar debe contener temas originales en el que se comuniquen avances, temas de interés, temas sociales, entre otros. Los factores principales consisten en seleccionar el tema enfocado en el grupo objetivo basado en sus requerimientos y deseos (González, 2019).

Para que las carteleras tengan buena acogida deben estar colocadas en un lugar con gran afluencia de personas y con espacio suficiente para que puedan ser leídas. Deben tener un tamaño promedio a la estatura de las personas direccionado hacia arriba con el fin que sobresalga la parte superior distanciada del suelo y evitar daños (Carteleras corporativas, 2014).

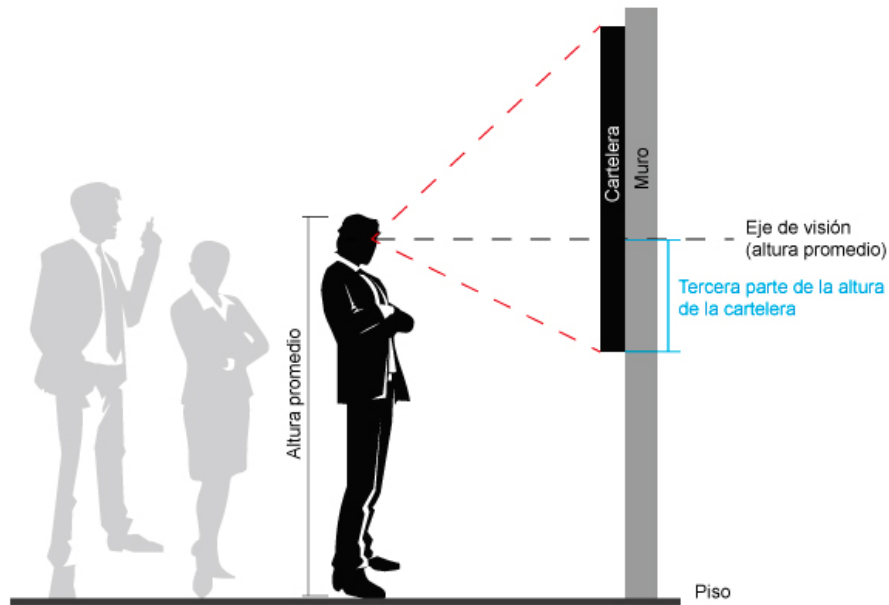


Figura 1 - Todo sobre las carteleras corporativas (2014)

Fuente: <https://cartelerascorporativas.com/todo-sobre-carteleras-corporativas/>

2.2.3.7 Elementos para la elaboración de carteleras

Para la elaboración de carteleras es necesario seguir una serie de pasos para lograr los objetivos de los mismos.

- Previo a la realización de la cartelera se debe realizar un borrador para ver como irán colocadas las imágenes, textos, para una correcta diagramación, con la selección adecuada de los colores y la decoración acorde al tema que se va a comunicar.
- Será importante consultar con otras personas para ver si la idea planteada es la correcta.
- Seleccionar los materiales de elaboración es uno de los pasos principales; la cartulina, las hojas, las imágenes, el diseño (es necesario que la información publicada sea relevante).
- La elaboración de la cartelera debe ser impecable y legible.

2.2.3.8 Objetivo de la cartelera

Las carteleras son un canal de comunicación. Esta definición cuenta como un proceso, que implica considerar los siguientes puntos:

- Comunicar para qué: los objetivos deben ser claros; ¿para qué comunicar? los mismos

que deben ser evaluados constantemente.

- Comunicar para quien: definir previamente quienes son los destinatarios, que características tienen, cuáles son sus códigos, cuáles son sus lugares de circulación, qué preferencias de canales poseen, cuáles son sus intereses; y en función de ello, confeccionar los lugares de exposición y saber qué se va a comunicar.

- Quien comunica: los encargados denominados emisores son los responsables de realizar este proceso, este puede estar a cargo de una o varias personas.

- Decir qué: Está enfocada en informar, no debe ser usada con otro tipo de intenciones.

- Complementación: las carteleras pueden ser publicitadas en otros canales que invite a la lectura, ya que su misión es motivar al público a este proceso.

2.2.4 La comunicación comunitaria como clave del desarrollo humano

Esta comunicación es un proceso en el que las comunidades buscan mostrarse activos y dar a conocer las cosas que tienen en común, como edad, sexo, cultura o nivel económico, en el que todos ellos puedan desenvolverse y crear una comunicación social, ya sea a través de los diversos medios comunicacionales que fortalezcan a la comunidad y hagan valer sus derechos (Buenaño, 2018).

En la actualidad esta comunicación se ve relegada por aquellas personas prejuiciosas, clasistas; nacen como una necesidad de grupos, sectores para identificar las carencias y fortalecer sus cualidades, con la finalidad de ser respetados y se sientan parte de la sociedad unida con las mismas probabilidades de progreso y desarrollo como el resto.

Según Robbins, (2004) citado por Aceves (2017).” La comunicación tiene cuatro funciones centrales: controlar, motivar, expresar emociones e informar. Es claro que el proceso de integración del personal sólo será posible a través de un amplio programa de comunicación de los objetivos organizacionales”, para lograr el proceso de comunicación debe existir una motivación en el que se establezca los objetivos.

2.2.4.1 Comunicación para el cambio social (CCS)

La comunicación dentro del aspecto social se enfoca en el diálogo, que les permite a las personas superar sus problemas y reconocer el camino para cumplir con las metas establecidas. Por medio de este diálogo el grupo de personas que componen esta sociedad; hombres, mujeres y niños,

establecen quienes son, y se enfocan en cuáles son los cambios que requieren para lograr un mejor estilo de vida. Su enfoque está direccionado al comportamiento colectivo en largos períodos, muy separados del trabajo independiente.

Según Unicef (2015) considera que:

El cambio social, por otra parte, es entendido como un proceso de transformación de la manera en que está organizada la sociedad, de la misión y las estructuras de las instituciones y de la distribución del poder en el marco de las diversas instituciones sociales y políticas. Cuando se trata de cambiar los comportamientos en gran escala, es necesario tener en cuenta determinadas prácticas culturales, normas sociales y desigualdades estructurales perniciosas. Por eso, los enfoques del cambio social tienden a considerar a las comunidades como los sujetos del cambio.

Se desarrollan sobre un soporte de paciencia, autodeterminación, igualdad, defensa social y actividad participativa. Para lograr esto se necesita un catalizador, identificar los inconvenientes de la comunidad, la conciliación comunitaria, las estrategias y el trabajo en conjunto. El cambio surge conforme el hombre va evolucionando.

Existen algunas organizaciones como las Naciones Unidas que resaltan que su éxito radica en iniciativas programadas que se mezclan con las conversaciones a favor de la comunidad y las masas, que con la colaboración de otros medios informativos incentivan a la sociedad. (UNESCO, 2011).

2.2.4.1 La comunicación como medio de difusión

Con el paso del tiempo, las personas se han encontrado en la búsqueda del progreso y crear un cambio por lo que recurren al proceso de comunicación, que, mediante el conocimiento público de ciertos temas a nivel general, surge el interés de diseñar medios de comunicación. Estos medios propagan la información ya sea de índole educativo, entretenimiento o foros de opinión.

La comunicación es un acto importante para las personas, se origina del deseo de querer expresarse y dar a conocer lo que se piensa o siente. Este medio es una vía de difusión en la que se conoce sobre algún tema, la difusión informativa se traduce en el sentir humano en la que según

(Nieto, 2018) indica "yo renunciaría a la sabiduría si se me diese con esa única excepción: la de tenerla encerrada dentro de mí y no poder comunicarla".

Los medios sociales abarcan las nuevas tecnologías aplicadas para transmitir noticias importantes para una gran cantidad de personas, de forma individual o grupal. A estos grupos se los denomina medios informativos sociales, en esos medios no es necesario transmitir información actual, es aplicada desde una perspectiva narrativa en las que transmiten temas relevantes de índole social.

2.2.4.2 Participación comunitaria

Consiste en que los individuos tengan la iniciativa de colaborar por algo que los motive. Esto no se establece desde fuera, sino que depende de situaciones o eventos del contexto, los hábitos usuales de los individuos y otras características socioculturales. Por ende, se debe comprender a la participación como un proceso en constante movimiento.

Para que un proceso de participación comunitaria sea realidad es indispensable que se reconozcan los atributos similares. Esto indica que debe existir coherencia y certeza del problema existente y que se dé a conocer al entorno con necesidades similares. Reconocer lo que se está haciendo no es suficiente, la participación involucra la toma de decisiones relacionados con los problemas y buscar alternativas de solución que satisfagan sus requerimientos (Vega et al, 2017).

2.3 MARCO LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

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

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que

permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la constitución en el campo de la comunicación.

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

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

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

En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información (Constitución de la República del Ecuador, 2014).

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 9.- Códigos deontológicos. - Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. - Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación. - Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

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 lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas 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.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Cartelera: Transmite mensajes de interés público, usan materiales como el corcho por las facilidades que brinda para la colocación de información.

Comunicación: Es la acción de intercambio de información que se realiza entre dos o más personas o para dar un mensaje, esto es un proceso en el que intervienen el emisor, receptor y mensaje como parte importante para relacionarse con las personas.

Comunidad: La palabra comunidad proviene de communitas, y hace referencia a un conjunto diverso de personas, animales u otro ser vivo que tienen cualidades similares, o los mismos intereses.

Comunicación alternativa: Es una herramienta de comunicación no obligatoria que nace de una necesidad social de las personas de ser escuchadas, que mediante este medio tienen la posibilidad de hacerlo con las diversas técnicas y estrategias existentes.

Comunicación comunitaria: Es un aporte estratégico que da a conocer las necesidades de las personas que se encuentran en comunas, barrios, organizaciones, universidades, fundaciones entre otros, que tiene el objetivo de solucionar los requerimientos de la sociedad.

Comunicación visual: Trabaja con varios recursos como las imágenes y videos. Se puede incluir texto.

Difusión: Consiste en los medios que se emplean para dar a conocer una noticia; estos pueden ser los tradicionales como televisión, periódicos, radio o digitales como redes sociales, vía mailing, entre otros que comunican información al público.

2.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.5.1 Hipótesis General - Responde a la formulación del problema

El diseño de carteleras como medio de comunicación servirá para informar y divulgar información sobre las noticias y eventos de la comuna de Engabao, y así mantener una comunicación más efectiva con la participación de los adolescentes, satisfaciendo las necesidades de la comuna.

2.5.2 Hipótesis Particulares - Responde a las preguntas de la sistematización del problema

- Genera desinformación y poca participación ciudadana que puede llegar a la desintegración de la comunidad.
- No existe una comunicación eficaz de comunicación solo se transmiten información de boca en boca.
- La economía no permite que la tecnología ingrese al sector, por ende, deben emplear medios tradicionales que estén a su alcance.
- Las carteleras comunicarán temas sociales, culturales, políticos y estar al día de los eventos en tiempo real sin necesidad de usar la tecnología y que los adolescentes puedan desarrollar su creatividad y ocupar su tiempo en cosas productivas.

