



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura de Comunicación

Tema: “Prácticas comunicativas orientadas al cambio social en el sector
Quimiag, período 2022”

Autor:

Parra Maggi Leslie Kassandra

Tutor:

Mgs. Jenny Maribel Zavala Enríquez

Riobamba - Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Leslie Kassandra Parra Maggi, con cédula de ciudadanía 0604856062, autora del trabajo de investigación titulado: Prácticas comunicativas orientadas al cambio social en los habitantes del sector Quimiag, período 2022, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 2024.



Leslie Kassandra Parra Maggi

C.I:064856062

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Jenny Zavala catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación **“PRACTICAS COMUNICATIVAS ORIENTADAS AL CAMBIO SOCIAL EN LOS HABITANTES DEL SECTOR QUIMIAG, PERIODO 2022”**, bajo la autoría de Leslie Kassandra Parra Maggi; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 09 días del mes de julio de 2024



Msc. Jenny Maribel Zavala Enríquez

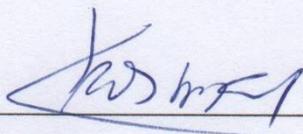
TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

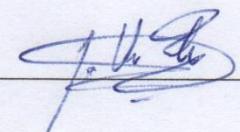
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación PRACTICAS COMUNICATIVAS ORIENTADAS AL CAMBIO SOCIAL EN LOS HABITANTES DEL SECTOR QUIMIAG, PERIODO 2022, presentado por LESLIE KASSANDRA PARRA MAGGI, con cédula de identidad número 0604856062, bajo la tutoría de Mg. Jenny Maribel Zavala Enríquez; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 9 de julio de 2024

Mgs. Carlos Larrea
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msc. Vinicio Palacios
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Ramiro Ruales
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

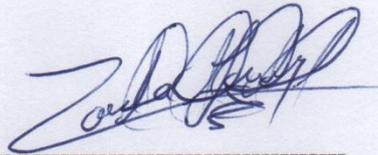


CERTIFICADO ANTIPLAGIO

CERTIFICACIÓN

Que, **LESLIE KASSANDRA PARRA MAGGI** con CC **0604856062** estudiante de la Carrera de **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“PRÁCTICAS COMUNICATIVAS ORIENTADAS AL CAMBIO SOCIAL EN LOS HABITANTES DEL SECTOR QUIMIAG, PERÍODO 2022”**, que corresponde al dominio científico **DOMINIO CIENTÍFICO COMUNICACIÓN PARA GENERAR CAMBIO SOCIAL EN SECTORES RURALES** y alineado a la línea de investigación **Prácticas Comunicativas Orientadas al Cambio SOCIAL**, cumple con el **2%** reportado en el sistema antiplagio, **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, el 08 de agosto del 2024



MsC. Jenny Zavala Enriquez
DOCENTE TUTORA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Gonzalo Parra y Elizabeth Maggi, mis abuelitos, mis primos, y mis amigos en la verdad que son parte de mi familia. Del mismo modo a mis maestros, tutora y a mi prestigiosa Carrera de Comunicación.

Con cariño Leslie.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios Jehová, quien me da la vida y me ha guiado a lo largo de todos estos años, que todo sea para la gloria que solo el merece.

A mis padres, Gonzalo Parra y Elizabeth Maggi, quienes siempre han sido un apoyo constante en todos los sentidos, y en todos los momentos buenos y malos, les agradezco con especial cariño y gratitud, por sacrificarse y acompañarme, sin su amor y ayuda no habría conseguido este objetivo tan ansiado, son un ejemplo y nunca podré pagarles la inmensa felicidad que me han dado durante toda mi vida.

Deseo agradecer a mis abuelitos y primos, que siempre han estado a lo largo de mi vida, siendo un apoyo constante, siendo amigos de todas las maneras posibles, me han acompañado a lo largo de este camino, con palabras de apoyo, con su preocupación y ayuda, incluso riéndonos de las cosas buenas y malas, superando toda adversidad con amor y humor, no podría ser feliz sin compartir un logro más con todos ustedes.

En este trayecto de aprendizaje y crecimiento, he sido bendecida con la compañía de personas extraordinarias. Por ello, agradezco a mis estimados profesores, cuya sabiduría y orientación han sido fundamentales en mi formación académica, a los profesionales y a todos quienes ayudaron con información para completar esta investigación además a mi tutora de tesis, la Msc. Jenny Zavala, cuya orientación experta ha sido un faro en este proceso de investigación.

A mis amigos de mi congregación de Quichua quienes me acompañaron durante gran parte de mis estudios y recalcar mi total agradecimiento a mis padres, familia y a mi Dios Jehová, es gracias a ustedes, que deseo ser mejor y que quiero alcanzar mis metas.

ÍNDICE GENERAL;

Contenido

DEDICATORIA DE AUTORÍA.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL;	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT.....	
CAPITULO I	15
INTRODUCCION.....	15
1.1 Planteamiento del Problema.....	15
1.2 Formulación del problema.....	16
1.3 Justificación.....	17
1.4 Objetivos.....	17
1.4.1 Objetivo General	17
1.4.2 Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 La comunicación	18
1.4.3 Teoría Estructuralista de la Comunicación.....	19
1.4.4 Comunicación y Desarrollo.....	20
1.4.5 Comunicación para el cambio social.....	21

1.4.6	Prácticas comunicativas.....	22
1.4.7	Estrategias comunicativas	23
1.4.8	La Minga	24
1.4.9	Asambleas generales comunitarias.....	25
1.4.10	Boca a Boca.....	25
1.4.11	Afiches o Avisos.....	25
1.4.12	Chats grupales	26
1.4.13	Condiciones Socioeconómicas	26
1.4.14	Campañas comunicativas en Quimiag.....	28
1.4.15	Canales de transmisión.....	29
1.4.16	Prácticas comunicativas y cambio social.	29
1.4.17	Sociología de la comunicación.....	31
1.4.18	Comunicación para el desarrollo social.....	31
1.5	Variables.....	32
	Variable independiente: Prácticas comunicativas.....	32
	Variable dependiente: Cambio social en Quimiag.....	32
CAPÍTULO III.....		38
METODOLOGIA.....		38
3.1	Método de investigación.....	38
3.2	Tipos de investigación.....	39
3.2.1	En función de su propósito.....	39
3.2.2	En cuanto a la duración temporal.....	39
3.2.3	Según su nivel de detalle.....	39
3.2.4	Considerando la amplitud	39
3.2.5	En relación con su enfoque	40
3.2.6	Según las fuentes de datos.....	40
3.3	Diseño de la investigación.....	40

3.4 Población y muestra	40
3.4.1 Población.....	40
3.4.2 Muestra.....	41
3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	41
3.5.1 Entrevistas en profundidad:.....	41
CAPITULO IV	43
4.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
4.1.1 Resultados de las encuestas	43
4.1.2 Matriz de Entrevistas.....	59
4.1.3 Matriz de entrevista al especialista.....	61
4.2 Discusión de resultados	80
CAPITULO V	82
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1 Conclusiones.....	83
5.2 Recomendaciones	84
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Operacionalización de las variables	33
Tabla 2 : Análisis de la participación en Campañas de Comunicación.....	51
Tabla 3: Matriz de entrevista referencia participativa	59
Tabla 4: Entrevista al especialista.....	61
Tabla 5: Entrevista Dircom del Ministerio de Educación.....	72
Tabla 6. Entrevista presidente de la junta parroquial Quimiag.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Rango de edad de los encuestados	¡Error! Marcador no definido.	42
Gráfico 2. Género del total de encuestados		43
Gráfico 3. Medios de comunicación utilizados con más frecuencia		43
Gráfico 4. Medios utilizados con mayor frecuencia para noticias nacionales.....		44
Gráfico 5. Medios para conocer las noticias de Quimiag.....		45
Gráfico 6. Plataforma más usada para mantenerse informado		46
Gráfico 7. Existencia de asambleas comunitarias		47
Gráfico 8. Asistencia a las asambleas comunitarias		47
Gráfico 9. Temas tratados en asambleas		48
Gráfico 10. Participación de la población en asambleas comunitarias.....		49
Gráfico 11. Cambios Sociales		49
Gráfico 12. Participación en campañas de comunicación		50
Gráfico 13. Cambios en el sector Quimiag.....		52
Gráfico 14. Perspectiva sobre el cambio social		53
Gráfico 15. Campaña de Alfabetización.....		54
Gráfico 16. Conocimiento sobre la campaña “Todos al Aula”		55
Gráfico 17. Participación en la campaña		56
Gráfico 18. Campañas ayudan al cambio social en Quimiag.....		56
Gráfico 19. La campaña con relación al analfabetismo y abandono escolar.....		57

RESUMEN

Este trabajo de investigación se enfoca en analizar las prácticas comunicativas usadas en Quimiag en general, y dentro de esas está la ejecución de la campaña "Todos al Aula" por parte del Ministerio de Educación en el año 2022, siendo uno de los objetivos comprender su impacto en el cambio social de los habitantes de la parroquia Quimiag.

La metodología empleada en esta investigación fue mixta, combinando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas para obtener una comprensión profunda y completa del tema.

Los resultados obtenidos permitieron identificar aspectos significativos que facilitan la comprensión sobre como las prácticas comunicativas pueden influir en el cambio social de una comunidad rural. Entre estos aspectos se destaca el papel de las redes sociales y plataformas digitales como herramientas de comunicación efectivas, especialmente entre el grupo etario de 15 a 45 años. Sin embargo, los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas mostraron la importancia de las prácticas comunicativas tradicionales, como las asambleas comunitarias y las mingas teniendo un papel importante en la difusión de información dentro del sector Quimiag.

Además, se evidenció el impacto de la campaña comunicacional "Todos al Aula" con enfoque educativo que abarco varias prácticas comunicativas en el sector, con el fin del retorno a clases, la cual no alcanzó el impacto esperado según señalo la comunicadora del Ministerio de Educación y se comparó con la perspectiva ciudadana, siendo su alcance medio, y mostrando aspectos de mejoría en la implementación de campañas en sectores rurales, así como estrategias que se pueden mejorar y utilizar con mayor eficacia en futuros proyectos de comunicación.

Los resultados de está investigación serán relevantes al mostrar la importancia de las prácticas comunicativas en la promoción del cambio social en zonas rurales como Quimiag. Revelando lecciones valiosas que pueden guiar futuras iniciativas de comunicación orientadas al cambio social en este contexto.

Palabras claves: Prácticas comunicativas, Cambio social, Comunicación, Estrategias comunicativas.

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the communication practices used during the execution of the "Todos al Aula" campaign by the Ministry of Education in 2022, with the primary objective of understanding its impact on the social change of the inhabitants of the Quimiag sector. The methodology used in this research was mixed, combining qualitative and quantitative techniques to obtain a deep and complete understanding of the topic. The results revealed that the "Todos al Aula" campaign did not achieve the expected impact in the Quimiag sector. Despite this, it was possible to identify significant aspects to understand how communication practices can influence social change in a rural community. Among these aspects, the role of social networks and digital platforms as practical communication tools stands out, especially among the age group of 15 to 45. Traditional communication practices, such as community assemblies and mingas, were also recognized in disseminating information within the Quimiag sector. This research highlights the importance of communication practices in promoting social change in rural communities like Quimiag. Although the specific campaign analyzed did not achieve the desired impact, it was possible to identify valuable lessons to guide future communication initiatives aimed at social change in this context.

Keywords: Communication practices, Social change, Communication, Communication strategies.



Reviewed by:

Mgs. Jessica María Guaranga Lema

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0606012607

CAPITULO I

INTRODUCCION.

A través de la historia, la utilización de prácticas comunicativas enfocadas al cambio social ha generado expectativa, la influencia de estas ha cambiado la mentalidad de las masas y han influido en sus decisiones.

Tanto en el aspecto comercial, así como en el gubernamental, las prácticas comunicativas han funcionado para resolver problemas sociales, sensibilizando a la comunidad y llegando a cambiar su forma de pensar para aplicar en sus vidas lo que escuchan miran o palpan en el mensaje que les llega.

Estas prácticas comunicacionales fueron aplicadas al sector con distintos fines, tales como adelantos en la parroquia, mantener la seguridad, mejorar educación, salud, bienestar social y otros. Dentro de dichas prácticas y estrategias también se encontró la campaña “Todos al Aula” realizada en el año 2022 por el Ministerio de Educación, con el objetivo de sensibilizar a la población de Quimiag sobre la importancia de que sus hijos estudien y así erradicar el analfabetismo y a la vez promover la re-inserción escolar, siendo una de las prácticas comunicativas aplicadas en el sector.

La población de Quimiag es de 5472 habitantes, de los cuales 2838 son mujeres y 2634 son hombres, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010 (INEC).

En este estudio se analizará si las distintas prácticas comunicacionales orientadas al cambio social lograron sus objetivos en la población, si dichos mecanismos y estrategias aplicadas a Quimiag, lograron sensibilizar a su población y generar un cambio positivo en la conducta o costumbre de las personas con el fin de mejorar en aspectos sociales en el sector.

Planteamiento del Problema

Este estudio analizará las distintas prácticas comunicativas existentes en el sector Quimiag, buscando averiguar cuáles son las más utilizadas y eficaces para la transmisión interna de ideas, generar hábitos, así como identificar las mejores estrategias comunicativas en un sector rural, y que permite e impulsa la generación de cambios sociales en dicho lugar, así como los problemas que enfrenta una comunidad para transmitir las problemáticas y generar canales comunicativos que permitan facilitar soluciones y crear cambios positivos en nuestro lugar de análisis.

Las prácticas comunicativas juegan un papel fundamental en la evaluación del entorno, las circunstancias y los aspectos que caracterizan a un grupo específico. Estas prácticas pueden estar motivadas por un objetivo común y fomentar acciones organizadas basadas en características particulares que requieren un estudio detallado para comprender el universo comunicacional en el que se desenvuelven.

Es por ello, que una de las prácticas comunicativas que se analizarán en esta investigación es la campaña "Todos al Aula", impulsada por el Ministerio de Educación, tiene como propósito garantizar el acceso y/o la reintegración escolar de niños, niñas y adolescentes que se encuentran fuera del Sistema Educativo Nacional. La parroquia Quimiag presenta el 95.6% de pobreza, según cifras del INEC, lo que ha llevado a muchos padres a retirar a sus hijos de las instituciones educativas por diferentes causas. Esta situación ha contribuido al aumento de los índices de analfabetismo en la zona.