2.5.3 Declaración de Variables

✓ **Variable independiente**

Comunicación comunitaria

✓ **Variable dependiente**

Diseño de carteleras comunitarias

Tabla 1 - Operacionalización de las variables

Variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Unidad de estudio
Comunicación comunitaria	Es un eje estratégico para construir y compartir la voz desde la gente, darle la palabra a la comunidad, barrio, sector social, jóvenes, niñas, ciudades, organizaciones, comunidades, unidades educativas, universidades; enseñarles hacer su propia comunicación y a la vez construir una comunicación comunitaria de acorde a las necesidades, realidades y demandas de los sectores sociales.	Comunicación para el desarrollo humano	*Definición *medios de comunicación alternativa *Procesos comunicativos *Proceso de integración	entrevistas	*Autoridades de las comunas
		Comunicación social	*Participación ciudadana *Difusión de innovación	entrevista	
		Comunicación como medio de difusión	*Propagar conocimiento *Información cotidianas *Medios sociales	entrevista	

Fuente: Elizabeth Peña

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Unidad de estudio
Diseño de carteleras comunitarias	La cartelera como método rápido, fácil y accesible para comunicar datos a una importante cantidad de la población, evitando así perder el tiempo de tener que comunicar cada cosa a quien lo necesita. La idea de la cartelera también supone en cierto sentido que, al ser colocada allí la información, es responsabilidad de los interesados mantenerse informados sobre esos datos expuestos	Definiciones conceptuales	*Función *Importancia *Ventajas *Características	Encuestas	Habitantes de Engabao
		Medios alternativos	*Fortalecimiento comunicacional *Mayor efectividad *Mensaje inmediato		
		Procedimiento	* Objetivo claro *Técnicas y herramientas de elaboración		

Fuente: Elizabeth Peña

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La metodología constituye un conjunto de técnicas o herramientas que son aplicadas dentro de un estudio con la finalidad de solucionar todos los inconvenientes mediante el análisis de las variables, para establecer soluciones a las problemáticas que se han establecido respecto a la deficiencia comunicativa por la carencia de canales de divulgación adecuados que producen incertidumbre y desinformación entre los comuneros.

- **Investigación descriptiva:** Se fundamenta en el comportamiento y cambios que se originan del estudio. Se aplica en la sociedad en la que la observación forma parte importante, ya que se valora las perspectivas desde un todo que tiene la finalidad de establecer el grupo objetivo, que mediante la información recopilada contribuirán a la solución del problema en el diseño de carteleras para fortalecer la comunicación en la comuna de Engabao.
- **Investigación exploratoria:** Una vez que se han aplicado los métodos de investigación anteriormente mencionados se aplica este recurso de tal manera que se puedan establecer todas las aristas encontradas a problemas que no fueron solucionados, ya que una vez que se han comprobado las hipótesis se establecen las características que debe llevar el proyecto para su correcta ejecución. Esta investigación es aplicada para explicar las falencias que se han presentado y saber los procedimientos a seguir para el diseño de carteleras que sirvan como medio de comunicación y participación activa entre todos los ciudadanos.
- **Investigación de campo:** Es el conjunto de procedimientos que emplean el método científico, permiten apropiarse de nuevos conocimientos en el campo de la realidad, para estudiar y diagnosticar las necesidades y problemas. Esta investigación será realizada a los habitantes de la comuna de Engabao para conocer el nivel de aceptación que puede tener el diseño de carteleras como medio de difusión comunicacional, con el

fin de crear un vínculo social con la población y alcanzar los objetivos de crecimiento y progreso.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Característica de la población

Son todas las personas u objetos que por lo general tienen una característica o rasgo en común que se toma como referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados.

3.2.2 Delimitación de la población

La población para este caso es la comunidad de Engabao; cuenta con una población de alrededor de 5.000 personas, según los residentes locales (Coffey, 2018).

3.2.3 Tipo de muestra

Técnica de recolección de datos que entrega la posibilidad de investigar todo el conglomerado dentro de un universo mediante una fracción del mismo. La muestra a utilizar es probabilística, la técnica de la muestra brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados; lo cual requiere de un análisis estadístico que tiene la finalidad de fortalecer la comunicación mediante el diseño de carteleras comunitarias.

- **Muestreo no probabilístico:** Esta muestra es seleccionada por el investigador según su conveniencia, es tomada al azar y por lo general es aplicada en estudios exploratorios. Este muestreo será aplicado en los estudiantes de la Unidad Educativa Particular “San Jacinto” de segundo de bachillerato, correspondiente a 45 estudiantes entre el rango de edad de 15 a 16 años.
- **Muestreo probabilístico:** Este proceso se concentra en analizar y estudiar grupos específicos de la población estadística, en la que se utiliza la selección aleatoria. Por ende, requiere la realización de fórmula, el cual establecerá la muestra de forma detallada con un margen de error mínimo del 0.05 % en el cual se dará como resultado la cantidad de personas a evaluar en la comuna de Engabao con 5000 habitantes.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para la obtención de la muestra es indispensable aplicar la fórmula estadística, puesto que, la población supera la cantidad de 100 personas:

Fórmula:
$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

Z² = Nivel de confianza elevado al cuadrado (3,84)

P = Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1-0,5 = 0,5

N = Población = 5.000

e² = Error de muestreo 5% (0,05)

$$n = \frac{3,84 * 5000 * 0.25}{0.0025 (5000 - 1) + 3,84 * 0.25}$$
$$n = \frac{4800}{13.4575}$$
$$n = 357$$

3.2.5 Proceso de selección

Para el proceso de selección se van a utilizar herramientas como Word y Excel, las cuales le permitirán al investigador registrar toda la información recopilada, y evitar cualquier tipo de inconsistencias, por medio de tablas y tabulaciones se determinará la opinión obtenida de la técnica empleada, que después procederá a realizar un análisis en el que se detallarán los resultados de la misma. Esto se realiza con la finalidad de conocer de forma objetiva la opinión de los habitantes de la comuna y de los adolescentes de la Unidad Educativa “San Jacinto” sobre la elaboración de carteleras comunicativas e informativas para mejorar la comunicación interna de la población de Engabao.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos empíricos

- **Método cuantitativo:** Este procedimiento señala ciertas alternativas, mediante magnitudes numéricas que pueden ser tratadas con herramientas estadística, por ende, se requiere de la realización de encuestas que permitirán entender las incidencias provocadas, ya que no existen medios de comunicación eficaces para poderse integrar y conocer lo que acontece en Engabao por la falta de medios de socialización.
- **Método de la medición:** su función consiste en adquirir datos numéricos sobre el objeto de estudio, que realiza las mediciones correspondientes y las presenta respectivamente, esta se relaciona directamente con procesos estadísticos, los mismos que serán empleados para establecer una información efectiva referente a el criterio de la población sobre la implementación de una propuesta comunicativa con la colaboración de jóvenes Unidad Educativa “San Jacinto”.

3.3.2 Técnicas e instrumentos

- **Cuestionario:** Este instrumento le permite al investigador establecer un grupo variado de preguntas para luego hacer una selección determinada y ser evaluadas en el campo de acción. Una vez diseñadas estas preguntas se procede a elegir 10 relacionadas con la variable dependiente e independiente y la propuesta, misma que le permitirá obtener las respuestas que busca para la realización de su propuesta de estudio.
- **La encuesta:** Es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. Estas preguntas serán tabuladas y analizadas mediante programas específicos en los cuales se determinarán las conclusiones pertinentes para la solución del problema y generar confianza por medio de carteleras para que la comunicación sea más fluida y eficaz.

ENCUESTA CON HABITANTES DE LA COMUNA DE ENGABAO

Esta encuesta se realiza con la finalidad de conocer la opinión de los habitantes de

Engabao, en la cual se les consultará su opinión sobre el diseño de carteleras para fortalecer la comunicación de la comuna.

GENERO: MASCULINO FEMENINO EDAD:

1.- ¿Existe algún canal de comunicación informativo sobre los diferentes eventos o sucesos que ocurren en la comuna?

Si

No

No sabe

2.- ¿Cuáles son los problemas de comunicación que existen actualmente en la comuna?

Carencia de una agenda

Falta de planificación participativa

No hay un responsable de comunicación

Otros

3.- ¿Considera usted que la creación de un valor añadido es importante para mejorar la comunicación dentro de la comuna?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

4.- ¿Qué tipo de estrategias emplean para la distribución de información en la actualidad?

Radiofónica

Volanteo

comunicación de boca en boca

Medios digitales

Otros

5.- ¿Con qué frecuencia usted se informa de los eventos o noticias que ocurren dentro de la comuna?

Todos los días

Una vez por semana

Tres veces a la semana

A veces

6.- ¿Qué contenidos son de mayor relevancia para usted?

Temas informativos

Temas políticos

Temas sociales

Temas publicitarios

Eventos, festividades

Otros

7.- ¿Considera usted que la creación de medios de comunicación permanentes les permitirá brindar una proyección informativa más amplia y confiable?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

8.- ¿Le gustaría contar con canal informativo permanente que me proporcione información útil y necesaria sobre la comuna de Engabao?

Si

No

Tal vez

9.- ¿Considera usted que el diseñar carteleras como medio de difusión para fortalecer la comunicación con la participación de los adolescentes beneficiará a la comuna Engabao?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10.- ¿Tendría algún tipo de inconveniente con acceder a este canal de comunicación?

- Si
- No
- Tal vez

ENCUESTA A ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR “SAN JACINTO”

Esta encuesta se realiza con la finalidad de conocer la opinión de los estudiantes de Unidad Educativa Particular “San Jacinto” en la cual se les consultará su opinión sobre la participación en el diseño de carteleras comunicacionales para la comuna de Engabao.

GENERO: MASCULINO FEMENINO EDAD:

1.- ¿Considera usted que la comunicación es importante dentro de la sociedad?

- Si
- No
- Tal vez

2.- ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales se aplican regularmente en su institución educativa?

- Parlantes
- Comunicados escritos
- Carteleras
- Otros

3.- ¿De las siguientes actividades que se van a mencionar, en cuál le gustaría participar?

-
- Voluntariado
- Organizaciones comunales
- Actividades religiosas
- Actividades de comunicación social
- Otras

4.- ¿De los siguientes medios de comunicación, con cual se identifica más?

- Radio
- Volanteo
- comunicación de boca en boca
- Medios digitales
- Televisión
- Carteleras
- Otros

5.- ¿Considera usted importante que se deben realizar actividades para contribuir al desarrollo sostenible de la comuna?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo

- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE INFORMACIÓN

Encuesta realizada a los habitantes de la comuna

1.- ¿Existe algún canal de comunicación informativo sobre los diferentes eventos o sucesos que ocurren en la comuna?

Tabla 2 - Canal de comunicación existente

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	118	33%
2	No	165	46%
3	No sabe	74	21%
	TOTAL	357	100

Fuente: Habitantes

Elaborado por: Elizabeth Peña

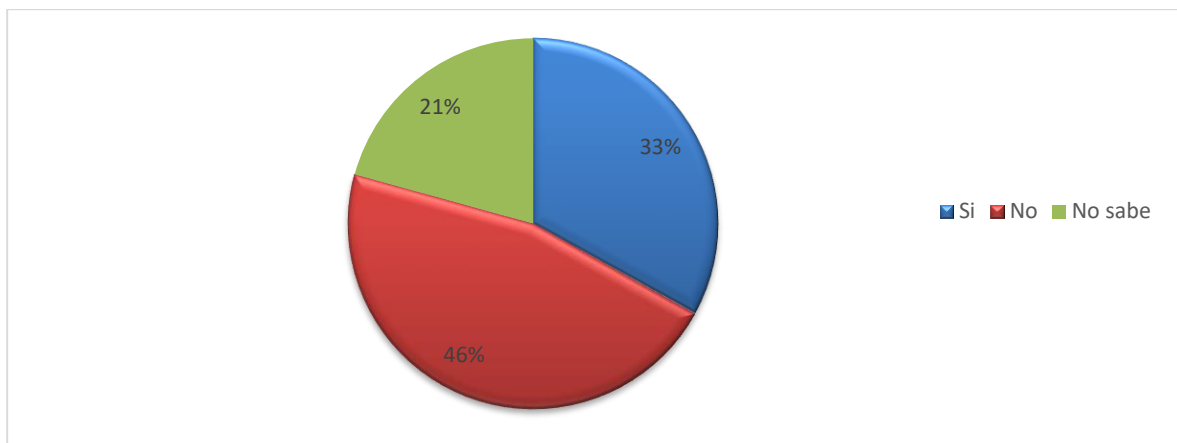


Gráfico 1- Canal de comunicación existente

Análisis

Con el 46% de las respuestas, las personas indicaron que no existe un canal de comunicación informativo, 33% indicaron que, si existe, y el 21% no sabe.