Además, la pandemia del Covid-19 obligó a los estudiantes a asistir a clases de manera virtual, lo cual afectó negativamente la educación en una población con escasos recursos, donde el 42.6% de la población carece de acceso a servicios básicos, incluyendo internet, a nivel nacional. Según cifras del INEC en el 2020, los hogares que tuvieron acceso a internet fue el 53,2% a nivel nacional; el 61,7% en el área urbana y el 34,7% en el área rural.

El enlace entre la comunicación para el desarrollo y el cambio social radica en el poder transformador de la comunicación. La comunicación efectiva puede transmitir información relevante, educar, motivar y empoderar a las personas para que tomen decisiones informadas y participen activamente en su propio desarrollo y en el cambio social.

Ante este panorama, resulta crucial investigar y evaluar el impacto de distintas estrategias y prácticas de la comunicación, como carteles informativos, folletos, trípticos, perifoneo, asambleas comunitarias, mingas, campañas comunicacionales, entre otros, con el fin de comprender si ha logrado generar un cambio social significativo y mejorar las condiciones de acceso y permanencia a información, tanto local como externa, especialmente en un contexto de pobreza y limitaciones de infraestructura tecnológica.

Formulación del problema

Por ello analizaremos la siguiente interrogante: ¿Qué incidencia tuvo el uso de las prácticas comunicativas orientadas al cambio social, en los habitantes de la parroquia Quimiag durante el período 2022?

Justificación

El tema de la investigación es relevante ya que se enfoca en el ámbito de las prácticas comunicativas orientadas al cambio social, lo que permite entender cómo la comunicación puede influir en las dinámicas sociales y culturales de una comunidad específica. En este caso, el estudio se centrará en las prácticas comunicativas de los habitantes del sector de Quimiag durante el periodo 2022.

Este enfoque es importante porque las prácticas comunicativas juegan un papel esencial en la forma en que las comunidades se organizan, se expresan y promueven el cambio social. A través de la investigación se analizarán las estrategias de comunicación utilizadas por los habitantes de Quimiag, así como los mensajes y discursos que generan impacto en las dinámicas sociales y en el desarrollo comunitario.

La relevancia de esta investigación radica en que permitirá identificar cómo estas prácticas comunicativas han contribuido a mejorar la cohesión social, fomentar el sentido de identidad y promover el desarrollo local. Además, se recopilará información mediante entrevistas y análisis de contenido, lo que facilitará una comprensión más profunda de los procesos comunicativos que inciden en el cambio social.

De esta manera, este estudio aportará un precedente valioso sobre las estrategias comunicativas que resultan efectivas para generar cambios en contextos similares al de Quimiag, lo que puede ser útil para futuras investigaciones y para la implementación de políticas de comunicación orientadas al desarrollo comunitario.

Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Analizar las prácticas comunicativas utilizadas en el sector Quimiag para el cambio social.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el alcance que tienen las principales prácticas comunicativas en Quimiag.
- Analizar las prácticas comunicativas utilizadas en la campaña “Todos al Aula” ejecutadas por el Ministerio de Educación periodo 2022 y su impacto en el cambio social.

- Realización de un artículo científico con los resultados obtenidos en esta investigación.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO.

2.1 La comunicación

La comunicación representa un componente fundamental en el estudio de las interacciones humanas y el intercambio de información entre individuos. Este representa un proceso complejo que abarca gran variedad de contextos y medios, en donde se estructuran diferentes perspectivas que brindan diversos enfoques de la sociología y comunicación como proceso de las ciencias sociales (Laswell, 1985, como se citó en Escobar, 2022).

Es decir, es el proceso de materializar ideas a través del lenguaje verbal o no verbal, e involucra varios elementos sin los cuales el intercambio de información no sería posible, así lo define Gómez (2016) al mencionar: “No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo” (p.5).

Basándose en la cita, se puede concluir que el proceso comunicativo de transmitir ideas no es un simple acto, sino una ciencia humana y social, que tiene efectos, motivaciones y depende de un contexto cultural y sociológico. El libro *La Ciencia de la Comunicación Humana Libre* brinda un concepto más detallado al respecto:

Los signos solamente tienen el significado que la experiencia de la persona le permite atribuir. Podemos elaborar un mensaje sólo con signos que conocemos, y dar a esos signos únicamente un significado de acuerdo con lo que se conoce de ellos. Podemos emitir un mensaje solamente con los signos que conocemos y según significados que hemos aprendido a atribuir a esos signos. Llamarnos a este conjunto de experiencias y de significados un marco de referencial, y expresarnos que una persona puede comunicar sólo de acuerdo con su propio marco de referencia. (Schramm, 1965, p.11)

Se presenta a la comunicación como un factor cultural y elemental dentro de los procesos sociales, que no es fijo sino está estrechamente relacionado con el entorno cultural, y considera la presencia de factores internos y externos, lo cual marca el inicio de un campo de estudio bastante amplio, y digno de análisis.

Debido a que el concepto de comunicación engloba varios temas relacionados, con el objetivo de estudio de esta investigación, es necesario establecer la teoría comunicacional para proporcionar un marco conceptual sólido, con el fin de analizar todos aquellos elementos comunicativos que se utilizaron en el sector Quimiag para promover un cambio social y, así establecer una base para la investigación y explicar acepciones claves relacionadas al eje de estudio y de la carrera que es la comunicación.

1.4.3 Teoría Estructuralista de la Comunicación

La teoría estructuralista de la comunicación se basa en la idea de que la comunicación se puede analizar a través de estructuras formales y sistemas simbólicos. Esta perspectiva se enfoca en determinar patrones, reglas y relaciones que subyacen en procesos de comunicación (Escobar, 2022).

Aunque esta teoría ha evolucionado a lo largo del tiempo y ha sido influida por varias disciplinas, en esencia se centra en la estructura y organización de la comunicación. Para Ruales y Hernández (2022) Se define a partir del estructuralismo con Giraldo que es abordado en el artículo científico “El papel de la red social Facebook en las elecciones Ecuador 2021” en donde Giraldo menciona que:

El estructuralismo surge como una ruptura de los métodos tradicionales de la lingüística, que analiza los hechos aislados. El término “estructura” fue introducido como término clave en 1929, en las tesis presentadas por los miembros del círculo lingüístico de Praga, influidos por Saussure y Courtensy (Ruales y Hernández, 2022).

“El objeto de estudio de la comunicación también se ha fundamentado en el estructuralismo entendiendo la comunicación como un sistema de estructuras directamente relacionadas entre sí con fines determinados” (Pérez, 2007, s/n).

Debido a que la teoría planteada busca organización y determinar patrones estructurados dentro de la comunicación, permite a la presente investigación determinar la semiótica, estructuras en la sociedad, interconexión de sistemas e incluso la influencia de medios de difusión en estrategias comunicativas que permite una contribución importante a la investigación.

Resulta adecuado utilizar esta teoría para el objeto de estudio considerando que se necesita conocer de una manera detallada, la dinámica comunicacional que se utilizó en Quimiag, para promover un cambio en la conducta de los habitantes con relación a la problemática del analfabetismo en la zona.

1.4.4 Comunicación y Desarrollo

La comunicación y desarrollo es una disciplina joven, pero, a la vez cargada de transformaciones profundas en su definición, estudio y aplicación. Para empezar a explorar la relación entre comunicación y desarrollo es fundamental comprender sus antecedentes y evolución conceptual, conocer las críticas, aciertos y avances, y explorar las más recientes tendencias y debates. De este modo, se puede contar con elementos básicos para el análisis de esta disciplina y de sus procesos aplicados e investigativos anclados en las dinámicas que caracterizan la estrecha relación comunicación-desarrollo (Obregón, 2011).

La comunicación y el desarrollo son dos conceptos interrelacionados y fundamentales. La comunicación, en el contexto del desarrollo, se refiere a un proceso de mejora en las condiciones de vida y bienestar, así como progreso económico, social y cultural de una comunidad, nación o una región, en este caso la población de Quimiag.

Es decir, el principal objetivo de esta teoría es comprender de qué manera la comunicación promueve un desarrollo social, “La estructura de la comunicación social refleja por lo tanto la estructura y el desarrollo de la sociedad. El buen uso de la comunicación está sujeta- refleja desarrollo político y filosófico de la sociedad” (Schramm, 1965, p.4).

Además, según lo señala la cita, sirve para difundir información, busca la participación ciudadana y fomenta el desarrollo social, político y reflexivo en las personas, con el fin de mejorar la vida de los individuos, no obstante, la comunicación que busca el desarrollo suele tener trabas que buscan frenar ese crecimiento humano, así lo señala Martínez, Gómez y Agudiez (2012): “Sobre la calidad de las opciones vitales, cuando las necesidades se ven afectadas de tal modo que se pone en cuestión la capacidad de las personas para ser partícipes en las actividades económicas, políticas y culturales de su comunidad” (p.80).

La cita hace referencia a la importancia de que las personas puedan tener una vida digna, con acceso a servicios básicos, sin embargo, señala que cuando estas necesidades no se satisfacen, las personas tienen dificultades para participar en la economía, política y cultura de su comunidad, en otras palabras, la comunicación adecuada, junto con estrategias,

y el impulso necesario, puede ayudar significativamente a mejorar la calidad de vida de una comunidad.

La teoría planteada es uno de los ejes que permitiría realizar esta investigación, pues se busca determinar si las prácticas comunicacionales aplicadas en Quimiag tuvieron o no un efecto en el desarrollo del sector, si la comunicación efectiva permitió que las personas eliminen o trabajen en eliminar problemas sociales como el analfabetismo en su sector.

1.4.5 Comunicación para el cambio social

La comunicación es un pilar fundamental en la sociedad, ya que es a través de ella que compartimos la información, ideas y valores. Sin embargo, la comunicación no se limita a la simple transmisión de ideas, sino que tiene una acepción más profunda, puede desempeñar un papel crucial en la promoción del cambio social.

La comunicación para el cambio social es una estrategia específica que busca generar transformaciones positivas en la sociedad al abordar problemas, promover conciencia y movilizar a la población, con el objetivo de solucionar una cuestión específica, es decir, el objetivo primordial de este tipo de comunicación es catalizar transformaciones positivas en la sociedad (Nos-Aldás, 2019).

Busca crear conciencia sobre un problema o causa específica, intenta comprender la naturaleza del problema y sus implicaciones para la sociedad, “cada comunidad presenta siempre contextos y situaciones que suelen escapar a cualquier modelo teórico, por lo cual son imprescindibles procedimientos metodológicos más específicos” (Carretero, 2019, p.82).

Es decir, aplicar estrategias para la comunicación que busca un cambio social, no es un proceso fácil, sino que requiere de un estudio previo, analizar las circunstancias de la comunidad que presenta la problemática que se desea solucionar, y aplicar métodos y técnicas específicas para la zona, dependiendo de la cultura, costumbres, zona geográfica, contexto previo, entre otros aspectos.

Por otra parte, la comunicación para el cambio social no se detiene en la creación de conciencia, sino busca acciones, movilizar a la población para que tome medidas concretas. Esto puede incluir acciones individuales y colectivas, como participar en campañas, la promoción de políticas y la adopción de comportamientos responsables (Flores, 2017).

Definir comunicación para el cambio social en el contexto de esta tesis es fundamental para establecer una base y enfocar la investigación, demostrar la relevancia del estudio y a evaluar si las practicas comunicativas contribuyen o no al cambio social, así

también se busca destacar la importancia de la comunicación en la sociedad, y demostrar por qué es crucial abordar la comunicación como un elemento clave en la investigación y cómo puede influir en actitudes de los habitantes del sector Quimiag.

1.4.6 Prácticas comunicativas

Tiene que ver con la manera en que las personas se comunican entre sí, varían de acuerdo con las situaciones y contexto, “Las prácticas comunicativas incluyen las dinámicas alrededor de los medios y sus mediaciones y van más allá, a fin de incluir acciones y expresiones cotidianas de extraordinaria riqueza y diversidad, asociadas a redes culturales y sentidos complejos” (Valencia y Magallanes, 2016, p.1).

Estas prácticas ejemplifican y ahondan en los continuos esfuerzos para crear, transformar y recuperar significados y relaciones, yendo más allá de solamente lo funcional. Las practicas buscan generar cambios en el orden social, analizar comportamientos humanos, esto brinda la oportunidad de explorar enfoques de acción en grupos específicos de la sociedad, o estudiar el efecto de aspectos comunicativos en las personas (Barbero, 1990).

Las practicas tienen cierto grado de conexión con lo cultural, Vattimo, Gorri y Bermudo (1994) plantean la llegada de una era caracterizada por la información y la comunicación, y argumenta la emergencia de una sociedad de la comunicación globalizada, donde individuos, comunidades y culturas de todo el mundo se les permitía expresarse. La visibilidad y el crecimiento del impacto de las prácticas comunicativas, originadas desde las bases y conectadas con otras perspectivas permitía entender el mundo.

Las practicas comunicativas son cruciales para establecer relaciones interpersonales, ya sea en un entorno formal o informal. También en entornos organizacionales, como empresas, entre empleados, en el hogar, o difundir campañas comunicacionales, en la sociedad actual la comunicación juega un papel importante, y dichas prácticas son herramientas para la difusión de mensajes.

“Son además la capacidad del individuo para hacerse comprender por los demás, permitir que su entorno lo conozca, se mueve entre la producción y reproducción de la comunicación y su capacidad de transformar las dinámicas de ese mismo campo” (Orozco, 2022, p.18).

La afirmación muestra que las practicas permiten exponer ideas para cambiar la percepción de las personas sobre un aspecto determinado, como informar, persuadir, y educar, una cuestión significativa dentro de la comunicación.

Así también Escobar (2022) menciona dos tipos de prácticas comunicativas que tienen influencia interna y externa, diciendo de la primera, que son aquellas practicas dirigidas a intervenir dentro de las agrupaciones en temas de organización, planificación, capacitación y otros factores comunicacionales, y de las de influencia externa menciona que tienen el objetivo de dar a conocer el trabajo de las organizaciones en la sociedad, y la forma en que estas permiten llegar a un público determinado.

Entonces, las practicas comunicativas desempeñan un papel crucial en cualquier esfuerzo por promover un cambio social, y comprender la teoría que existe detrás permite contextualizar la investigación de manera adecuada. Dichas prácticas engloban todo aquello que produzca o promueva comunicación, en este caso entre los habitantes del sector Quimiag. En esta parroquia se han identificado distintas prácticas que se abordaran a lo largo de la investigación, como la minga, chats grupales entre los moradores, y campañas de comunicación para combatir el abandono escolar. Esto ayudará a demostrar la relevancia de estas practicas dentro de la comunicación y cómo permiten alcanzar un objetivo planteado, en un público o sector específico.

El presente estudio también busca analizar la efectividad de las estrategias utilizadas en el sector Quimiag, y cómo fueron pensadas en base a las necesidades que presenta esta parroquia, por lo tanto, las estrategias comunicativas tienen un rol importante en esta investigación.

1.4.7 Estrategias comunicativas

Son enfoques con planificación previa utilizados para lograr una comunicación efectiva, suelen utilizarse en una variedad de contextos, como ámbitos profesional, político o social, este concepto ha sido desarrollado por distintos autores desde hace décadas atrás, Weyser (1999) describe a la estrategia como tener varias acciones alternativas y todas ellas alineadas a conseguir un objetivo en específico, que adopta una conducta comunicativa.

Otro autor, (Belchí, 1994, p.3) señala que existen dos tipos de estrategia a fin de asegurar el éxito en los actos de habla y persuasión:

Las que se aplican automáticamente, por ejemplo, en los actos de habla rituales, como los saludos, otras, las que requieren un cuidadoso plan por parte del hablante; por ejemplo, cuando se trata de hacer una petición delicada o un reproche serio a lo que yo añadiría cuando se trata de dar ciertas informaciones.

La primera tiene como objetivo la interacción en un ambiente informal, algo espontáneo que no requiere de planificación o cuidado alguno; el segundo, se refiere a mantener una conversación o un intercambio con un propósito, de convencer, de informar aspectos específicos con interés.

El tipo de comunicación que utilizan las estrategias comunicativas debe ser bien pensado. En un mundo globalizado, es importante entender las diferencias culturales en la comunicación; pues, investiga y adapta el lenguaje según sea necesario al tratar culturas diferentes, por ejemplo, no es lo mismo aplicar una estrategia comunicativa en una zona rural que en una urbana, como es el caso de nuestro objeto de estudio, Quimiag es una zona rural, por lo tanto, sus estrategias son enfocadas a esta particularidad.

Rubiano (2019) expresa: “Lo estratégico, que es un aspecto reiterado en los aportes, implica capacidad de considerar visiones holísticas o integrales del factor comunicacional dentro de una institución o empresa” (p.66).

Así hace alusión a un elemento dentro de las estrategias, que es la visión estratégica de la comunicación donde se afirma que existe una necesidad de productos comunicacionales o aspectos puntuales que van a servir para alcanzar los objetivos deseados, con la creación o producción de elementos audiovisuales o impresos, de material útil.

Al investigar prácticas comunicativas en el sector Quimiag, es necesario un conocimiento sólido de las teorías de la comunicación y cómo éstas permiten crear estrategias efectivas, comprender cómo se construye el mensaje, de qué manera se transmite y recibe, es esencial para desarrollar estrategias exitosas.

1.4.8 La Minga

“La Minga es una práctica ancestral de los pueblos indígenas de los Andes, que se nombra de otras maneras entre otros pueblos y procesos en el resto del continente y del mundo. Es el trabajo colectivo para lograr un propósito común” (Rozental, 2009, p.2).

Esta actividad es colectiva, no tiene ningún dueño, ni jefe, es de la gente y de beneficio para ellos mismos, no tiene pago alguno, más allá del bien común, es compartir con la comunidad el trabajo y esfuerzo, para conseguir una meta que ayude a todos, es una labor común especialmente en zonas rurales.

Durante estas reuniones, la gente entabla diálogos, refuerza amistades. Rozental (2019) lo define como: “es diálogo verdadero, lo que resulta tejido desde historias personales en la historia común” (p.2).

1.4.9 Asambleas generales comunitarias

Una asamblea general comunitaria se puede definir como una reunión pública y democrática, donde los miembros de una comunidad se congregan para discutir y decidir asuntos de interés común. En este espacio, según lo define Serrano y Ricardo (2015) se busca la participación de todos los integrantes, quienes tienen la oportunidad de expresar sus opiniones, plantear propuestas y votar sobre diferentes temas que afectan a la comunidad en su conjunto.

Según Gómez (2021), una asamblea general comunitaria es un momento crucial para la cohesión social, donde los lazos de confianza y solidaridad se fortalecen a través de la participación cívica.

Por tanto, se puede definir que esta clase de reuniones promueven la unión de habitantes de un sector, y plantea objetivos comunes que permiten el fortalecimiento y organización de objetivos que benefician a todos los miembros de dicha comunidad, y es también una de las prácticas que se analizarán en esta investigación con respecto a la población estudiada de Quimiag.

1.4.10 Boca a Boca

Es un término utilizado para referirse a la comunicación informal y personal entre individuos, en esta práctica se comparten experiencias, opiniones o información sobre un producto, servicio, evento o cualquier otro tema de interés.

Fosano (2006) menciona en su obra *De boca en boca*, plantea este tipo de actividad como chismes de calle, los cuales en muchos casos son ciertos y en otros simples mentiras para pasar el rato, sin embargo, plantea que es una manera de estrechar lazos, y que bien utilizado y con un enfoque claro puede ayudar a difundir información enriquecedora, así como establecer una organización, permitiendo de esta manera organizar reuniones, citar a una persona para actividades barriales o comunitarias, generar solidaridad entre otros.

Esta actividad que se da como conversaciones casuales entre vecinos, amigos o parientes, es una de las varias prácticas identificadas en nuestro sector de estudio que será estudiada.

1.4.11 Afiches o Avisos

“Los afiches y avisos son herramientas de comunicación visual diseñadas para transmitir un mensaje de manera rápida y efectiva” (Rodríguez y Nuñez, 2023, p.7).

Estos buscan dejar un mensaje claro de manera visual, y sintetizada, en el caso de zonas rurales como nuestro sector de estudio, se puede evidenciar que se utiliza para difundir ideas de campañas de educación, de salud o de tránsito, permitiendo difundir información de más rápida y sencilla; sin embargo, una de las falencias de esta práctica es la falta de retroalimentación, pues es una forma de comunicación unidireccional, esta clase de estrategias de comunicación se estudiarán en esta investigación.

1.4.12 Chats grupales

La aparición de la tecnología ha ido modificando poco a poco las formas en las que se desarrolla la comunicación, por ejemplo, los chats grupales surgen según Nobilia (2009), como: “Nuevo espacio de interacción social, se producen cambios en el uso del lenguaje que responden a modificaciones en la dimensión interpersonal del discurso y que se deben fundamentalmente al tipo de contexto en el que se dan estos intercambios” (p.3).

Las nuevas tecnologías permiten establecer una comunicación en tiempo real, entre personas que tienen y comparten algo en común, en el caso de esta investigación es la cercanía geográfica e intereses comunes al ser vecinos, estos chats permiten comunicar cuando se necesita reunir a las personas, cuando existirá una minga o cualquier otra actividad relacionada al sector Quimiag.

Todas las estrategias comunicativas y las prácticas que se aplicaron en el sector Quimiag están estrechamente relacionadas con la situación socioeconómica de la parroquia, pues, para que cualquier estrategia tenga resultados, es necesario tomar en cuenta las condiciones sociales y económicas de las personas, debido a que conocer estos aspectos, desde lo macro que engloba la situación del país, hasta lo micro como es la parroquia de análisis, permite a la investigación tomar en consideración el contexto en el que viven los habitantes de este sector y ver si las prácticas comunicativas aplicadas tuvieron eficacia y si fueron pensadas en función a todos estos factores sociales y económicos.

1.4.13 Condiciones Socioeconómicas

Es importante analizar el contexto macro de la población ecuatoriana. Por ello, se realiza un estudio del nivel de pobreza significativo en Ecuador. Según el Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos (INEC) de Ecuador, en 2020 la tasa de pobreza multidimensional era del 31,9%. Esta cifra refleja la proporción de la población que no sólo vive por debajo del umbral de la pobreza en términos de ingreso, sino que se enfrenta a carencias en áreas como educación, salud y acceso a servicios básicos.

Además, el país presenta altos niveles de desigualdad en la distribución de ingresos, el coeficiente de Gini que mide la desigualdad, estaba en torno al 0.47, lo que indica una desigualdad significativa.

La Escala de Gini es una medida numérica que evalúa la desigualdad en la distribución de los ingresos o riqueza en una población. Va de 0 (igualdad perfecta) a 1 (desigualdad extrema). Cuanto más cerca de 1, mayor es la desigualdad. Se utiliza para analizar y comparar la distribución de ingresos o riqueza en diferentes países o regiones (Medina, 2001).

La tasa de analfabetismo en Ecuador había disminuido significativamente en los años previos a 2022. Según datos del INEC, en 2019 la tasa de analfabetismo para personas mayores de 15 años era del 5,3%, esto indicaba una mejora en el acceso a la educación, sin embargo, desde este año ha ido aumentando la cantidad de personas sin estudios básicos y analfabetismo.

Es debido a estas altas cifras de analfabetismo que el Ministerio de Educación Zonal de Chimborazo, aplicó campañas para combatir esta problemática, Quimiag fue una de las parroquias donde la campaña de educación “Todos al Aula”, fue implementada.

En una revisión general de la situación socio económica hasta enero del 2022, según datos proporcionados por el INEC, Chimborazo es la provincia más pobre de la sierra y la tercera del país; 48 de cada 100 personas viven con menos de 2,83 dólares al día, y es de las provincias que presentan los mayores índices de analfabetismo con un porcentaje del 11,9%, esta cifra es proporcional al informe de la Institución de estadísticas la cual señala que “en el área rural la pobreza es de 46,4% en junio 2023, evidenciando un aumento no estadísticamente significativo de 3,5 p.p. en relación a junio 2022” (INEC, 2023).

Además, según un estudio realizado en el 2017 por el INEC, Chimborazo es la provincia que menos utilizó internet con el 45.1%. Esta información permite tener una idea más clara del panorama que viven las personas de la provincia de Chimborazo, el contexto en el que se desarrollan, y todos los elementos que influyen en el crecimiento social, cultural, filosófico, educativo, y en otros aspectos.

Esta clase de información resulta elemental, para la investigación, con que permitirá analizar elementos externos e internos, de la situación en la que viven los habitantes del sector Quimiag, y la influencia que los aspectos socioeconómicos tienen para que las prácticas comunicativas aplicadas en este sector tengan o no un impacto en ellos.

1.4.14 Campañas comunicativas en Quimiag

Una campaña de comunicación es un conjunto de estrategias y acciones planificadas que una organización, empresa o entidad lleva a cabo con el objetivo de transmitir un mensaje específico a su audiencia o público objetivo. Estas campañas son una parte fundamental de la comunicación organizacional y pueden tener diversos propósitos, como informar, persuadir, educar, sensibilizar, promover un producto o servicio, fomentar una causa social, entre otros. Aquí hay algunas características clave de las campañas de comunicación.

Son varios los autores, que plantean que las campañas de comunicación sirven como una herramienta para crear conciencia entre un público objetivo así lo plantea García (2014), en su investigación sobre las campañas comunicacionales y sociales, realizadas en México para la alfabetización donde menciona:

Se han propuesto numerosas soluciones potenciales para los millares de problemas sociales con los que el mundo está luchando, y hay cierto desacuerdo respecto a cómo resolver mejores problemas tan diversos como el analfabetismo, el abuso de la droga y el alcohol, el embarazo adolescente, la difusión del sida y la nutrición deficiente. Con frecuencia, las soluciones reclaman el lanzamiento de una campaña social que cambie las actitudes y la conducta pública. Las campañas sociales diseñadas para cambiar la conducta pública abundan. (p.1)

Esto permite ver que las campañas son usadas para atacar problemas sociales de todo tipo, en el caso de esta investigación analizamos de qué forma se utilizó este recurso comunicacional para combatir el analfabetismo en el sector Quimiag buscando erradicar esta problemática y posterior los resultados presentes en los habitantes de este sector rural, que presenta altos niveles de abandono escolar y analfabetismo, con 22.8 % en la zona rural de Riobamba según el INEC (2001).

Una de las campañas identificadas en el sector Quimiag fue “Todos al Aula”, siendo esta una actividad con enfoque educativo buscando la reinserción de niños y adolescentes a las aulas, debido a que uno de los problemas que presenta la comunidad es el abandono escolar, El Ministerio de Educación en el año 2022 aplicó esta campaña a distintas parroquias rurales, en esta investigación analizaremos todas las prácticas comunicativas que esta campaña implementó para llegar al público, así como los desafíos y beneficios que tuvo durante todo el proceso.

1.4.15 Canales de transmisión

Los canales de transmisión que se pueden usar para una campaña de comunicación pueden incluir distintos Medios como los tradicionales, que en zonas rurales suelen tener gran aceptación por su acceso, como radio, televisión, prensa, además los medios digitales se están abriendo camino, como los sitios web, correos, publicidad en línea, así también reuniones, eventos y conferencias son un recurso valioso en sectores donde el internet no está al alcance de todos (Morán, 2015).

Entre los canales utilizados para la difusión de las distintas prácticas comunicativas se encuentran chats grupales, sesiones y reuniones de los habitantes del sector y la campaña educativa “Todos al Aula”, que se realizó en este sector, para lo cual se desarrollaron charlas, visitas domiciliarias, y anuncios como medio de transmisión, todos estos aspectos son analizados en esta presente investigación.

Los estudios previos en el ámbito científico sobre prácticas comunicativas, o al menos aquellos que se han acercado más a comprender teóricamente las actividades de comunicación en un entorno particular, han sentado las bases para establecer un campo de análisis.

En este sentido, resulta fundamental exponer este tipo de investigaciones con el objetivo de fortalecer el análisis y la comprensión de las diversas acciones relacionadas con los procesos sociales, que se han desarrollado a lo largo de la historia.