2.- ¿Cuáles son los problemas de comunicación que existen actualmente en la comuna?

Tabla 3 - Problemas de comunicación actuales

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Carencia de una agenda	68	19%
2	Falta de planificación participativa	131	37%
3	No hay un responsable de comunicación	152	42%
4	Otros	6	2%
TOTAL		357	100

Fuente: Habitantes

Elaborado por: Elizabeth Peña

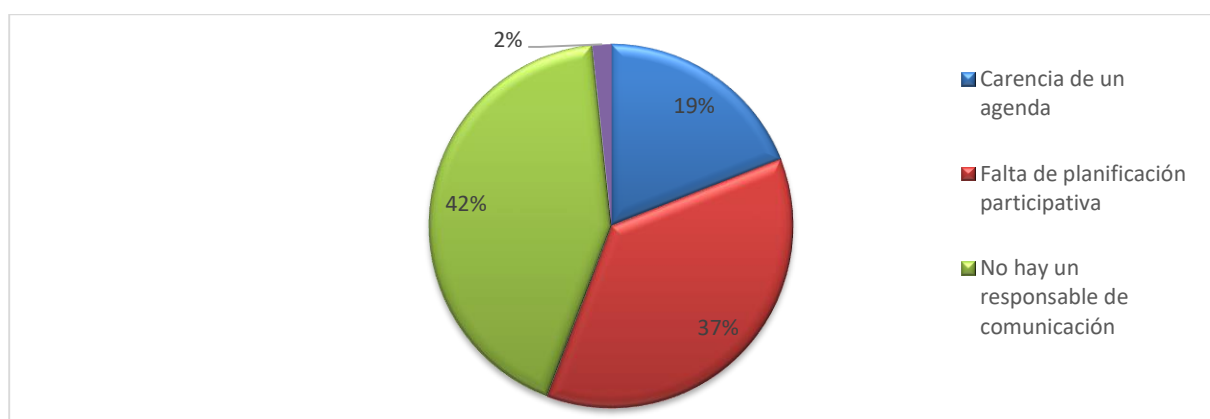


Gráfico 2 - Problemas de comunicación actuales

Análisis

El 42% indicó que no hay un responsable de comunicación, seguido de un 37% por falta de planificación participativa, el 19% carencia de una agenda y el 2% otros.

3.- ¿Considera usted que la creación de un valor añadido es importante para mejorar la comunicación dentro de la comuna?

Tabla 4 - Valor comunicacional añadido

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy de acuerdo	146	41%
2	De acuerdo	161	45%

3	Indiferente	37	10%
4	En desacuerdo	10	3%
5	Muy en desacuerdo	3	1%
TOTAL		357	100

Fuente: Habitantes

Elaborado por: Elizabeth Peña

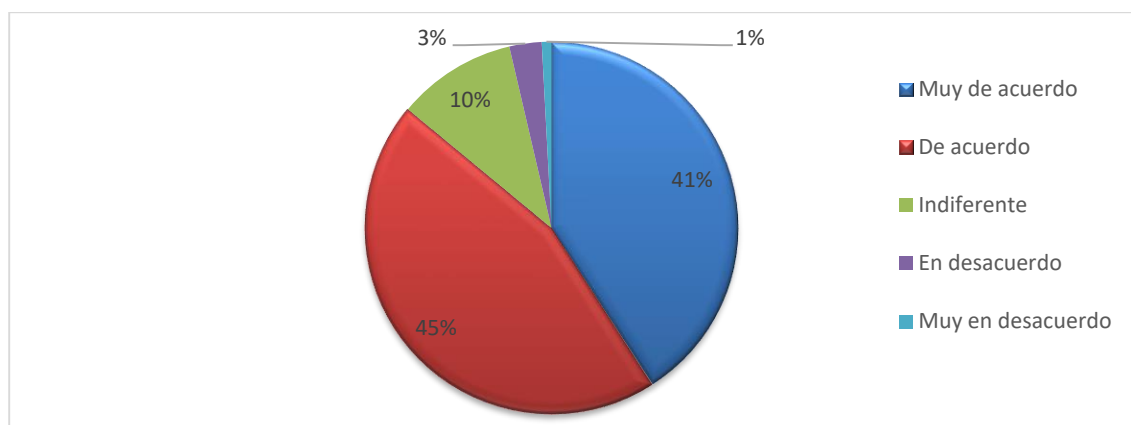


Gráfico 3 - Valor comunicacional añadido

Análisis

De acuerdo a los resultados de las encuestas, el 45% de la población indicaron estar de acuerdo con tener valor añadido para mejorar la comunicación dentro de la comuna. El 41% muy de acuerdo, el 10% indiferente y el 1% muy en desacuerdo.

4.- ¿Qué tipo de estrategias emplean para la distribución de información en la actualidad?

Tabla 5 - Estrategias de distribución

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Radiofónica	121	34%
2	Volanteo	32	9%
3	Comunicación de boca en boca	131	37%
4	Medios digitales	9	2%
5	Carteleras	64	18%
6	Otros	0	0%
	TOTAL	357	100

Fuente: Habitantes

Elaborado por: Elizabeth Peña

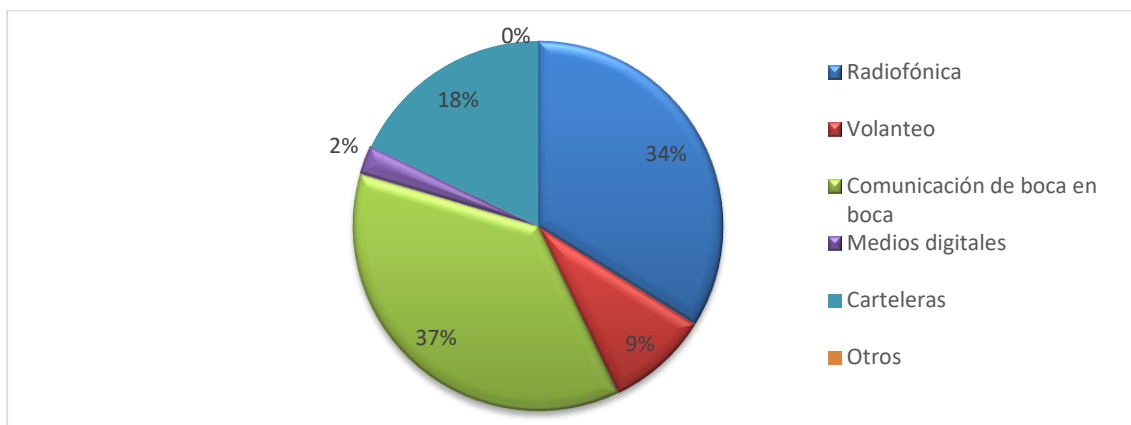


Gráfico 4 - Estrategias de distribución

Análisis

Según las encuestas realizadas demuestran el tipo de estrategias que emplean para la distribución de información en la actualidad. El 37% comunicación de boca en boca, el 34% radiofónica, 18% carteleras, 9% volanteo, el 2% medios digitales

5.- ¿Con qué frecuencia usted se informa de los eventos o noticias que ocurren dentro de la comuna?

Tabla 6 - Frecuencia de información obtenida

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Todos los días	103	29%
2	Una vez por semana	76	21%
3	Tres veces a la semana	26	7%
4	A veces	152	43%
	TOTAL	357	100

Fuente: *Habitantes*

Elaborado por: *Elizabeth Peña*

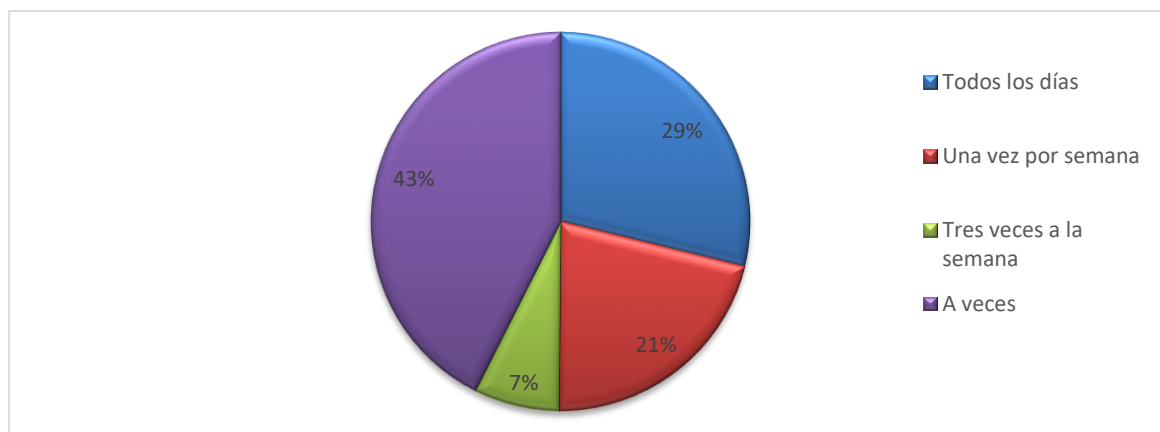


Gráfico 5 - Frecuencia de información obtenida

Análisis

De acuerdo con los resultados de las encuestas, el 43% indicó que a veces se informan de los eventos o noticias que ocurren dentro de la comuna, el 29% se entera todos los días, el 21% una vez por semana y el 7% tres veces a la semana.

6.- ¿Qué contenidos son de mayor relevancia para usted?

Tabla 7 - Contenidos de relevancia

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Temas informativos	139	39%
2	Temas políticos	44	12%
3	Temas sociales	24	7%
4	Temas publicitarios	29	8%
5	Eventos, festividades	118	33%
6	Otros	3	1%
	TOTAL	357	100

Fuente: Habitantes

Elaborado por: Elizabeth Peña

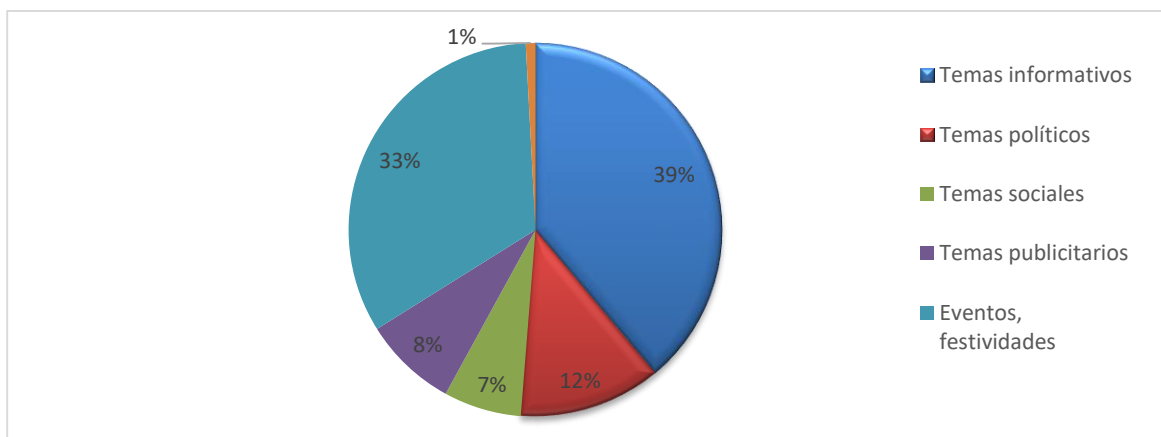


Gráfico 6 - Contenidos de relevancia

Análisis

Según las encuestas realizadas el contenido con mayor relevancia son temas informativos con un 39%, el 33% eventos y festividades, el 12% temas políticos, el 8% temas publicitarios, el 7% temas sociales y el 1% otros.

7.- ¿Considera usted que la creación de medios de comunicación permanentes les permitirá

brindar una proyección informativa más amplia y confiable?