1.4.16 Prácticas comunicativas y cambio social.

El estudio titulado "Prácticas comunicativas y cambio social: potencia, acción y reacción" (Valencia & Magallanes, 2018) aborda temas significativos relacionados con la comprensión de las formas de comunicación que se llevan a cabo, principalmente, en los contextos latinoamericanos. Estas prácticas comunicativas se originan en la acción colectiva y cultural, con el propósito de promover la justicia y abordar las desigualdades que se han manifestado en ciertos lugares.

En América Latina la disciplina de la Comunicación, la cual es definida por Thompson (2008) como un método para conectar y unir a las personas, permitiendo la transmisión e intercambio de mensajes, surgió cuando se comenzaron a formalizar los estudios informales y prácticas periodísticas que habían sido prominentes en la región, pero que se habían subordinado a un ideal académico eurocéntrico. En un principio, la influencia de la escuela funcionalista estadounidense y del desarrollismo fue evidente en la versión

académica de la Comunicación. Sin embargo, con el tiempo, surgieron enfoques más críticos, influenciados por la Escuela de Frankfurt y posteriormente por el Estructuralismo (Sel, 2019).

Hacia finales de la década de 1970, se desarrolló una perspectiva genuinamente latinoamericana de la Comunicación, lo que permitió conectarla con las ciencias sociales y la filosofía. Esto ayudó a la disciplina a abandonar enfoques rígidos y a adoptar una comprensión más reflexiva y autocrítica de los procesos comunicativos, considerándolos como dinámicos y llenos de vida.

Es crucial seguir investigando estas prácticas comunicativas, especialmente aquellas orientadas al cambio social. Dagrón (2004) menciona que esta clase de comunicación se centra en “La investigación y desarrollo propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad, son algunos elementos que hacen de esta propuesta un desafío” (p.4).

En la actualidad, muchas instituciones educativas latinoamericanas están siendo presionadas por el neoliberalismo y adoptan enfoques instrumentales y centrados en los medios. La despolitización de los planes de estudio se está volviendo común, y la Comunicación parece estar retrocediendo hacia viejas aspiraciones que, en nuestra opinión, son imposibles y contraproducentes: convertirse en una disciplina cerrada, en contraposición a lo que está ocurriendo en otras ciencias sociales.

A pesar de los cambios profundos que han afectado a las industrias mediáticas y publicitarias tradicionales, el estudio de las prácticas comunicativas en cultura y poder, descentralizadas y cargadas de potencial y novedad, sigue siendo un punto ciego en el ámbito académico de la Comunicación. Esto es preocupante, ya que, a pesar del uso creciente e intensivo de tecnologías informáticas y comunicativas en nuestra sociedad, algunos académicos en la región están reviviendo enfoques deterministas e ingenuos (Eduardo & Solón, 2020).

Estas prácticas, combinadas con la creciente expansión de las industrias culturales, han llevado a analistas como Castells (1997) o Vattimo (1994) a proponer desde hace décadas el surgimiento de una era de la información o la comunicación. Argumentan que las comunidades y culturas de todo el mundo han logrado hacer oír sus voces, lo que ha llevado a cuestionar la visión europea del ideal humano como única y superior.

Las prácticas comunicativas son fundamentales en la construcción de significados, la transmisión de información, la expresión de ideas y emociones, la negociación de

relaciones sociales, la conformación de identidades individuales y colectivas, y la influencia en la opinión pública y el cambio social.

1.4.17 Sociología de la comunicación.

Si deseamos adoptar una perspectiva sociológica más amplia de la comunicación, es crucial examinar no solo a los individuos involucrados o a los habitantes de la parroquia, sino también, los elementos externos a los que se ven expuestas las acciones comunicativas. Es fundamental identificar la influencia que estos factores externos ejercen en el proceso de comunicación.

Según Pumarino (1975) la comunicación sociológica : “Se centra en comprender cómo la comunicación se entrelaza con las dinámicas sociales, las estructuras de poder, las desigualdades y los procesos de interacción en una sociedad determinada” (p,12).

Además, se plantea que esta clase de comunicación debe analizarse en una comunidad o en un sector específico para un correcto análisis, y se denomina al estudio comunicación de ciudad como sistema ecológico.

Para el enfoque ecológico, la ciudad es el hábitat natural del hombre civilizado, el objeto de estudio es, entonces, la relación entre el individuo y su medio ambiente físico. De este modo, se establece la analogía entre ecología como ciencia natural y la ecología humana como ciencia social. Esta última se interesa, fundamentalmente, en el efecto sobre la conducta e instituciones humanas derivadas de la posición que éstas adoptan en el tiempo y en el espacio. Tal posición es descrita en términos de la relación de lugar de una comunidad respecto a otras comunidades, así como la localización de un individuo dentro de esa misma comunidad. En este caso, el término "comunidad" es definido muy vagamente como una reunión de personas que ocupan un área más o menos definida (Pumarino, 1975).

Esto se realiza con el objetivo de analizar cómo los individuos y los grupos se comunican, cómo se construyen los significados compartidos, cómo se establecen y negocian las relaciones de poder, y cómo se reproducen y transforman las estructuras sociales a través de la comunicación.

1.4.18 Comunicación para el desarrollo social

A partir de la Segunda Guerra Mundial, la comunicación para el desarrollo ha evolucionado con un enfoque dual. Por un lado, se ha basado en la teoría de la modernización y en estrategias de información-persuasión utilizadas por gobiernos occidentales en el sector

industrial. Ejemplos de este enfoque incluyen el marketing social, la difusión de innovaciones y la comunicación para el cambio de comportamiento.

“Estas estrategias se caracterizan por ser unidireccionales y verticales, con una visión jerárquica y dominante. Los especialistas en desarrollo suelen trabajar como una elite tecnificada en países en desarrollo, con comunidades poco organizadas” (Valdés, 2017, p. 3).

Por otro lado, existe un enfoque basado en la teoría crítica, el aprendizaje colectivo y los procesos dialógicos que comparten información que ha sido desarrollada a partir de luchas políticas contra los poderes coloniales y dictatoriales, impuestos en comunidades y países pobres. Este enfoque se sustenta en la teoría dependientista y se refleja en estrategias como la comunicación participativa y la comunicación para el cambio social.

Ambos enfoques presentan tensiones teóricas y prácticas. Mientras que el primer enfoque busca instalar capacidades concretas en la población, el segundo tiene como objetivo combatir la opresión y la injusticia. Otra diferencia importante es que los proyectos diseñados desde la teoría de la modernización suelen ser impulsados por entidades externas que también se encargan de su implementación.

■ Variables

Variable independiente: Prácticas comunicativas

Variable dependiente: Cambio social en Quimiag

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Categorías	Indicadores	Técnica o instrumento
Variable dependiente (Comunicación para el cambio social)	La comunicación para el cambio social es un enfoque que utiliza estrategias y herramientas de comunicación para promover y generar transformaciones positivas en la sociedad. Se centra en el uso de la comunicación como una fuerza poderosa para fomentar la conciencia, el diálogo, la participación ciudadana y la movilización en torno a temas y problemas	<ul style="list-style-type: none"> Analfabetismo 	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia y efectividad de la transmisión de la campaña educativa en el sector. Acceso a la escuela 	Técnica: Análisis bibliográfico. Instrumento: Ficha de análisis bibliográfico.
		<ul style="list-style-type: none"> Acceso a servicios básicos 	<ul style="list-style-type: none"> Cuantos habitantes del sector tienen acceso a 	Técnica: Encuesta Cuestionario Técnica: Entrevista

<p>sociales (Gumucio-Dragon, 2011). Este enfoque reconoce que la comunicación desempeña un papel fundamental en la construcción de significados, valores y actitudes colectivas que pueden generar cambios en las estructuras y normas sociales existentes. Busca influir en las percepciones, comportamientos y relaciones entre individuos y comunidades, con el objetivo de abordar desafíos sociales, como la desigualdad, la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones socio económicas 	<p>internet, dispositivos electrónicos y otros aparatos por donde se difundió la campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel socio económico 	<p>Instrumento: Cuestionario de entrevistas</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Planes sociales ejecutados 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de la comunidad. 	

	discriminación, la pobreza, la violencia, la exclusión y la sostenibilidad ambiental.		<ul style="list-style-type: none"> Adopción de comportamientos impulsados por las practicas comunicativas aplicadas. 	
Variable independiente (Prácticas comunicativas)	Las prácticas comunicativas se refieren al conjunto de habilidades, técnicas y estrategias que empleamos para transmitir información, ideas, emociones y mensajes de manera	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Comunicación verbal 	<ul style="list-style-type: none"> Número de campañas Elementos comunicacionales 	Técnica: Análisis bibliográfico. Instrumento: Ficha de análisis bibliográfico.

<p>efectiva a través de la comunicación verbal y no verbal. Estas prácticas engloban un amplio espectro de acciones y competencias, desde la elección de las palabras adecuadas y la estructuración coherente de los discursos, hasta el uso de gestos, expresiones faciales y tono de voz para enfatizar o complementar el mensaje (TECLA, 1998).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación escrita 	<p>hablados en la campaña</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario de entrevistas</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación intercultural 	<ul style="list-style-type: none"> Elementos textuales utilizados en la campaña 	
	<ul style="list-style-type: none"> Prácticas comunicativas 	<ul style="list-style-type: none"> Idiomas en los que se presentó la campaña 	
		<ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación 	

	<ul style="list-style-type: none">• Estrategias de comunicación• Campañas comunicacionales	<ul style="list-style-type: none">• Acceso a medios• Contenido de la campaña• Temáticas• Acciones• Productos• Mensaje• Alcance• Objetivo• Planificaciones	
--	---	---	--

CAPÍTULO III

METODOLOGIA.

3.1 Método de investigación

La metodología se refiere a la descripción detallada y sistemática de los enfoques, técnicas y procedimientos que el investigador utilizó para llevar a cabo el estudio. Esta sección es esencial porque proporciona la base para la recopilación y análisis de datos, lo que permitió evaluar la validez y fiabilidad de los resultados. La metodología fue cuidadosamente seleccionada y explicada, brindando claridad sobre el diseño de investigación, el tipo de muestra, las fuentes de datos y las herramientas analíticas a emplear, garantizando así la rigurosidad y coherencia de la investigación académica (Oviedo y Campos, 2005).

La presente investigación maneja un enfoque mixto que según Montero (2018) ayuda a “tener una visión más completa del fenómeno, ya que permiten comparar frecuencias, factores y resultados. Los métodos de investigación mixta enriquecen la investigación desde la triangulación con una mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión” (p.1). Por lo tanto, se utilizó tantos métodos cuantitativos como cualitativos lo que permitió abordar de manera integral el tema de estudio.

La investigación cualitativa se centra en comprender fenómenos sociales, a través de métodos no numéricos, como entrevistas abiertas y observación participante, buscando explorar significados, experiencias y percepciones en contextos específicos.

Por otro lado, la investigación cuantitativa se basa en la medición y el análisis de variables a través de métodos numéricos y estadísticos, utilizando encuestas estructuradas y experimentos para recopilar datos cuantificables y llegar a conclusiones generalizables sobre patrones y relaciones (Torres, 2019).

Con respecto de la recopilación de datos cualitativos, se emplearon herramientas como entrevistas a profundidad que se aplicaron a expertos en comunicación, a directivos del GAD de Quimiag, del Ministerio de Educación y comunicadores a cargo de la campaña “Todos al Aula”, Esto brindó el beneficio de contar con entrevistas a profundidad, las cuales permitieron explorar en experiencias personales, percepciones y opiniones detalladas en las personas involucradas en este estudio. Así mismo se facilitó información contextual y la comprensión de matices y detalles que pueden escapar a métodos cuantitativos, dentro de lo cualitativo también se utilizó el análisis documental, revisando documentos, archivos e

informes, lo cual ayudó a una mejor comprensión sobre el tema de estudio, mediante la revisión de fuentes existentes, lo que permitió una comprensión global sobre el fenómeno bajo investigación.

En la parte cuantitativa, se realizó cuestionarios estructurados, y mediante su aplicación se logró recopilar datos numéricos de la población de Quimiag, esto facilitó el análisis estadístico, identificar patrones, tendencias y estudio de la población vinculado al tema de estudio.

3.2 Tipos de investigación

3.2.1 En función de su propósito

Investigación Básica: Proporciona la oportunidad de diagnosticar y profundizar en el conocimiento de una disciplina científica específica, aunque la aplicación práctica no sea la prioridad.

3.2.2 En cuanto a la duración temporal

Investigación Sincrónica: Limita su análisis a comprender un fenómeno social en un momento específico, en nuestro caso se analizará el período 2022.

3.2.3 Según su nivel de detalle

Investigación Descriptiva: Se enfoca en comprender un fenómeno social sin prestar demasiada atención a sus causas, en este estudio se analizan a las prácticas comunicativas y el cambio social que están produciendo.

3.2.4 Considerando la amplitud

Perspectiva Microsociológica: Aborda de manera concisa los temas dentro de un sector específico, centrándose en el estudio dentro de un universo poblacional local, la población analizada en esta investigación es Quimiag, de la cual mediante fórmula se extrajo una muestra, para facilitar la investigación.

3.2.5 En relación con su enfoque

Investigación Cualitativa: Se basa en la interpretación de los actores, es decir, los sujetos mismos que son objeto de estudio, mediante la aplicación de diversas técnicas de investigación.

Investigación Cuantitativa: Trabaja con aspectos susceptibles de cuantificación, utilizando encuestas como herramienta principal.

3.2.6 Según las fuentes de datos

Investigación con Fuentes Primarias: Utiliza datos o información de primera mano generados durante el proceso de investigación.

3.3 Diseño de la investigación

Para llevar a cabo un estudio en el ámbito de las ciencias sociales, es fundamental adoptar una modalidad de investigación descriptiva y no experimental, lo que implica la abstención de realizar modificaciones deliberadas en las variables. Este tipo de investigaciones que no se centran en lo experimental, ponen especial énfasis en observaciones, en contextos, en describir situaciones que están estrechamente relacionados con el tema de estudio, esto permite reflexionar sobre el entorno, lo que implica una indagación sobre la realidad que viven los habitantes de Quimiag (Valle, Manrique y Revilla, 2022).

Por estas razones, esta investigación será adecuada para aplicar dentro del marco de estudio, y de tal manera obtener resultados de acuerdo con la temática planteada.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Quimiag cuenta con una población de 5472 habitantes, lo que constituye el universo de estudio. Sin embargo, tomando en cuenta que este número es bastante amplio, se aplicó la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio:

N = Número de la muestra (5472 habitantes)

Z = Nivel de confianza (1.96)

E= Margen de error (0.05)

3.4.2 Muestra

Fórmula

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(5472)}{(5472 - 1)(0.5)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.846)(0.5)(0.5)(5472)}{(5472 - 1)(0.0025) + (3.846)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{4708.1088}{13.6775 + 0.9604}$$

$$n = \frac{4708.1088}{14.6379}$$

$$n = 321.6382$$

$$n = 322$$

Luego de aplicada la fórmula la muestra de estudio es: 322

■ Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Entrevistas en profundidad:

Una entrevista es una técnica de recopilación de información en la que una persona, denominada entrevistador, realiza una serie de preguntas a otra persona o grupo de personas, denominados entrevistados, con el propósito de obtener respuestas y conocer sus opiniones, experiencias, conocimientos o puntos de vista sobre un tema específico (Kvale, 2012).

Se realizaron entrevistas detalladas para recopilar información exhaustiva sobre las prácticas comunicativas empleadas en este proceso de participación colectiva. Se adoptó una perspectiva multidisciplinaria, involucrando a diversas áreas de trabajo, y se elaboró previamente un conjunto de preguntas estructuradas y semiestructuradas para cumplir con los objetivos de la investigación.

Se efectuaron entrevistas estratégicas con diversas personas, incluyendo al presidente de la junta parroquial de Quimiag el señor José Daquilema, quien nos proporcionó la perspectiva de la comunidad a través de su rol representativo. También, tuvimos la oportunidad de dialogar con la directora de comunicación del Ministerio de Educación Pública Zonal 3, Msc. Andrea Hidalgo, obteniendo así información relevante desde el ámbito educativo. Además, se contó con la participación de un experto en comunicación para el cambio social la Lic. Valria Murillo, quien nos ofreció una visión más amplia y enriquecedora sobre la temática de esta investigación.

Encuestas: Una encuesta es una herramienta de investigación que consiste en un cuestionario estructurado, “Permite recopilar información de un número considerable de personas.” (Grasso, 2006, p.13) y opiniones de una muestra representativa de personas, con el fin de obtener datos cuantitativos o cualitativos que ayuden a responder preguntas o analizar determinados temas en una investigación. Se emplea para obtener datos de una manera estandarizada y sistemática, lo que facilita el análisis y la interpretación de los resultados en el estudio.

Se llevaron a cabo encuestas dirigidas a la población local, utilizando cuestionarios diseñados específicamente para obtener la información necesaria que complementará y corroborará los resultados obtenidos a través del análisis de las entrevistas.

Estas técnicas e instrumentos de recolección de datos serán utilizados para obtener un panorama completo de las prácticas comunicativas en estudio, permitiendo recopilar datos cualitativos a través de entrevistas en profundidad y datos cuantitativos a través de encuestas las cuales se llevarán a cabo a una muestra de la población de Quimiag.

Análisis Bibliográfico: Permite establecer una base sólida para la investigación al revisar y sintetizar literatura existente relacionada con el tema de tesis, lo que permite crear un sustento teórico y tener una mejor comprensión de temas relacionados, enfoques y hallazgos previos.

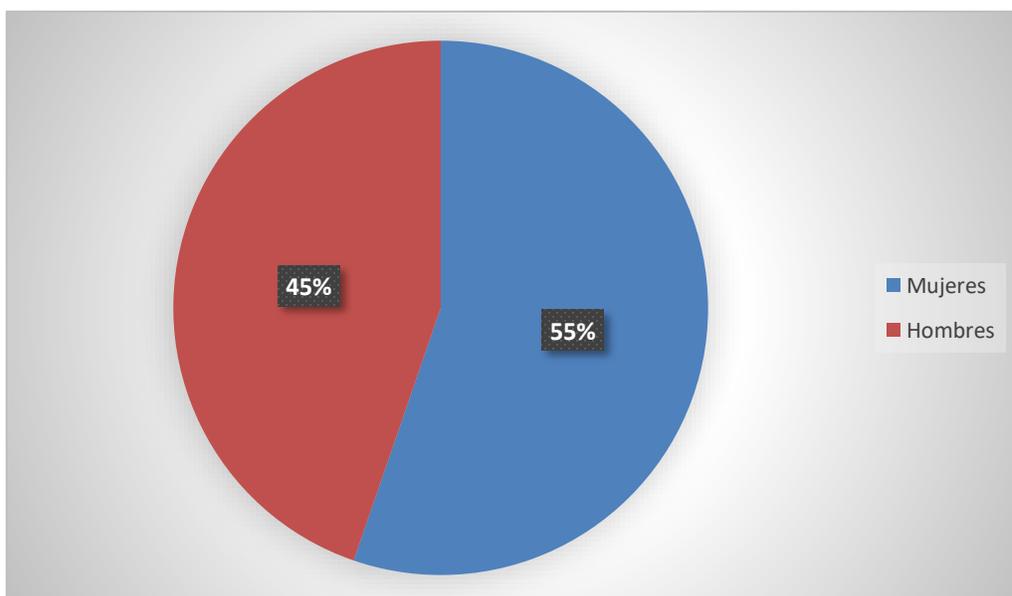
En el contexto de esta investigación, permite crear una fundamentación teórica, identificación de brechas, contextualización del problema, lo que da claridad al tema central.

CAPITULO IV

4.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.1 Resultados de las encuestas

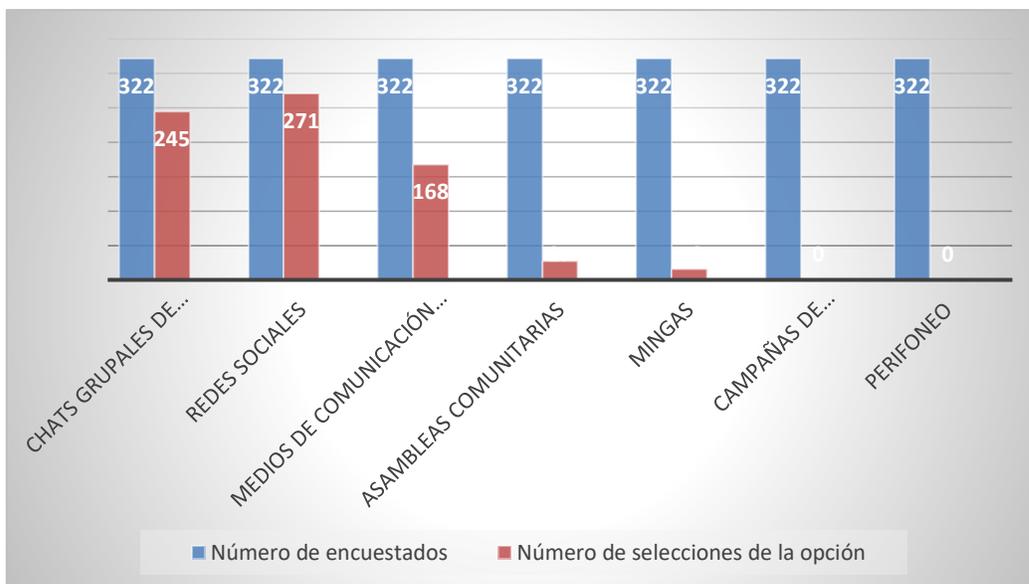
Gráfico 1. Género del total de encuestados



Interpretación: Del total de 322 encuestados, 178 se identificaron como mujeres, lo que corresponde al 55%, y 144 se identificaron como hombres correspondientes al 45%.

1. **¿Qué medios o canales de comunicación utiliza con mayor frecuencia en su vida diaria? (Puede marcar más de una opción)**

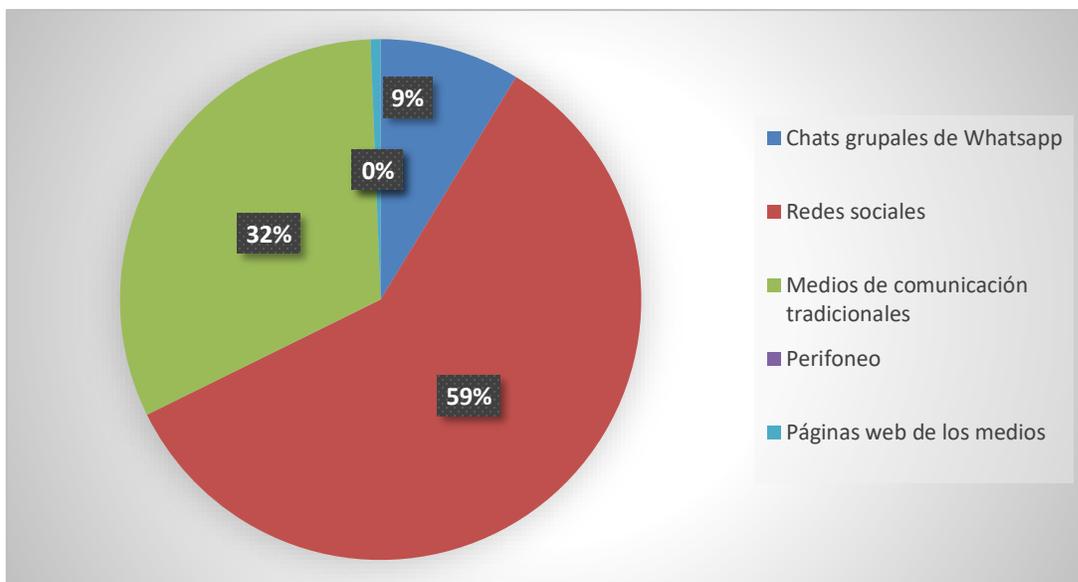
Gráfico 2. Medios de comunicación utilizados con más frecuencia



Interpretación: Del total de 322 encuestados, 245 mencionaron que ocupan chats grupales como principal medio de comunicación en su vida diaria, además 271 personas señaló que utilizan las redes sociales como principal medio, 168 medios de comunicación tradicionales, 27 asambleas comunitarias, 16 personas mingas y 0% señalaron campañas de comunicación y perifoneo, esto nos muestra que las redes sociales y plataformas digitales son utilizadas con mucha frecuencia en este sector, sin embargo, no desplaza por completo a los medios de comunicación que aún son utilizados en la vida diaria de las personas como fuente de información.

2. ¿Qué medios o canales de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse de noticias a nivel nacional?

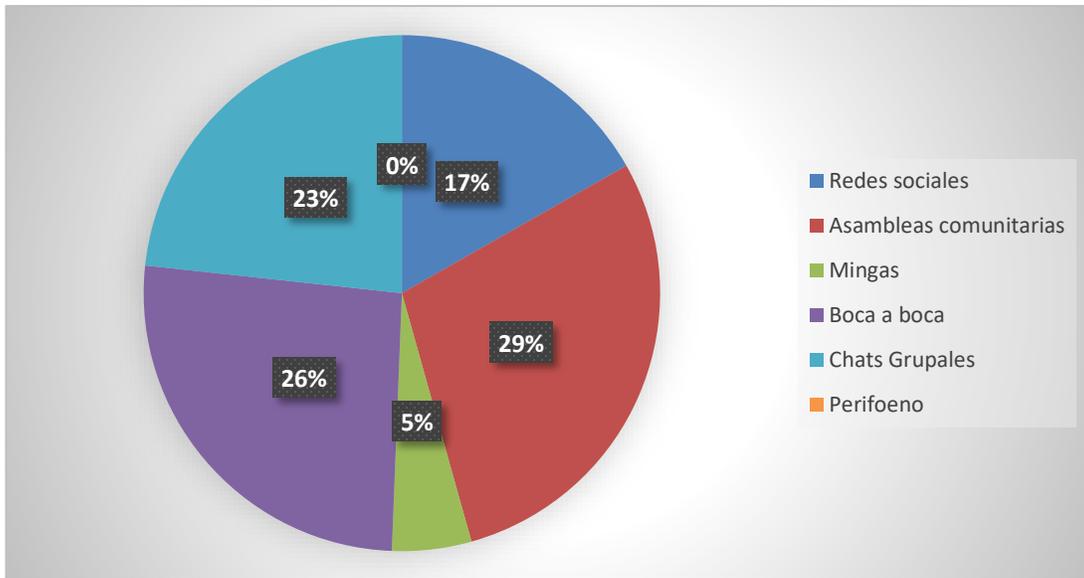
Gráfico 3. Medios utilizados con mayor frecuencia para noticias nacionales



Interpretación: la mayoría de los pobladores utilizan redes sociales como principal medio de comunicación para informarse de noticias a nivel nacional, seguido por los medios de comunicación tradicionales, además de los chats grupales que cuentan con él 9% de selección, las páginas web de los medios sociales tienen el 1% de selección, y el perifoneo nadie le utiliza contando con el 0% de selección, esto nos muestra que las plataformas digitales son muy utilizadas en el sector Quimiag, y que los medios de comunicación tradicionales siguen teniendo gran importancia en este lugar, para mantenerse informados de noticias nacionales.

3. Para comunicarse o mantenerse informado sobre las noticias de Quimiag cuál es el canal de información que usted utiliza.