Tabla 8 - Medios de comunicación permanente

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy de acuerdo	176	49%
2	De acuerdo	145	41%
3	Indiferente	31	9%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	5	1%
	TOTAL	357	100

Fuente: *Habitantes*

Elaborado por: *Elizabeth Peña*

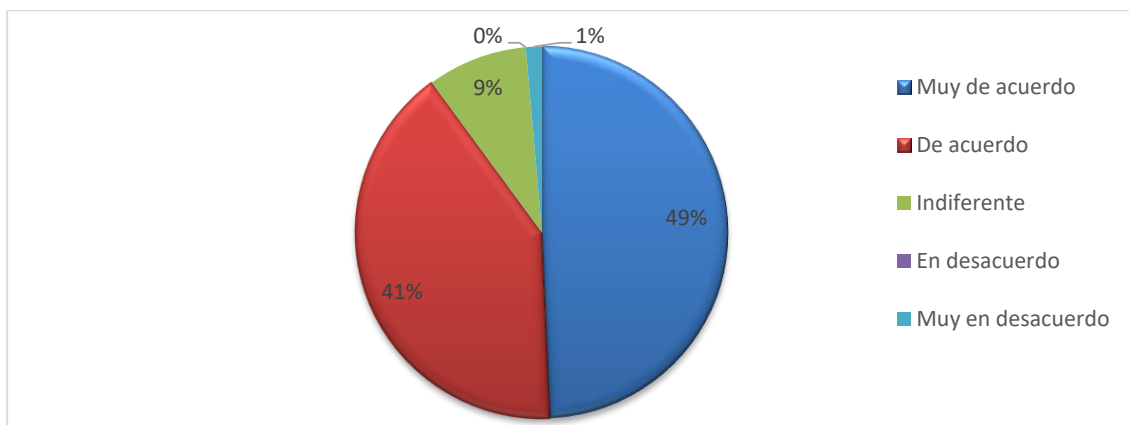


Gráfico 7 - Medios de comunicación permanente

Análisis

De acuerdo con los resultados de las encuestas indican estar de acuerdo con la creación de medios de comunicación permanentes que les permita brindar una proyección informativa más amplia y confiable. El 49% muy de acuerdo, el 41% de acuerdo, el 9% indiferente, 1% muy en desacuerdo.

8.- ¿Le gustaría contar con un canal informativo permanente que le proporcione información útil y necesaria sobre la comuna de Engabao?

Tabla 9 - Información útil y necesaria

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	251	70%
2	No	78	22%
3	Tal vez	28	8%
	TOTAL	357	100

Fuente: Habitantes

Elaborado por: Elizabeth Peña

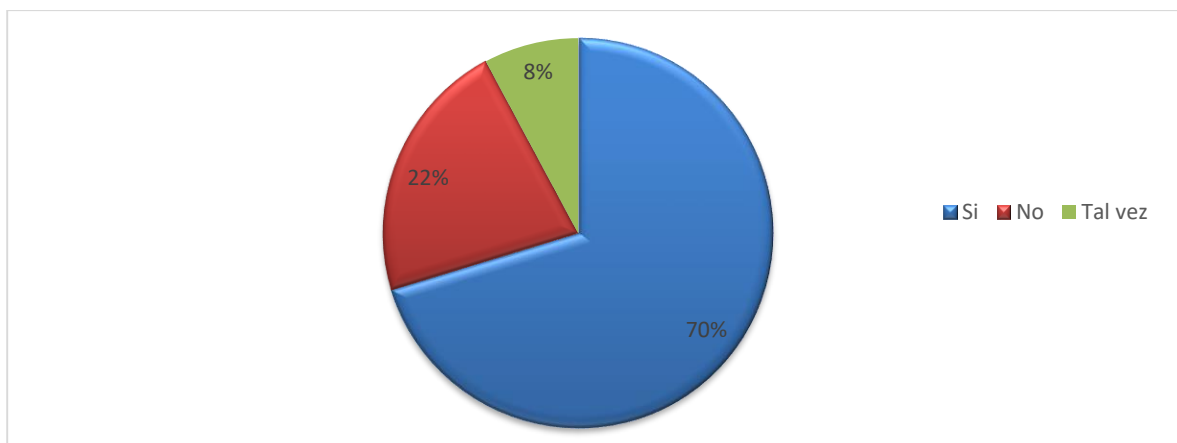


Gráfico 8 - Información útil y necesaria

Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran, que con un 70% a las personas si le gustaría contar con un canal informativo permanente que proporcione información útil y necesaria sobre la comuna de Engabao, seguido con un 22% que indicaron que no les gustaría, y el 8% tal vez.

9.- ¿Considera usted que el diseñar carteleras como medio de difusión para fortalecer la comunicación con la participación de los adolescentes beneficiará a la comuna Engabao?

Tabla 10 - Diseño de carteleras

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy de acuerdo	179	50%
2	De acuerdo	164	46%
3	Indiferente	14	4%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		357	100

Fuente: Habitantes

Elaborado por: Elizabeth Peña

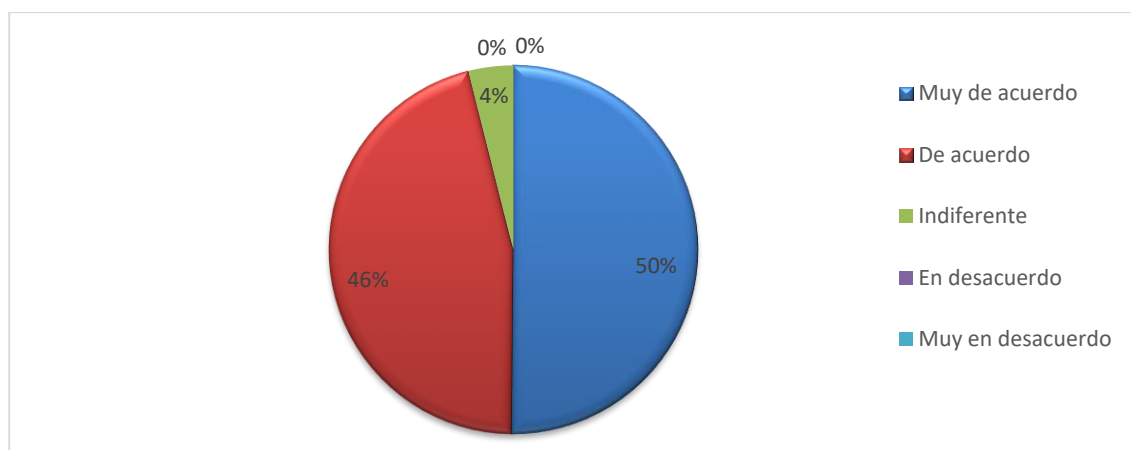


Gráfico 9 - Diseño de carteleras

Análisis

El 50% de los encuestados indicaron estar muy de acuerdo con el diseño de carteleras como medio de difusión para fortalecer la comunicación en la comuna Engabao, el 46% está de acuerdo, y el 4% indiferente.

10.- ¿Tendría algún tipo de inconveniente con acceder a este canal de comunicación?

Tabla 11 - Acceder a un nuevo canal de comunicación

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
------	------------	------------	------------

1	Si	42	12%
2	No	294	82%
3	Tal vez	21	6%
TOTAL		357	100

Fuente: Habitantes

Elaborado por: Elizabeth Peña

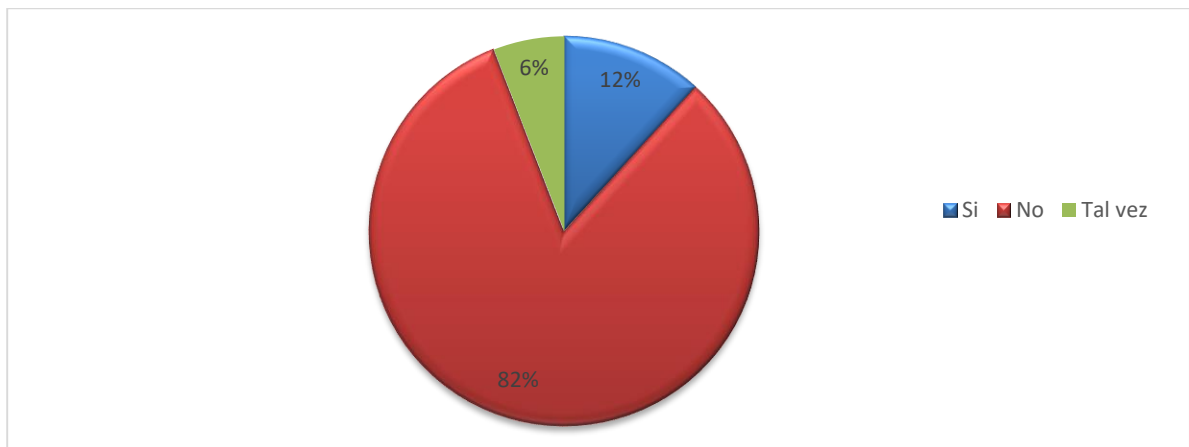


Gráfico 10 - Acceder a un nuevo canal de comunicación

Análisis

El 82% de encuestados indicaron que no tendrían algún tipo de inconveniente con acceder a este nuevo canal de comunicación, el 12% dijo que si, y el 6% tal vez.

Encuesta realizada a los estudiantes

1.- ¿Considera usted que la comunicación es importante dentro de la sociedad?

Tabla 12 - Importancia de la comunicación

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	35	78%
2	No	0	0%
3	Tal vez	10	22%
	TOTAL	45	100

Fuente: Estudiantes

Elaborado por: Elizabeth Peña

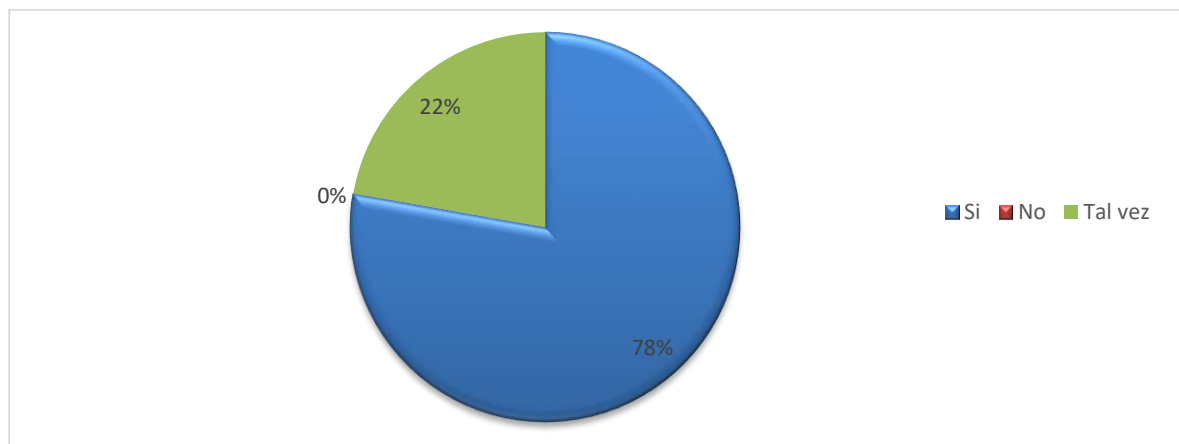


Gráfico 11 - Importancia de la comunicación

Análisis:

El 78% de encuestados considera que la comunicación si es importante dentro de la sociedad, y el, 22% señalaron que tal vez.

2.- ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales se aplican regularmente en su institución educativa?

Tabla 13 - Estrategias comunicacionales

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Parlantes	12	27%
3	Comunicados escritos	9	20%
2	Carteleras	20	44%
1	Otros	4	9%
	TOTAL	45	100

Fuente: Estudiantes

Elaborado por: Elizabeth Peña

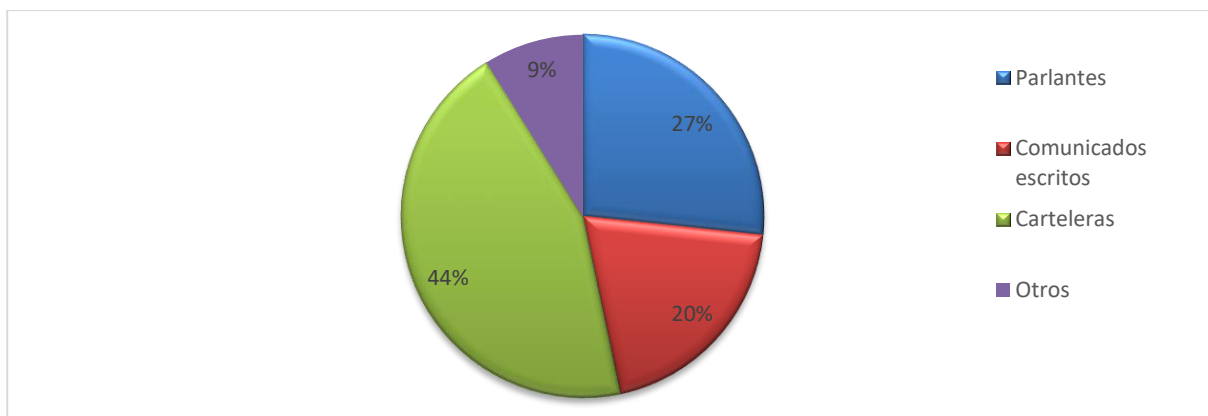


Gráfico 12 - Estrategias comunicacionales

Análisis:

El 44% de los estudiantes encuestados indicaron en sus unidades educativas usan como canal de comunicación las carteleros, el 27% los parlantes, el 20% comunicados escritos, y 9% otras estrategias.

3.- ¿De las siguientes actividades que se van a mencionar, en cuál le gustaría participar?

Tabla 14 - Participación de actividades

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Voluntariado	10	22%
2	Organizaciones comunales	14	31%
3	Actividades religiosas	7	16%
4	Actividades de comunicación	11	24%
5	Otros	3	7%
	TOTAL	45	100

Fuente: Estudiantes

Elaborado por: Elizabeth Peña

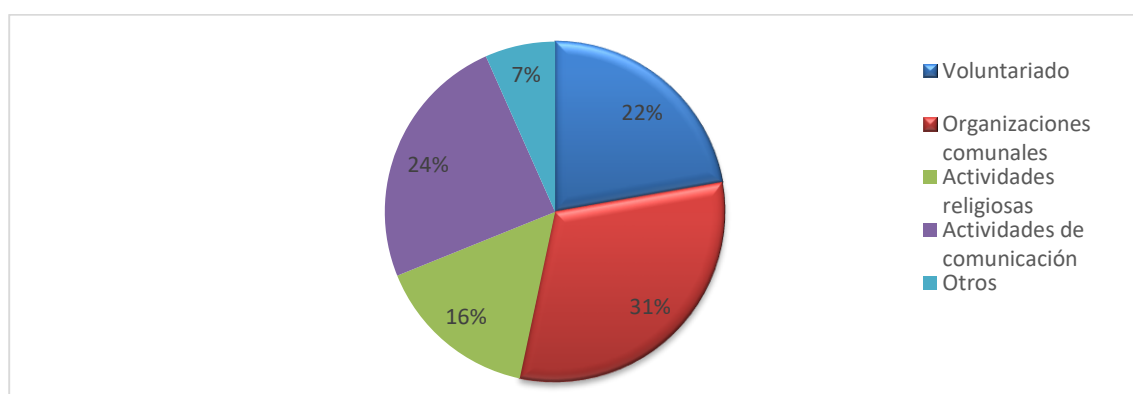


Gráfico 13 - Participación de actividades

Análisis:

De acuerdo con los resultados, el 31% de los estudiantes indicaron que les gustaría participar en organizaciones comunales, el 24% en actividades de comunicación, el 22% en voluntariado, 16% en actividades religiosas, y el 7% en otras actividades.

4.- ¿De los siguientes medios de comunicación, con cual se identifica más?

Tabla 15 - Medios de comunicación con los que se identifica

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Radio	5	11%
2	Televisión	16	36%
3	Volanteo	2	4%
4	Comunicación de boca en boca	4	9%
5	Medios digitales	12	27%
6	Carteleras	6	13%
7	Otros	0	0%
	TOTAL	45	100

Fuente: Estudiantes

Elaborado por: Elizabeth Peña

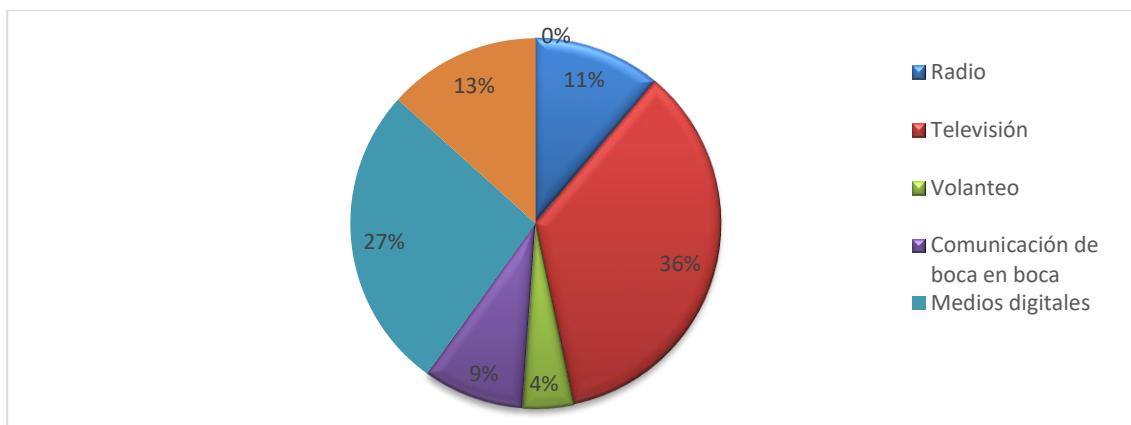


Gráfico 14 - Medios de comunicación con los que se identifica

Análisis:

Según las encuestas realizadas demuestran, que el 36% de los adolescentes se identifican más con la televisión, el 27% con medios digitales, el 13% con carteleras, el 11% con radio, el 9% con la comunicación de boca en boca, y el 4% con el volanteo.

5.- ¿Considera usted importante que se deben realizar actividades para contribuir al desarrollo sostenible de la comuna?

Tabla 16 - Desarrollo sostenible de la comuna

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy de acuerdo	17	38%
2	De acuerdo	24	53%
3	Indiferente	4	9%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	45	100

Fuente: Estudiantes

Elaborado por: Elizabeth Peña

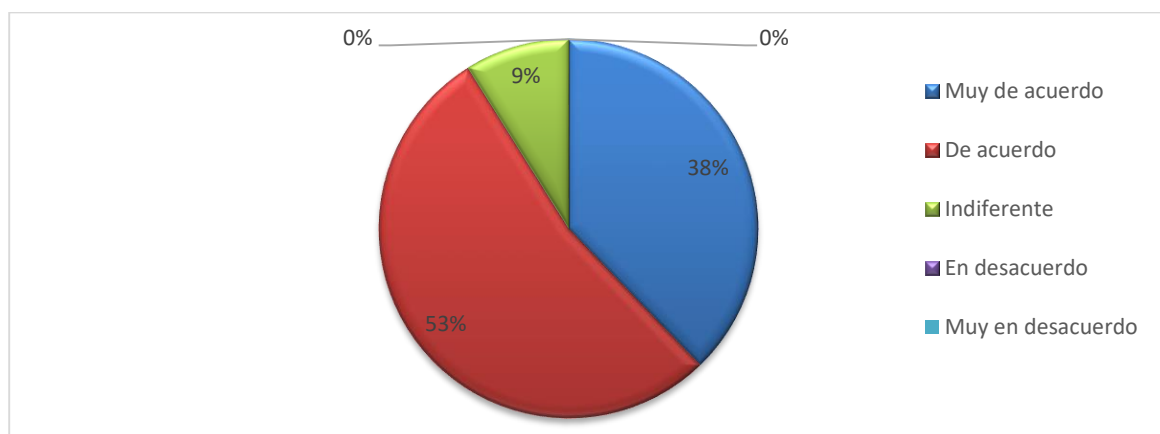


Gráfico 15 - Desarrollo sostenible de la comuna

Análisis:

El 53% de encuestados está de acuerdo con realizar actividades para contribuir al desarrollo sostenible de la comuna, el 38% muy de acuerdo, y el 9% indiferente.

CAPÍTULO IV

4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con los datos obtenidos de los habitantes de la comuna de Engabao se puede establecer que existe carencia de un canal de comunicación fijo, que la comunicación que han manejado en la actualidad es la de boca a boca, debido a que en el sector no poseen mucha tecnología. Son muy pocos los que tienen televisor, computadoras, celulares e incluso internet, por ende, existe un déficit de información amplio que impide que mucho de ellos pueden tener conocimientos de noticias, eventos o sucesos que pasan dentro y fuera del lugar.

En esta encuesta se estableció una propuesta comunicativa que se desea implementar, en la que respondieron estar de acuerdo con tener un medio de comunicación perenne, donde la inversión es baja, y les resulta mucho más agradable que los adolescentes de la comunidad sean los que van a aportar con este servicio permitiéndoles desarrollar sus destrezas y contribuir a la comunidad productivamente, manteniéndolos ocupados, y generándoles conocimiento.

En las encuestas, los estudiantes confirmaron que la comunicación es un elemento relevante en la vida, y es de gran utilidad que todos estén informados. Se les consultó si estarían de acuerdo en participar en la realización de un medio informativo para la comunidad y su respuesta fue favorable; sin embargo, teniendo presente que en la comuna no todos tienen acceso a los medios digitales se les planteó la idea de diseñar las carteleras como las que realizan habitualmente en su institución educativa, utilizando sus conocimientos artísticos y de redacción para comunicar acerca de eventos o noticias importantes que ocurren interna y externamente en la comuna de Engabao.

4.2. PROPUESTA

4.2.1. Tema

El tema para la presente propuesta es: **Guía Metodológica para el desarrollo de una cartelera comunitaria en la comuna de Engabao.**

4.2.2. Justificación

Esta propuesta tiene como finalidad determinar la forma de trabajo que se llevará a cabo para el manejo de la cartelera en la comuna de Engabao. Esto será de utilidad ya que los adolescentes que se harán cargo, aún son estudiantes de bachillerato y carecen de la experiencia de trabajo para el liderazgo comunicativo de una cartelera. Por otra parte, la comunicación en la comuna aún se maneja por el método de “boca a boca”, por lo que, la Guía Metodológica dará estructura comunicativa y de diseño a la información de los sucesos importantes que surjan dentro de la comuna.

4.2.3. Fundamentación

La creación de carteleras comunitarias es un mecanismo de comunicación que mantiene informada a la población, en un entorno actual donde la presencia de la tecnología ha vuelto a la información inmediata, pero a la vez global, por lo que, las comunidades que no se encuentren involucradas dentro de la producción y comercialización a través de plataformas tecnológicas actuales, corren el riesgo de quedar aislados comunicativamente.

4.2.4. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Elaborar estrategias de trabajo y designar las diferentes responsabilidades para el desarrollo y diseño de la cartelera comunitaria en la comuna de Engabao.

Objetivos específicos

- Establecer los mecanismos para seleccionar al equipo de trabajo encargado del manejo de la cartelera comunitaria.
- Definir una guía de procesos y de metodología para el trabajo con la cartelera como método comunicativo.
- Diseñar las pautas de entrenamiento a desarrollar con los estudiantes respecto a los procesos y la metodología de trabajo.
- Cuantificar los recursos necesarios para la puesta en marcha de la cartelera y la forma de obtenerlos



CARTELERAS COMUNITARIAS

Esquema didáctico
Proyecto realizado por la Universidad UNEMI

4.2.5. Estudio de factibilidad

Los criterios para determinar la factibilidad de esta propuesta se limitan al impacto comunicativo que la cartelera tendrá en la comuna de Engabao, y en la cantidad de recursos necesarios para poner el proyecto en marcha; al considerar también el apoyo y respaldo de los socios de este proyecto, que para el caso serían la Unidad Educativa San Jacinto y la comunidad en general. Bajo estos parámetros se puede concluir que el proyecto es factible durante el periodo de tiempo propuesto.