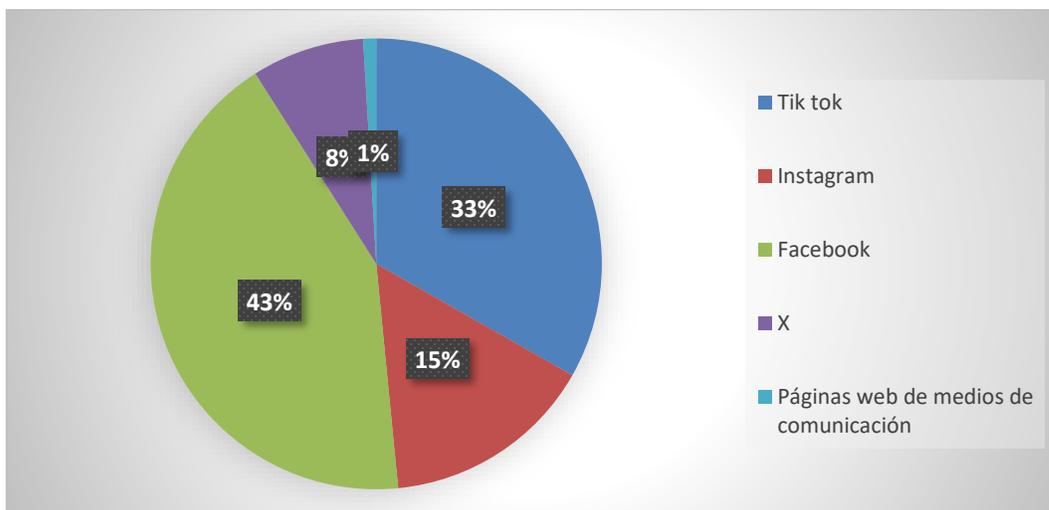
Gráfico 4. Medios para conocer las noticias de Quimiag



Interpretación: las asambleas comunitarias son el principal medio que utilizan los moradores de Quimiag para informarse de noticias sobre este sector (29%), también se utiliza el boca a boca, es decir, las conversaciones como una de las principales maneras de mantenerse informado (26%), seguido de los chats grupales con el (23%), además de las redes sociales con el 17%, las mingas contaron con el 5%, y nadie utiliza el perifoneo, esto nos muestra la importancia de las reuniones presenciales dentro de un sector como Quimiag, a fin de mantener informada a la población así como el uso de redes sociales y chats grupales.

4. ¿Qué plataforma digital es la que más utiliza para mantenerse informado?

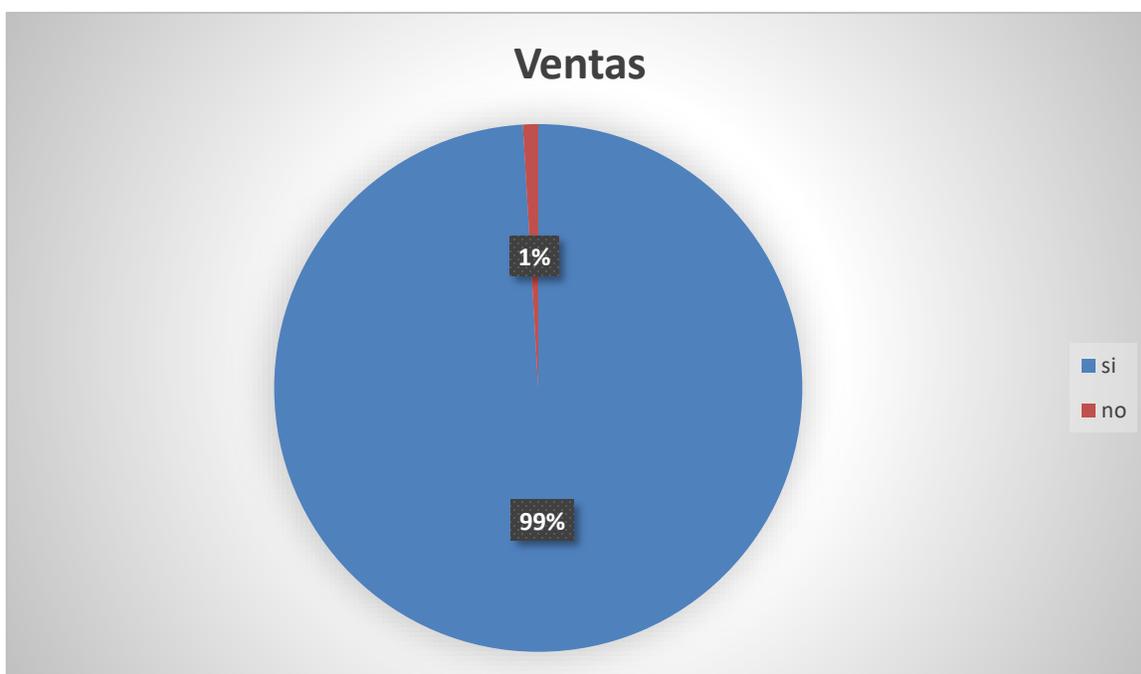
Gráfico 5. Plataforma más usada para mantenerse informado



Interpretación: la principal plataforma digital que utilizan los moradores de Quimiag para mantenerse informado es la plataforma Facebook (43%), seguido de Tik Tok (33%), además de Instagram con el 15% la plataforma x con el 8% y las páginas web tienen el 1%. Esto muestra la relevancia de redes sociales, siendo un medio de difusión bastante utilizado en zonas rurales como Quimiag, con fines informativos, siendo la más relevante Facebook, seguida de Tik Tok, Instagram, X, y las páginas web.

5. Existen asambleas comunitarias en Quimiag

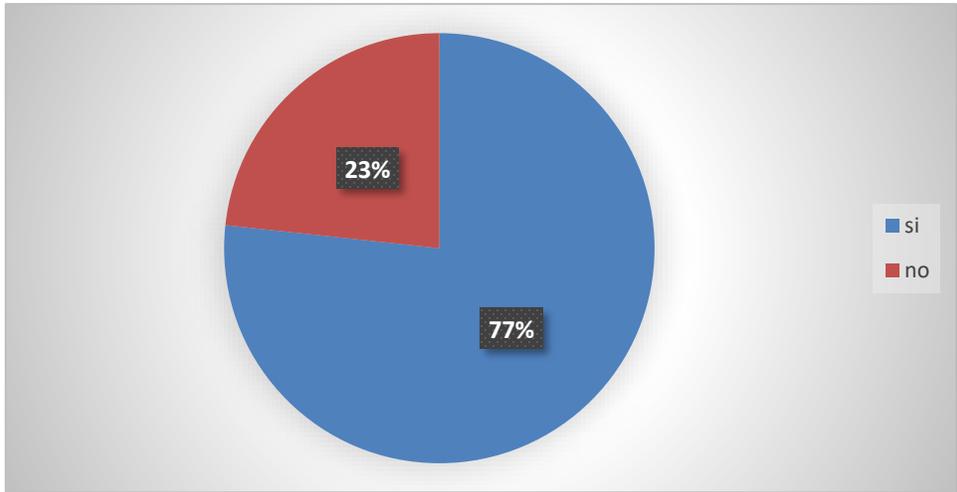
Gráfico 6. Existencia de asambleas comunitarias



Interpretación: El 99% de los encuestados aseguran que si existen asambleas comunitarias en Quimiag. Esto permite saber que dentro del contexto social de la parroquia es una práctica común y que tiene popularidad.

6. Asiste usted a las asambleas o reuniones comunitarias realizadas en Quimiag

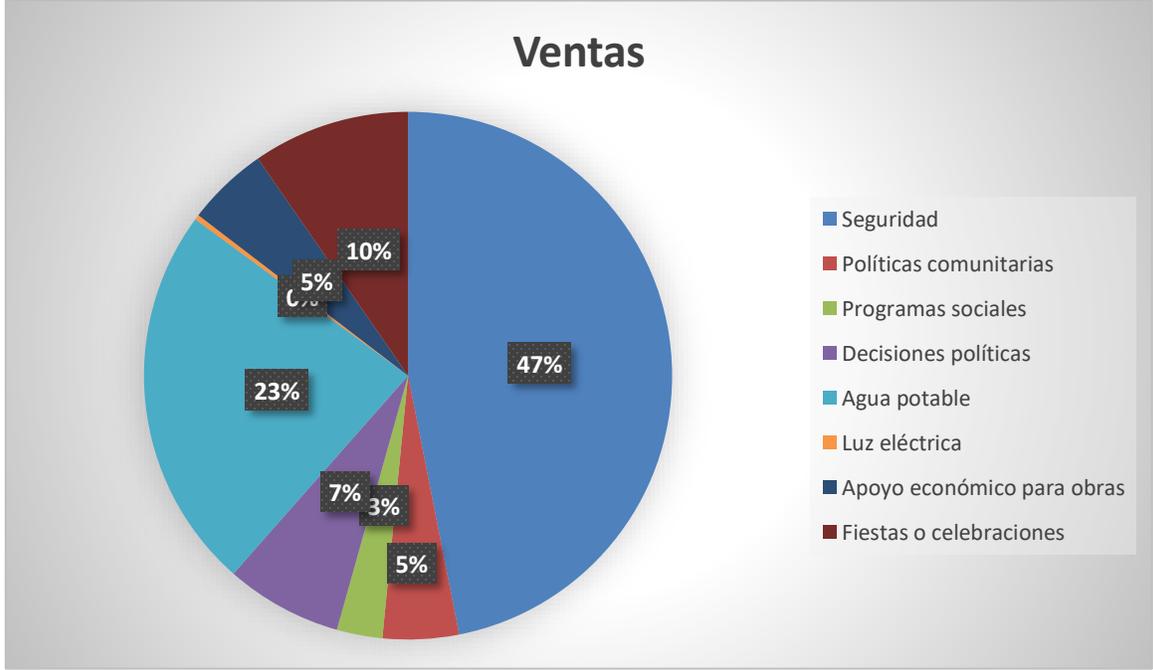
Gráfico7. Asistencia a las asambleas comunitarias



Interpretación: El 77% menciona que participa en las reuniones comunitarias del sector, lo que muestra que dichas reuniones tienen el apoyo de la población. Esta alta participación no solo evidencia un compromiso activo con los asuntos locales, sino que también sugiere que las reuniones son efectivas para promover la cohesión social y facilitar la difusión de ideas y acciones para el cambio. Estos hallazgos son fundamentales para la investigación, ya que subrayan la relevancia y la eficacia de las estrategias comunicativas centradas en el ámbito comunitario para impulsar transformaciones sociales significativas.

7. ¿En esas asambleas que tipo de temas tratan?

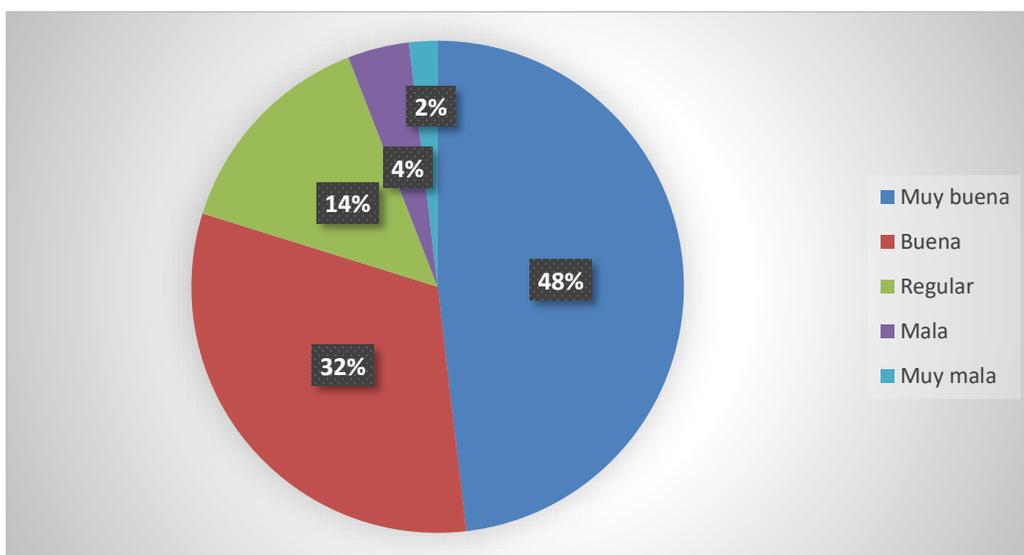
Gráfico 8. Temas tratados en asambleas



La mayoría de las personas indican que el principal tema tratado en las asambleas comunitarias es la seguridad (47%), seguido por el agua potable (23%), y en menor medida se abordan temas como la creación o aplicación de políticas comunitarias (5%), fiestas o celebraciones (10%), y otros asuntos como decisiones políticas, programas sociales y luz eléctrica. Estos resultados revelan que las temáticas prioritarias en estas reuniones son la seguridad, el acceso al agua potable y la celebración de eventos comunitarios. Este análisis permite entender las preocupaciones centrales de la comunidad y cómo estas asambleas sirven como espacios clave para discutir y abordar estos temas importantes para el desarrollo y bienestar local.

8. ¿Cómo describiría la participación de la comunidad en asambleas o reuniones comunitarias?

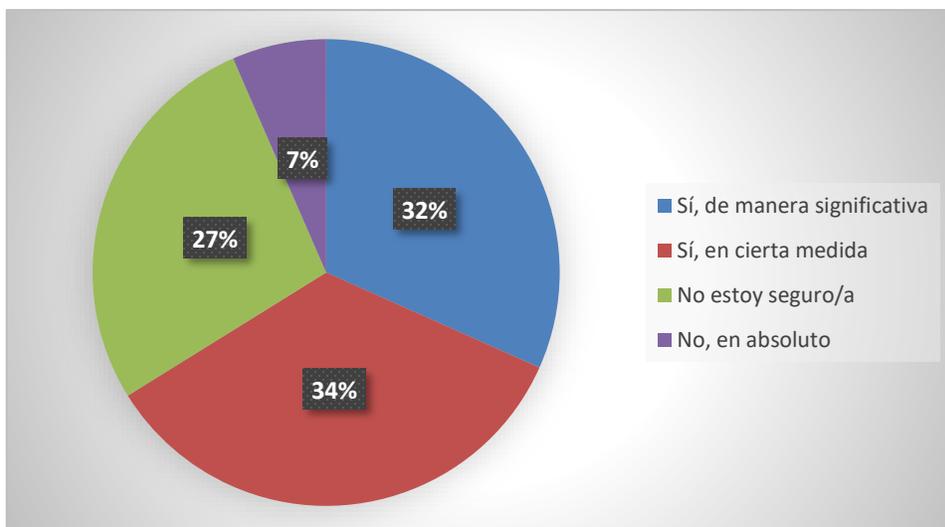
Gráfico 9. Participación de la población en asambleas comunitarias



Interpretación: La mayoría de los encuestados menciona que la participación de la comunidad en las asambleas comunitarias es muy buena (48%), otros lo calificaron como buena (32%), el 14% como regular y la opinión de los demás se dividió en mala y muy mala, estas cifras muestran que el apoyo de la comunidad a las reuniones comunitarias es efectivo y cuenta con un importante respaldo.