Tabla 17 - Factibilidad proyecto

Criterio	Cumplimiento	Medición
Impacto comunicativo	Si.	Habitantes comuna Engabao
Recursos implementación	Si	Desglose de recursos necesarios
Apoyo socios proyecto	Si	No. De socios activos (UE / Comuna)

Elaborado por: Elizabeth Peña

4.2.6. Descripción de la propuesta

4.2.6.1. Actividades

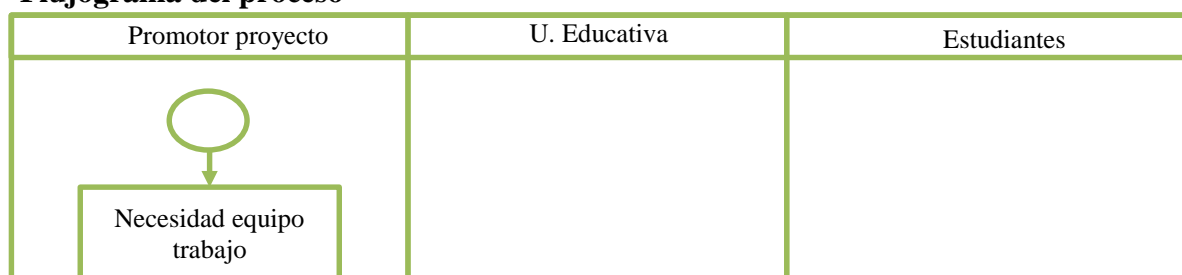
Selección de participantes

Las personas que se encargarán de manejar la cartelera comunitaria deberán ser elegidas conforme a un esquema de meritocracia que permita tener un equipo responsable, dinámico y que cumpla con los objetivos de comunicación hacia la comuna en general.

Descripción

Se seleccionará quimestralmente un equipo de 6 estudiantes que serán seleccionados del 2do y 3er año de Bachillerato de la Unidad Educativa Particular San Jacinto de la comuna de Engabao. Serán 3 jóvenes de cada curso, elegidos en función de los promedios obtenidos, o de acuerdo a sus competencias comunicativas y de redacción. Los docentes serán los que determinen esta selección y conformación de los equipos.

Flujograma del proceso



No

Si

Figura 2 - Flujograma selección equipo

Elaborado por: Elizabeth Peña

Recursos

- Actas de calificaciones de estudiantes de 2do y 3ro de Bachillerato de la Unidad Educativa San Jacinto.
- Evaluación de competencias comunicativas-redactoras de estudiantes preseleccionados.

Propuesta de la campaña de inducción

Una vez definido el equipo que se encargará del liderazgo del trabajo en la cartelera comunitaria, se debe proceder al proceso inductivo para el manejo del producto informativo final en la comuna. Esta capacitación es de responsabilidad de la Lcda. Elizabeth Peña, quien será la encargada de fortalecer las competencias necesarias en el equipo designado.

La capacitación tratará sobre los siguientes aspectos.

- Manejo de redacción

- Diagramación de cartelera
- Utilización de aplicativos de diseño en la redacción
- Manejo de temáticas dentro de la cartelera
- Coordinación y administración del producto comunicativo.

Todos estos aspectos estarán incluidos dentro de la Guía Metodológica para el Manejo de Cartelera Comunitaria. Adicionalmente se realizará una inducción externa, con ayuda de este primer grupo capacitado para los habitantes de la comuna, para que estén informados de la existencia del producto comunicativo y sean partícipes y corresponsables, tanto del uso como de la generación de contenidos.

Tabla 18 - Detalle de públicos

Publico	Afectación	Rol
Docentes U.E. San Jacinto	Directa	Selección y supervisión del equipo de trabajo de la cartelera.
Estudiantes de 2do y 3ro Bachillerato U.E. San Jacinto	Directa	Equipo encargado del manejo de la cartelera comunitaria.
Comuneros participantes en inducción.	Directo (como voceros)	Líderes de opinión y replicadores del producto comunicativo en primera etapa.
Comuneros no participantes en inducción	Directo (como público)	Público directo del producto comunicativo.
Unidad Titulación UNEMI	Indirecto	Veedor del producto académico que genera el proyecto comunicativo.

Elaborado por: Elizabeth Peña

DESARROLLO DE LA GUÍA PARA EL MANEJO DE LA CARTELERA

Parámetros de procesos y metodologías para el trabajo de la cartelera

Entre los parámetros que se normalizarán dentro de la guía metodológica para el manejo de la cartelera comunitaria de la comuna de Engabao, se encuentran los siguientes aspectos:

- Tema Central de la cartelera comunitaria.
- Líneas temáticas adicionales que se manejarán en la cartelera.
- Flujo de trabajo.
- Formato de los elementos a ubicar dentro de la cartera (Texto, espaciado, etc.).
- Diagramación.
- Calendarización, cobertura de eventos y redacción.
- Programación y fechas para cambio de información en cartelera.

Tema central de la cartelera comunitaria

El eje temático sobre el cual se desarrollará el trabajo en la cartelera comunitaria corresponderá al quehacer cotidiano, hechos y noticias que se dan en la comuna de Engabao. Esta consideración no podrá modificarse en el futuro, ya que este enfoque es lo que le da razón de ser al producto comunicativo y al proyecto en sí.

Líneas temáticas adicionales

Se sugerirán ciertas líneas temáticas y se inducirá respecto a una estructura y flujo de trabajo estándar para que el manejo de los contenidos se pueda llevar a cabo sin novedades; sin embargo, estas líneas temáticas podrán ser modificadas, de acuerdo al interés y necesidades de la comuna. Entre las temáticas se encuentran:

- Hechos históricos.
- Eventos y noticias.
- Deportes.
- Comunidad.
- Emprendimientos.
- Publicidad y negocios.
- Temas de interés y actualidad en la comuna.

Flujo de trabajo

El proceso de trabajo se desarrolla en las siguientes etapas:

- Reunión de planificación.
- División de trabajos y responsabilidades.
- Ubicación de elementos en cartelera.

- Tiempos y cambio de elementos.

Reunión de planificación

Esta reunión servirá para que los estudiantes puedan establecer un orden en su flujo de trabajo y que, a su vez, puedan organizar su tiempo con sus actividades académicas y lúdicas propias de su edad.

Se recomienda que la reunión de trabajo se desarrolle de forma semanal, para que con esa periodicidad se pueda trabajar y actualizar los contenidos dentro de la cartelera comunitaria. Sin embargo, si existiese la necesidad de prolongar o acortar estos tiempos, el equipo podrá tomar esta decisión en función de su comodidad.

Toda reunión debe ser convocada, pero para el caso del trabajo de los adolescentes las reuniones se pueden realizar bajo plataformas tecnológicas comunes para los jóvenes como, por ejemplo: WhatsApp o Facebook Messenger. En caso de que no se pudiese, se puede realizar esta convocatoria dentro del mismo colegio.

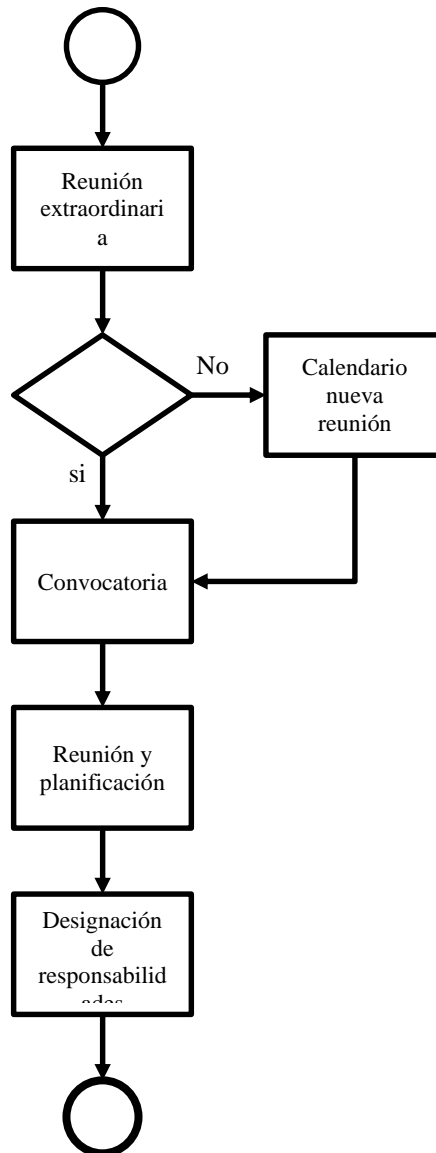


Figura 3 - Proceso Convocatoria reuniones

Elaborado por: Elizabeth Peña

Esta actividad genera otro tipo de procesos derivados de él, los cuales permitirán organizar el trabajo de forma correcta.

División de trabajos y responsabilidades

El trabajo del equipo se dividirá en responsabilidades específicas en función de las líneas temáticas expresadas en literal anterior. El flujo de trabajo para aquello se desarrollará de la

siguiente manera.

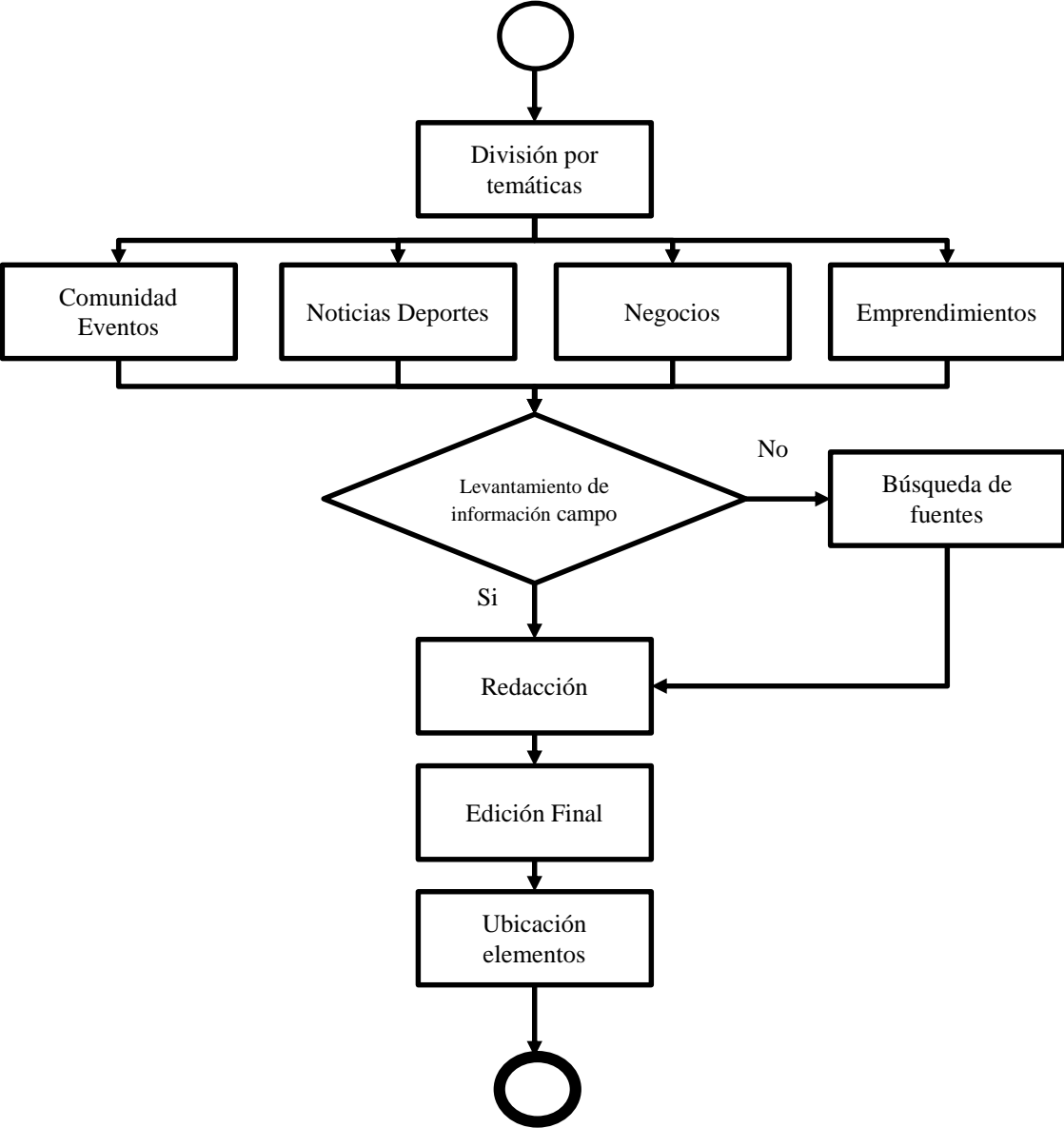


Figura 4 - Flujo de trabajo cartelera comunitaria

Elaborado por: Elizabeth Peña

Respecto a las temáticas que se traten dentro de la cartelera, las fuentes pueden ser directas o indirectas, trabajo para el cual se seguirán los siguientes parámetros:

Tabla 19 - Fuentes de información

Temática	Fuente directa	Fuente indirecta
----------	----------------	------------------

Comunidad/eventos	Levantamiento de información de campo: Cobertura (sencilla), entrevistas, etc.	Radio, prensa de comuna, cantón o provincia y el internet.
Noticias / Deportes	Levantamiento de información de campo: Cobertura (sencilla), entrevistas, etc.	Radio, prensa de comuna, cantón o provincia y el internet.
Negocios	Entrevistas a negocios locales	Radio, prensa, internet
Emprendimientos		Afiches promocionales de los negocios

Elaborado por: Elizabeth Peña

El trabajo respecto al manejo de levantamiento de información y entrevistas, así como el proveniente de fuentes indirectas, será inducido por la Lcda. Elizabeth Peña, para que los estudiantes miembros del equipo, puedan desarrollar la actividad con el conocimiento requerido para aquello.

Dimensión de cartelera, formato y ubicación de elementos (diagramación)

Las medidas de la cartelera serán las siguientes: 180 cm de ancho por 120 cm de alto. Los elementos tendrán libertad de ubicación, la única consideración es que las hojas deberán agruparse en función de las temáticas que se abordarán en la estructura.

En cuanto al formato se deberán considerar los siguientes lineamientos:

- **Texto**
 - Fuente: Arial
 - Tamaño: 12 ptos.
 - Interlineado: 1.5 ptos.
 - Márgenes: 2.5 ptos. por cada lado.

- **Espacio entre hojas**
 - 2.5 cm por cada lado entre hojas

Los títulos que se manejen dentro de la cartelera (temáticas) serán impresos también en papel

bond tradicional, de forma sobria sin adornos.



Figura 5 - Modelo cartelera

Fuente: Carteleras Corporativas (2018)

Diagramación

La forma en que se distribuyan los elementos dentro de la cartelera dependerá de la funcionalidad, criterio y creatividad del equipo de trabajo, siempre y cuando respeten nociones de orden, espacio, simetría y los márgenes establecidos.

Dentro del área por utilizar, las notas, redacciones, resúmenes, y coberturas informativas se agruparán de acuerdo al tema en común que la engloba. Por ejemplo, las notas deportivas de la semana se ubicarán en su respectivo grupo, separado la gráfica y posicionalmente del resto de tópicos tratados en la cartelera comunitaria.

A continuación, en la Figura No. 6 se mostrará un ejemplo de esquema de diagramación para el producto comunicativo.

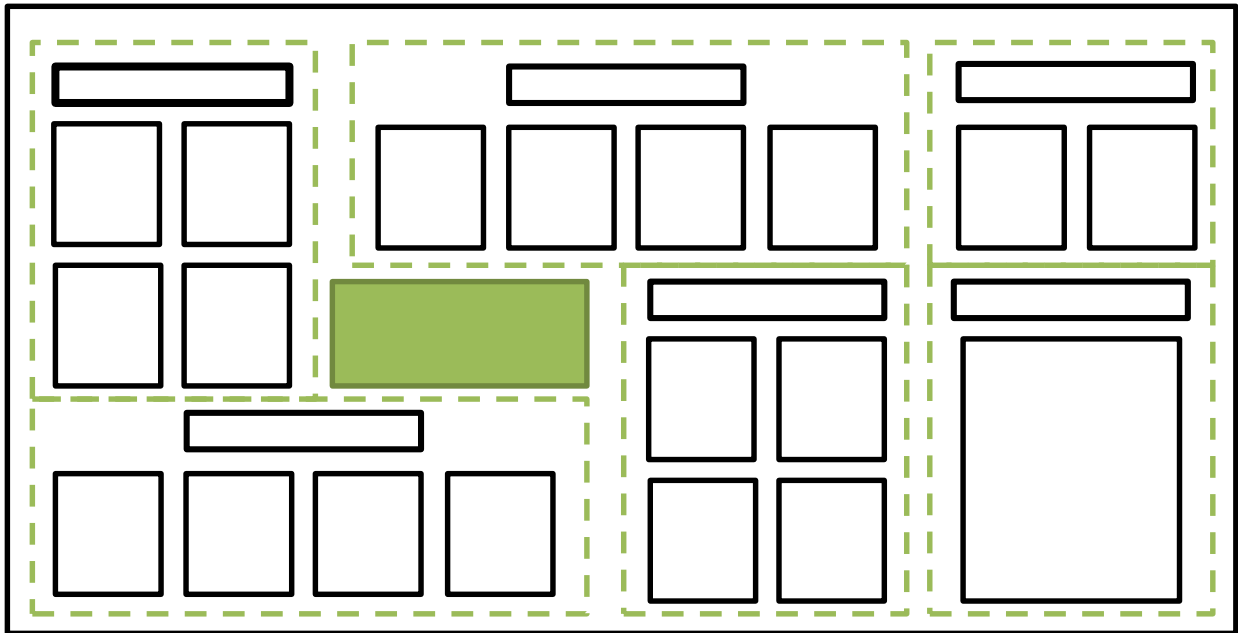


Figura 6 - Ejemplo diagramación cartelera

Elaborado por: Elizabeth Peña

En el ejemplo consta un área de mayor dimensión ubicada en la parte inferior derecha, esto corresponderá para cuando exista el caso de un afiche promocional de negocio, empresa, turismo o eventos.

Tiempos y cambio de elementos.

Se sugiere que se realice el cambio de elementos de la cartelera en un tiempo mínimo de una semana, máximo quince días. Sin embargo, esto puede estar sujeto a cambios, conforme a los tiempos del equipo de trabajo, o necesidades comunicacionales de la comuna de Engabao.

4.2.6.2. Recursos

Entre los costos que se deben considerar para el arranque y puesta en marcha del producto comunicativo, se tomarán en cuenta los siguientes considerandos:

- Madera, o similar sobre el que se montará la base de la cartelera comunitaria.
- Armazón (de metal, vidrio u otro material) para protección del material que se ubique en la cartelera.
- Costos de instalación de la cartelera en la ubicación que se defina.

- Estructura adicional para protección de la cartelera frente a las inclemencias del tiempo (en caso de que sea necesario, por ejemplo, en una ubicación externa).
- Traslados de materiales e implementos.
- Resmas de papel.
- Impresora y tinta necesaria.
- Computador para edición de lo que se vaya a producir.

Estos valores deben costearse para conocer cuánto se debe invertir para la implementación del proyecto. Sin embargo, la posibilidad más óptima y recomendada, es que ello funcione, bajo la figura de donaciones a través de los mismos comuneros.

Tabla 20 - Detalle de costos

Insumo	Cantidad	Costo Unit	Valor	Concepto	Total
Madera	1	\$14,00	\$14,00	compra	\$14,00
Armazón	1	\$35,00	\$35,00	compra	\$35,00
Costo de instalación	1	\$40,00	\$40,00	donación	
Estructura adicional para protección externa cartelera	1	\$60,00	\$60,00	compra	\$60,00
Traslado de materiales e implementos (Flete)	1	\$10,00	\$10,00	compra	\$10,00
Resmas de papel	1	\$4,00	\$4,00	donación	
Impresora y tinta	1	\$120,00	\$120,00	donación	
Computador	1	\$400,00	\$400,00	donación	
TOTAL		PROYEC	\$683,00	REAL	\$119,00

Elaborado por: Elizabeth Peña

La inversión necesaria para poner en marcha el proyecto de la cartelera comunitaria, contando con el apoyo de las personas de la comuna, tanto en mano de obra como donaciones, ascendería a los 119 dólares.

4.2.6.3. Lineamientos para evaluar la propuesta

Los parámetros con los cuales se va a evaluar la propuesta, se relacionan directamente con los criterios planteados en el apartado de Estudio de Factibilidad, de los cuales el cumplimiento en función de los indicadores y porcentajes idóneos determinará la efectividad

del proyecto planteado y la sostenibilidad del mismo.

Tabla 21 - Evaluación propuesta

Criterio evaluación	Factor medición	Indicador	Evaluación Positiva
Impacto comunicativo	Habitantes comuna Engabao	No visualizaciones carteleras promedio / Habitantes comuna Engabao	= > 75% Habitantes comuna
Recursos implementación	Recursos necesarios	Recursos obtenidos / recursos necesarios	= > 100% Recursos necesarios
Apoyo socios proyecto	No. De socios activos (UE / Comuna)	No. De socios actuales / No. De socios iniciales	= > 50% socios iniciales

Elaborado por: Elizabeth Peña

Un cumplimiento inferior a lo contemplado en la columna “evaluación positiva” determinará la realización de los ajustes necesarios para alcanzar los indicadores mínimos de la propuesta.



La comunicación permite transmitir
información e intercambiar o compartir ideas

Proyecto realizado por la
Universidad Estatal de Milagro

4.3. CRONOGRAMA

Actividades	Abril 12-29				Mayo-30				Junio - 25				Julio-30				Agosto 15				Oct. -15				Dic.-05							
	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s	s				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Selección del tema																																
Elaboración del problema																																
Aceptación del plan del																																

proyecto																																					
Introducción y justificación																																					
Estado del arte																																					
Objetivos																																					
Metodología de la investigación																																					
Recolección de datos																																					
Análisis de la información																																					
Conclusiones y recomendaciones																																					
Revisión de tesis																																					
Entrega de entrega de tesis																																					
Sustentación de la tesis																																					

CONCLUSIONES

- El único medio de comunicación real que la comuna maneja actualmente en un nivel general, es el tradicional “boca a boca” que, aunque se muestra congruente frente a la dinámica de una “comuna ancestral” como lo es Engabao, es una forma que presenta

falencias respecto a un mundo global y con información en constante producción y cambio.