9. ¿Cree que las prácticas comunicativas desempeñan un papel importante en generar cambios sociales?

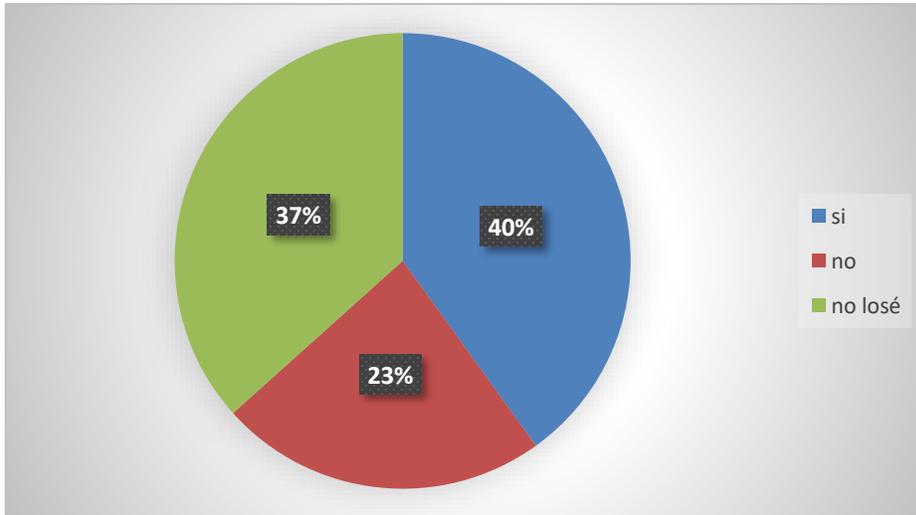
Gráfico 10. Cambios Sociales



Interpretación: La mayoría de las personas en el sector creen que las prácticas comunicativas juegan un papel importante para generar cambios sociales, aunque solo en cierta medida (34%). La segunda opción más mencionada es que estas prácticas sí desempeñan un papel significativo en dicho cambio (32%). Un 27% indicó no estar seguro y un 7% considera que las prácticas comunicativas no tienen ningún papel en este proceso. Estos datos sugieren que la mayoría de la comunidad reconoce la relevancia de las prácticas comunicativas en la promoción de cambios sociales en el sector, destacando la importancia de explorar y fortalecer estos métodos para fomentar un impacto positivo y sostenible en la comunidad.

10. ¿Ha participado en alguna campaña de comunicación o proyecto que haya tenido un impacto positivo en el sector?

Gráfico 11. Participación en campañas de comunicación



Interpretación: La mayoría de las personas en el sector indican haber participado en alguna campaña o proyecto de comunicación que ha tenido un impacto positivo (40%). Sin embargo, un notable 23% afirma no haber participado en tales iniciativas, y un considerable 37% dice no saber si han participado o no. Este panorama sugiere que, aunque hay un segmento activamente involucrado en proyectos de comunicación con efectos positivos percibidos, existe también una proporción significativa de la comunidad que desconoce su participación o no ha tenido oportunidades para involucrarse. Este análisis subraya la necesidad de evaluar más a fondo las barreras y oportunidades que afectan la participación y percepción de la comunidad en estas iniciativas comunicativas, con el fin de fortalecer y ampliar el impacto positivo de futuros proyectos en el sector.

11. Si su respuesta a la pregunta anterior es sí. Coloque el nombre del proyecto en el que ha participado.

Tabla 2 : Análisis de la participación en Campañas de Comunicación

Clasificación de respuestas:	Tabulación de respuestas:
Campañas de salud para evitar el contagio por Covid-19: 27 personas. Campañas de Educación Sexual: 19 persona.	Campañas de salud para evitar el contagio por Covid-19: 27 menciones. Campañas de Educación Sexual: 19 menciones.

Campañas de Educación Vial: 14 personas.	Campañas de Educación Vial: 14 menciones.
Campañas de educación general: 41 personas.	Campañas de educación general: 41 menciones.
Campañas contra el acoso: 5 personas.	Campañas contra el acoso: 5 menciones.
Campañas de seguridad: 23 personas.	Campañas de seguridad: 23 menciones.

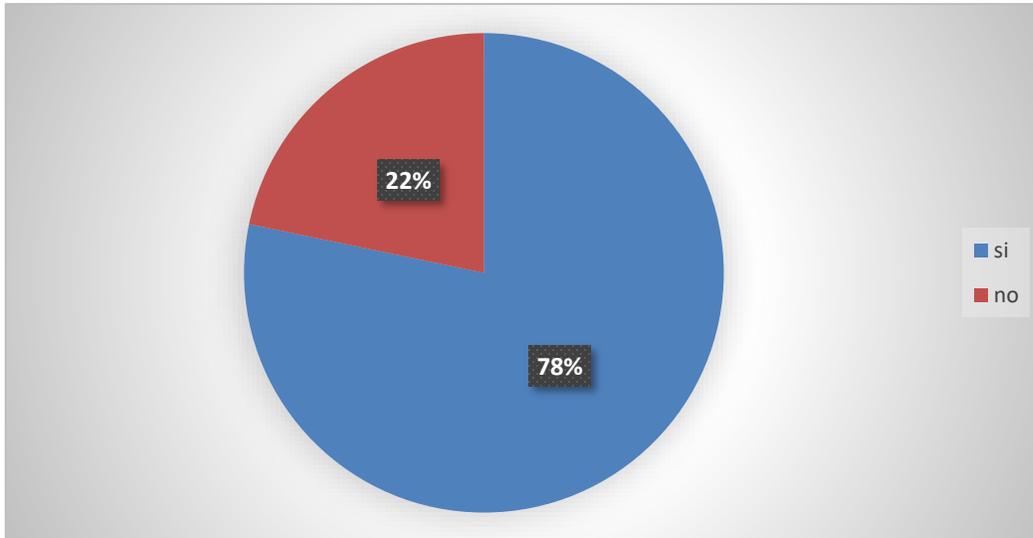
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La mayor participación de los encuestados en campañas de comunicación basado en la tabulación de respuestas se observa que las campañas de educación general fueron las más mencionadas con un total de 41 personas, seguidas por las campañas de salud para evitar el contagio por Covid-19 y las de seguridad, ambas con 27 menciones cada una. Las campañas de educación sexual recibieron 19 menciones, mientras que las de educación vial fueron mencionadas por 14 personas y las campañas contra el acoso por 5. Este análisis muestra un interés predominante en campañas de educación general, salud (especialmente relacionadas con Covid-19) y seguridad. Sin embargo, también revela una menor atención hacia campañas específicas como educación sexual, educación vial y contra el acoso. Para una comprensión más profunda, es crucial explorar las razones detrás de estas preferencias y cómo podrían influir en el diseño y la implementación futura de campañas comunicativas en el sector, destacando la importancia de adaptar estrategias según las necesidades y percepciones de la comunidad.

12. ¿Observa cambios sociales en el sector Quimiag en los últimos años?

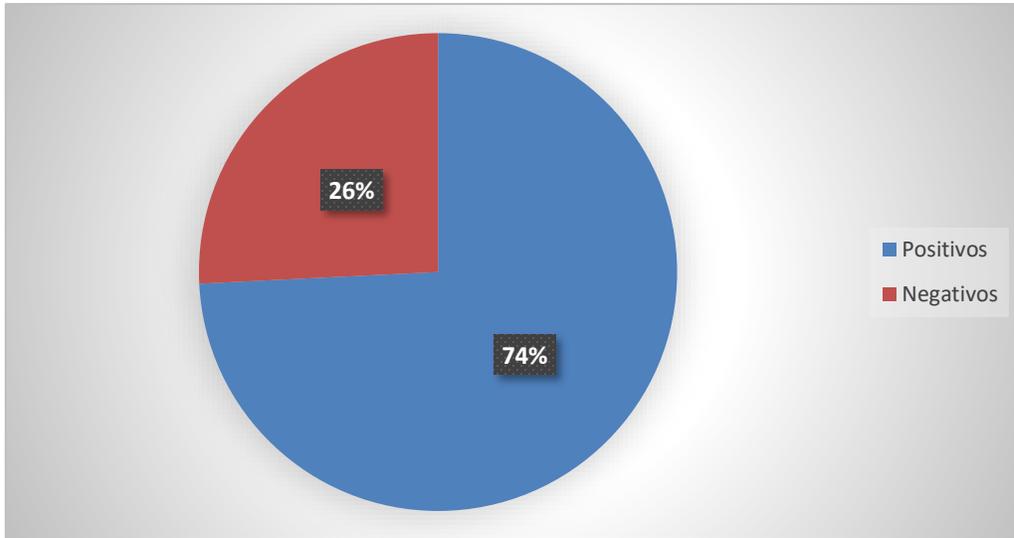
Gráfico 12. Cambios en el sector Quimiag



Interpretación: En su mayoría, las personas encuestadas en el sector de Quimiag expresan que han observado cambios sociales en los últimos años, reflejando una percepción mayoritariamente positiva entre los residentes sobre la evolución del sector. Sin embargo, un 22% de los encuestados indica que no ha notado ningún cambio. Este resultado sugiere que, aunque existe un reconocimiento general de transformaciones sociales positivas, una parte significativa de la población percibe una falta de cambios perceptibles en su entorno. Este análisis subraya la importancia de explorar más a fondo las áreas específicas de cambio percibido y las razones detrás de las percepciones divergentes, para informar estrategias futuras que puedan fortalecer y extender los impactos positivos en el desarrollo comunitario de Quimiag.

13. Estos cambios sociales consideran que son:

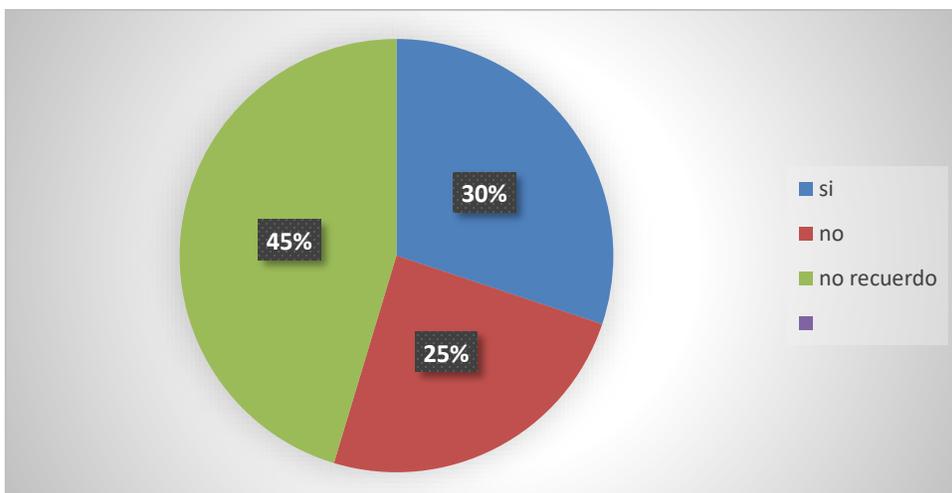
Gráfico 23. Perspectiva sobre el cambio social



Interpretación: El 74% de los encuestados considera que los cambios observados en el sector son positivos, lo que refleja una visión optimista predominante entre los habitantes sobre la evolución de su comunidad. Sin embargo, el 26% opina que estos cambios son negativos. Esta diversidad de percepciones indica que mientras la mayoría percibe mejoras en el entorno, una parte significativa de la población experimenta preocupaciones o descontento con respecto a los cambios ocurridos. Este análisis subraya la importancia de comprender las razones detrás de estas percepciones divergentes para guiar políticas y acciones futuras que puedan abordar las preocupaciones y maximizar los beneficios percibidos por la comunidad de Quimiag.

14. ¿Recuerda usted alguna campaña de alfabetización y concientización sobre el abandono escolar realizada por el Ministerio de Educación?

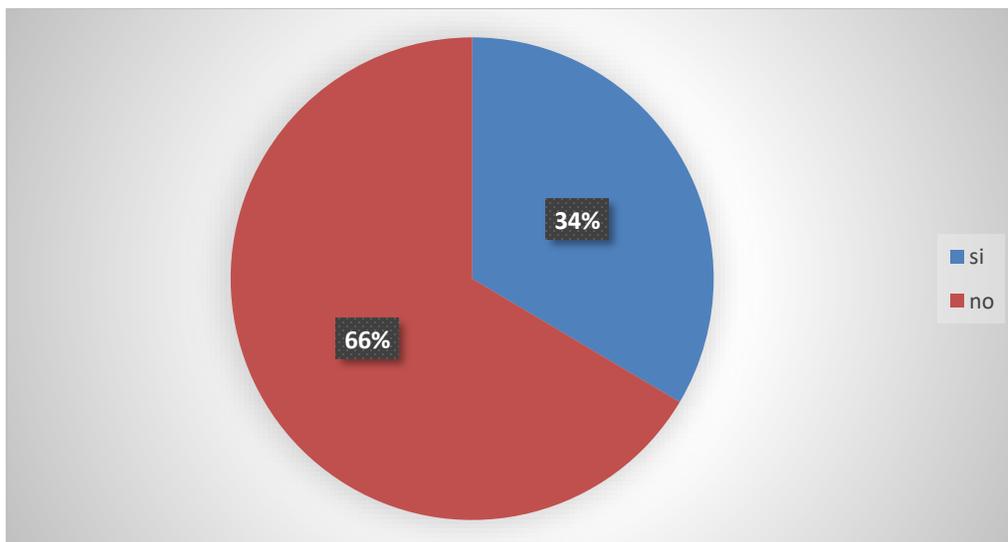
Gráfico 34. Campaña de Alfabetización



Interpretación: El 45% de los encuestados no recuerda si ha existido alguna campaña de alfabetización y concientización sobre el abandono escolar por parte del Ministerio de Educación, mientras que un 30% sí recuerda haber visto campañas de este tipo. Por otro lado, un 25% afirma que no han existido tales campañas. Estos datos revelan una percepción variada y una falta de conocimiento generalizado sobre las iniciativas del Ministerio de Educación en el sector de Quimiag. La alta proporción de personas que no recuerdan estas campañas podría indicar una posible falta de visibilidad o alcance efectivo de las mismas. Por otro lado, la presencia de un grupo considerable que niega la existencia de estas campañas podría reflejar un descontento o una percepción de insuficiencia en las acciones del Ministerio en términos de alfabetización y prevención del abandono escolar. Este análisis resalta la importancia de evaluar la efectividad y la comunicación de las políticas educativas para garantizar un impacto positivo y significativo en la comunidad de Quimiag.