- De allí, los medios de comunicación tradicionales tienen llegada a la localidad, pero traen información que no tiene relación alguna con Engabao, debido a que el contenido no se produce allí, lo cual no favorece al desarrollo de la comuna y de sus habitantes. Respecto a lo tecnológico, aunque existen personas con tv, radio, celulares e internet; no es una realidad mayoritaria, lo que impide también el acceso a información por medios digitales.
- La comunicación comunitaria se genera y confluye a través de la Casa Comunal, como centro neurálgico y se transmite de forma directa y de “boca a boca”. Es un medio que puede dar paso a retroalimentaciones que desvirtúen el mensaje inicialmente dado.
- Entre las diferentes estrategias de concientización que se pudieran utilizar para la implementación de un medio comunitario más eficiente, fue el trabajo de campo y por medio de una comunicación directa con las personas, la vía más idónea para poder consultar, retroalimentar y socializar la idea y la propuesta de comunicación comunitaria, que para el caso de este proyecto fue la realización de una cartelera comunitaria y la Guía Metodológica para el correcto desarrollo de la misma. En la consulta realizada, los encuestados mostraron una postura favorable frente a la realización del proyecto.
- En cuanto al modelo de diseño para la implementación de las carteleras informativas con la colaboración de los adolescentes, se definió a la Guía Metodológica, como el camino más eficiente para que los estudiantes de la Unidad Educativa presten su aporte al proyecto con conocimiento y competencias básicas que permitan lograr un buen producto informativo, a la vez que ellos aprenden y desarrollan sus habilidades creativas, de diseño y de redacción necesarias para la tarea encomendada.

RECOMENDACIONES

- Conociendo las falencias tecnológicas y de infraestructura en cuanto a medios locales en la comunidad, es muy poco lo que se puede hacer al respecto en el corto plazo; sin

embargo, entre los adolescentes que son nativos tecnológicos se puede realizar inducciones para manejar una estructura de medios digitales a través de aplicaciones de redes sociales para que se vuelva un medio complementario a la cartelera comunitaria física.

- Buscar el apoyo de más socios estratégicos que puedan garantizar la sostenibilidad del proyecto de carteleras comunitarias a través de los años, ya que es una forma por la cual se garantiza una información más directa y sin retroalimentaciones negativas que afecten a un mensaje inicial. Entre el apoyo que podría generarse con nuevas instituciones aportantes, incluye a ONG's, GAD's, fundaciones y empresa privada.
- En caso de establecer la sostenibilidad del proyecto por un espacio mayor a un año, establecer mecanismos de “capacitación solidaria” entre los mismos adolescentes, para enriquecer la capacitación que lleve a cabo el líder del proyecto. Se sugiere esto al considerar que la tasa de migración interna que los adolescentes realizan tanto a la cabecera cantonal (Playas), como a Guayaquil, y a otras localidades del país, es alta, por lo cual es muy poco probable que se queden en la comuna, y sea necesario establecer un nuevo equipo. Al hacer un acercamiento entre adolescentes puede enriquecer el conocimiento y las perspectivas de los nuevos adolescentes que tomen la posta.

Bibliografía

Aceves, M. (19 de 06 de 2017). *comunicacion-ieu.blogspot.com*. Obtenido de <http://comunicacion-ieu.blogspot.com/2017/06/comunicacion-interna-y-externa.html>

Aguado, J. (2014). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia. Obtenido de

[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Álvarez, G., & Loyo, M. O. (13 de 01 de 2014). *es.slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/gesmijavi/la-cartelera>

ARCOTEL. (2018). *Servicio Móvil Avanzado*. Quito.

Arguello, V. (11 de 11 de 2015). *prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/-j9cbvm7vlxy/carteleras-informativas/>

Arróspide, J., Martínez, C., & Morales, J. (2017). *Innovación, transparencia y comunicación*. Madrid: Sanz y Torres S,L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=e2M9DwAAQBAJ&pg=PP1&dq=comunicacion+de+las+organizaciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjx5f7y6qbiAhVih-AKHVqkqB0EQ6AEILzAB#v=onepage&q=comunicacion%20de%20las%20organizaciones&f=false>

Baca, C. (2014). Reseña de "De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía" de Jesús Martín Barbero. *Razon y Palabra*, 16(75), 10-20.

Bembibre, C. (15 de 01 de 2014). *www.definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/cartelera.php>

Buenaño, D. (23 de 07 de 2018). *es.scribd.com*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/384521642/Historia-de-La-Medicina-Legal>

Buenaño, D. (23 de 07 de 2018). *es.scribd.com*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/384521642/Historia-de-La-Medicina-Legal>

Carreño, D. (23 de 10 de 2014). *www.estudio-creativo.com*. Obtenido de <http://www.estudio-creativo.com/2013/10/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-los-carteles/>

Carteleras corporativas. (18 de 07 de 2014). *cartelerascorporativas.com*. Obtenido de <https://cartelerascorporativas.com/todo-sobre-carteleras-corporativas/>

Cisneros, N. (19 de 04 de 2014). <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com>. Obtenido de http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/uso_d

e_medios_alternativos_como_estrategia_de_promocion_y_desarrollo_de_la_alfabetizacion
_mediatica.pdf

Clemente, D. (02 de 2015). <http://repositorio.ug.edu.ec>. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7303/1/TESIS%20FINAL%20TERCERA%20REVISION%20DAYSI%20CLEMENTE%20ESTE%20ES.pdf>

Cllet, J., & Tort, A. (2017). *Escuelas, familia y comunidad*. Barcelona: Octaedro S,L . Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=SAiIDwAAQBAJ&pg=PT47&dq=carteleras+para+la+comunidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwitvpHq66biAhUkVd8KHTx0CtAQ6AEIMzAC#v=onepage&q=carteleras%20para%20la%20comunidad&f=false>

Coffey, G. (11 de 07 de 2018). lalineadefuego.info. *La línea de fuego*, 20. Obtenido de
<https://lalineadefuego.info/2018/07/11/engabao-entre-el-mar-y-alvaro-noboa-por-gerard-coffey/>

Comuna Engabao. (31 de 03 de 2019). Obtenido de <https://comunaengabao.com.ec/historia/>.

Constitucion de la República del Ecuador. (13 de 07 de 2011). Obtenido de
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (13 de 07 de 2014). Obtenido de
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Cruz, M. (2014). repository.upb.edu.co. Obtenido de
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/36/Auto%20organizaci%C3%B3n%20Comunitaria%20para%20la%20Innovaci%C3%B3n%20Social%20y%20el.pdf?sequence=1>

Delgado, J. (2015). *Planificando estrategicamente*. California USA: Windmills International Editions, Inc. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=Zg4sCgAAQBAJ&pg=PA197&dq=que+son+las+carteleras&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZ_d64tftiAhWnVN8KHYZAI8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=que%20son%20las%20carteleras&f=false

- El Universo. (8 de julio de 2014). *El Universo*. Obtenido de eluniverso.com:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/08/nota/3204831/unidad-algarabia-perduran-barrio-cuba-que-cumplira-85-anos>
- El Universo. (4 de 02 de 2016). Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/02/04/nota/5386543/puerto-engabao-paisaje-que-cautiva-grandes-olas-buena-pesca>
- Genially. (23 de 09 de 2016). *view.genial.ly*. Obtenido de
<https://view.genial.ly/57e53bae94fe051454b42f8b/interactive-content-medios-de-comunicacion>
- González, J. (17 de 02 de 2019). *issuu.com*. Obtenido de
https://issuu.com/joseluisgonzalez84/docs/manual_de_uso_de_carteleras
- Grupographic. (8 de 11 de 2014). Obtenido de <https://grupographic.com/carteles-publicitarios-el-cartel-publicitario/>
- Guerrido, E. (2014). *Comunicacion efectiva y trabajo en equipo*. España: Elearling S,L. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=6XpXDwAAQBAJ&pg=PA83&dq=carteleras+de+comunicacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqjP86abiAhVKh-AKHa_uAtMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=carteleras%20de%20comunicacion&f=false
- Guzmán, e. a. (14 de 11 de 2017). *Estrategias para el diseño y elaboración de carteles como un medio de difusión de investigaciones científicas*. Obtenido de
<https://www.medigraphic.com/pdfs/atefam/af-2018/af181h.pdf>
- IAB Ecuador. (2018). *Consumo Digital Ecuador 2017*. Quito. Obtenido de
http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf
- Ley Orgánica de Comunicación. (12 de 07 de 2013). <http://www.arcotel.gob.ec>. Obtenido de
http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Linares, e. a. (04 de 2014). *www.academia.edu*. Obtenido de
https://www.academia.edu/6806180/TRABAJO_ESPECIAL_DE_GRADO_COLECTIVO_VECINAL_DE_COMUNICACION_ALTERNATIVA_PARA_LA_ORGANIZACION_Y_PARTICIPACION_COMUNITARIA_BORRADOR_

- Martín-Barbero, J. (2015). ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy? *Chasqui*(128), 13-29.
- Mascia, J. (1 de 02 de 2018). *www.cuidatudinero.com*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13091144/cuales-son-los-beneficios-de-los-carteles-para-hacer-publicidad>
- Mazzola, C. (25 de 07 de 2014). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/gestion-cartelera-comunicacion-interna/>
- Monroy, N., & Buitrago, A. (18 de 10 de 2015). <http://cartelerap.blogspot.com>. Obtenido de <http://cartelerap.blogspot.com/2015/10/funciones-estrategicas-de-la-cartelera.html>
- Nieto, A. (15 de 06 de 2018). *www.unav.es*. Obtenido de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=303
- Novagrafic. (20 de 01 de 2017). *impremtanovagrafic.e*. Obtenido de <https://impremtanovagrafic.es/carteles-publicitarios-publicidad-efectiva-con-historia/>
- Osorio & Sánchez. (21 de 04 de 2014). Obtenido de <http://cartelerasepm.blogspot.com/p/sistemas-de-carteleras-conceptos.html>
- Osorio y Sánchez. (12 de 04 de 2014). Obtenido de <http://cartelerasepm.blogspot.com/p/sistemas-de-carteleras-conceptos.html>
- Rojas, M., & Robles, E. (07 de 2014). *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2325/1/tesis%20elena%20y%20majo.pdf>
- Rousalis, I. (18 de 09 de 2014). *multitaskersagency.com*. Obtenido de <https://multitaskersagency.com/2014/09/18/la-importancia-de-las-carteleras-informativas/>
- Rovira, D. (3 de 07 de 2015). *www.redrrpp.com.a*. Obtenido de <https://www.redrrpp.com.ar/comunicacion-alternativa/>
- Sempli. (16 de 04 de 2018). *noticias.sempli.co*. Obtenido de <https://noticias.sempli.co/2018/04/16/la-comunicacion-interna-mas-alla-de-las-carteleras/>
- Simó, M. (2018). *Lacomunicacion de la palabra*. Barcelona: CPL editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=UgaMDwAAQBAJ&pg=PT16&dq=Los+medios+de+comunicaci%C3%B3n+alternativos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjV2smr-->

riAhXBMd8KHROECREQ6AEILjAB#v=onpage&q=Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20alternativos&f=false

SNI. (2018). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de sni.gob.ec:

<http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true>
<http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM24>

Tibocha, M. (26 de 02 de 2018). *prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/ah2mhhmrnpnb/origen-e-historia-de-la-comunicacion/>

UNESCO. (05 de 2011). <http://www.unesco.org>. Obtenido de

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

Unicef. (18 de 04 de 2015). www.unicef.org. Obtenido de

https://www.unicef.org/spanish/cbsc/index_42352.html

Vega et al. (2017). *Responsabilidad social de la IES*. España: Area de inovacion y desarrollo S,L.

Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=v8g-DwAAQBAJ&pg=PA24&dq=participacion+comunitaria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLh83H5P_nAhUGnOAKHex3CiAQ6AEIJzAA#v=onpage&q=participacion%20comunitaria&f=false

Velazco, M. (2018). *Desarrollo comunitario*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=gJtLDwAAQBAJ&pg=PA33&dq=proyectos+comunitarios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiF77Gs7KbiAhVOhuAKHb55C8IQ6AEIKDAA#v=onpage&q=proyectos%20comunitarios&f=false>

Anexos

Fotos a estudiantes



Fotos a los habitantes de la comuna de Engabao



URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	tesis elizabeth Peña.docx (D65153363)
Submitted:	3/10/2020 12:27:00 AM
Submitted By:	angel.matamorosd@ug.edu.ec
Significance:	4 %

Sources included in the report:

Ultima actualizada2.1.pdf (D53734543)

Instances where selected sources appear:

23