15. ¿Conoce usted la campaña “Todos al Aula” que combate el analfabetismo y el abandono escolar?

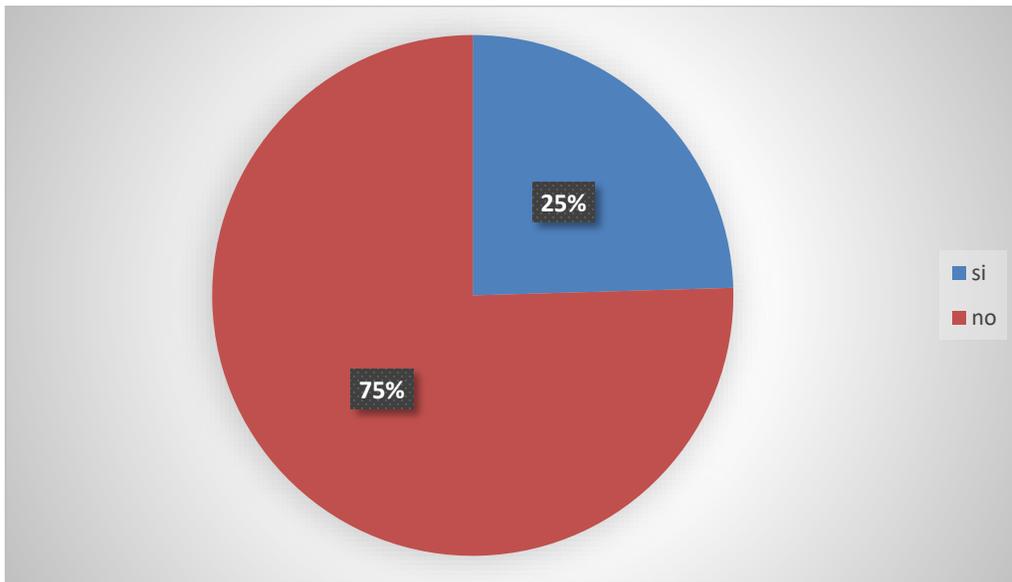
Gráfico 45. Conocimiento sobre la campaña “Todos al Aula”



Interpretación: la mayoría de los encuestados, es decir el 66%, asegura no conocer sobre la campaña todos al aula que busca combatir el analfabetismo y el abandono escolar, mientras que el 34% señala que sí conocen sobre dicha campaña, esto nos muestra que esta campaña de comunicación no tuvo un gran impacto en la población.

16. ¿Ha participado usted en esta campaña?

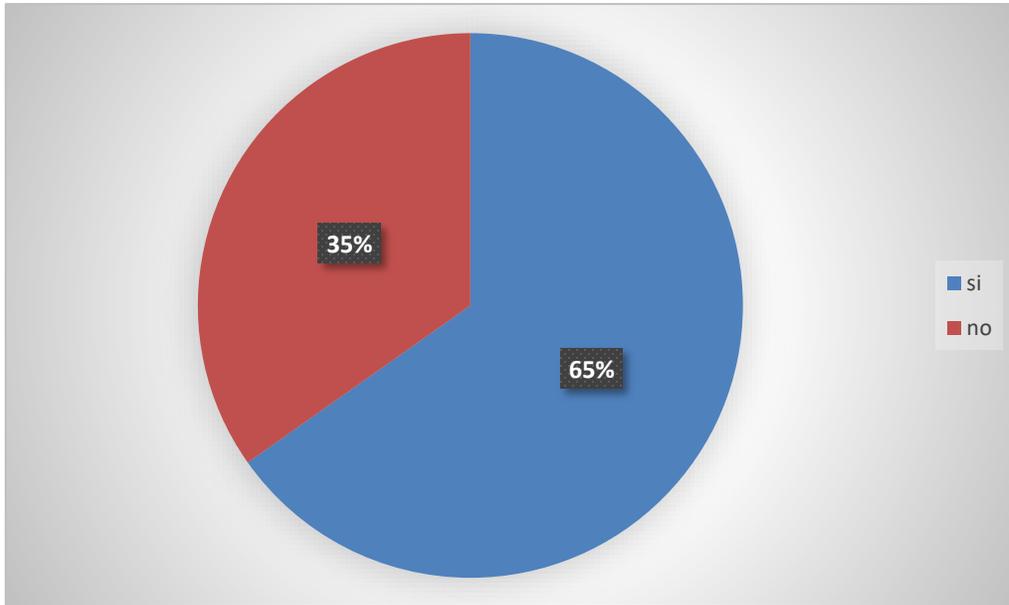
Gráfico 56. Participación en la campaña



Interpretación: El hecho de que el 75% de los encuestados mencione no haber participado en la campaña de alfabetización sugiere una baja tasa de participación en esta iniciativa. Por otro lado, el 25% que indica haber participado señala que la campaña no ha alcanzado a muchas personas en el sector de Quimiag. Estos datos evidencian que la campaña de alfabetización no ha logrado llegar de manera efectiva a una gran parte de la población objetivo, lo cual sugiere posibles desafíos en términos de alcance, implementación o comunicación de la iniciativa por parte del Ministerio de Educación. Este análisis subraya la necesidad de revisar y ajustar estrategias para mejorar la participación y el impacto de futuras campañas de alfabetización en la comunidad de Quimiag.

17. ¿Cree usted que esta campaña contribuye a un cambio social en Quimiag?

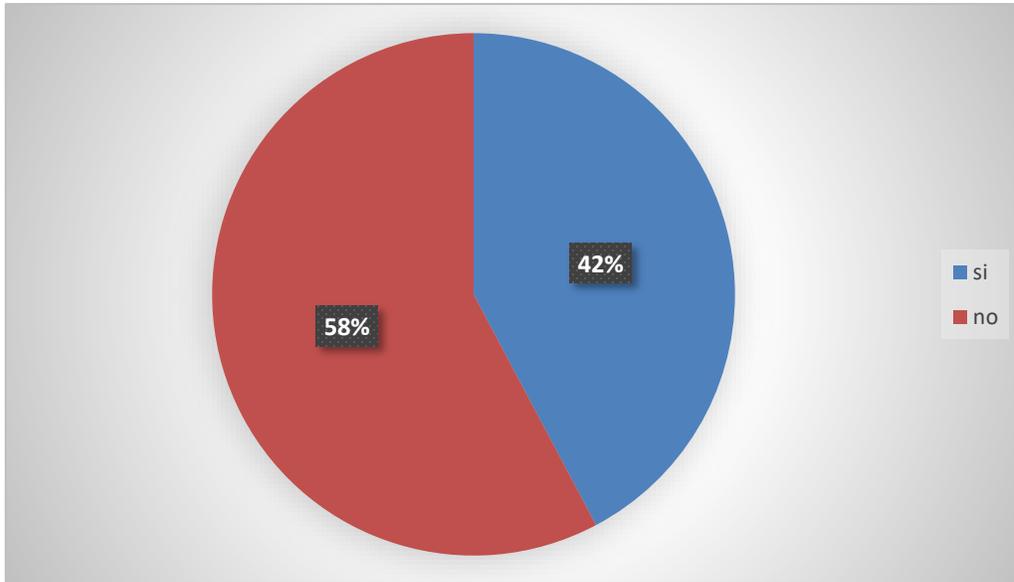
Gráfico 67. Campañas ayudan al cambio social en Quimiag



Interpretación: El 65% de los encuestados considera que la campaña de alfabetización contribuye efectivamente a generar un cambio social en Quimiag, lo cual indica un nivel significativo de apoyo y reconocimiento hacia los efectos positivos de esta iniciativa. Por otro lado, el 35% restante opina que la campaña no contribuye a generar cambios sociales en la comunidad. Estos resultados revelan una percepción dividida sobre la efectividad y el impacto de la campaña de alfabetización, señalando la necesidad de evaluar más a fondo los factores que afectan estas percepciones y de implementar ajustes estratégicos para fortalecer el alcance y los resultados de la iniciativa en el contexto específico de Quimiag.

18. ¿Cree usted que esta campaña ha logrado disminuir el analfabetismo y el abandono escolar?

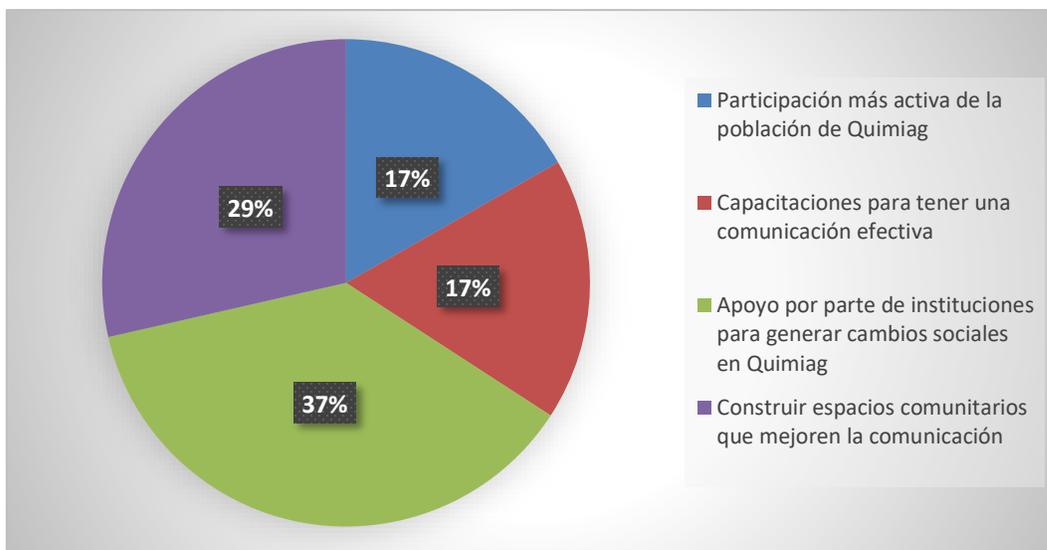
Gráfico 78. La campaña con relación al analfabetismo y abandono escolar.



Interpretación: El 58% de los encuestados considera que la campaña de alfabetización no ha logrado reducir ni el analfabetismo ni el abandono escolar, mientras que el 42% opina lo contrario. Estos resultados reflejan una percepción mayoritaria entre la población de Quimiag de que la campaña no ha alcanzado sus objetivos en términos de mejorar los niveles de alfabetización y reducir el abandono escolar. Esta interpretación sugiere que existe un nivel significativo de escepticismo o descontento respecto a la efectividad de la campaña en abordar estos problemas educativos críticos en la comunidad. Es esencial analizar más profundamente las razones detrás de estas percepciones negativas para informar ajustes y mejoras en futuras estrategias de alfabetización y prevención del abandono escolar en Quimiag.

19. ¿Qué considera usted que falta para generar practicas comunicativas para un cambio social positivo en Quimiag?

Gráfico 19. Que hace falta en Quimiag



Interpretación: el 37% de los encuestados considera que lo que hace falta para generar prácticas comunicativas para un cambio social positivo en química es mayor apoyo por parte de instituciones que generen cambios sociales en el sector, el 29% considera que lo que se necesita es construir espacios comunitarios que mejoren la comunicación, el 17% piensa que requiere capacitaciones para tener una comunicación efectiva y otro 17% considera que hace falta participación más activa por parte de la población de Quimiag.

4.1.2 Matriz de Entrevistas

Como sustento para esta investigación, se ha seleccionado a expertos en comunicación que cuentan con experiencia y conocimiento profesional en el ámbito de prácticas comunicativas orientadas al cambio social en sectores rurales como Quimiag, además del presidente de la junta parroquial del sector, durante el período 2022, como vocero y representante de la comunidad, quienes aportan con su perspectiva para este trabajo investigativo.

La siguiente matriz establece la experiencia y cargo de cada uno de los entrevistados, como sustento para su selección en esta investigación, y que su aporte mediante las entrevistas realizadas tenga el valor que su experiencia les da.

Tabla 3: Matriz de entrevista referencia participativa

Nombre	Sector	Referencia participativa
Lic. Valeria Murillo	Actual comunicadora institucional de la Gobernación de Chimborazo.	<ul style="list-style-type: none"> • Analista de comunicación de la Gobernación de Chimborazo. • Analista de imagen institucional 2 de La Prefectura de Chimborazo. • Analista de comunicación de la Coordinación Zonal 3 de la Secretaría Nacional de Gestión Política. • Directora Zonal de Comunicación, Imagen y Prensa de la Coordinación Zonal 3 de Salud. • Periodista de Riobamba al Día. • Periodista de Radio Riobamba Stereo.
José Daquilema	Presidente de la junta parroquial de Quimiag	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente de la junta parroquial de Quimiag durante el periodo 2022.
Msc. Andrea Hidalgo	Dircom del Ministerio de Educación.	<ul style="list-style-type: none"> • Actual Dircom del Distrito Zonal 3 del Ministerio de Educación, es Licenciada en Comunicación Social, • Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político. • Formación académica, humana y laboral enfocada al desarrollo y la implementación de propuestas útiles en el campo de la Comunicación. • Amplia experiencia en comunicación institucional y manejo de redes sociales. • Profesional comprometida con la investigación, el liderazgo y el trabajo en equipo. • Editora, reportera y directora de noticias en varios medios de comunicación de la provincia de Cotopaxi. • Vicepresidenta del Colegio de Periodistas Profesionales de Cotopaxi (CPPC) periodo 2022-2023.

		<ul style="list-style-type: none"> • Analista Zonal de Comunicación Social de la Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Educación desde el año 2014 hasta el 2016. • Líder de la División Zonal de Comunicación Social de la Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Educación desde el año 2017 hasta la presente fecha.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Matriz de entrevista al especialista

Tabla 4: Entrevista al especialista

1. INFORMACIÓN GENERAL		
Nombre del Entrevistado: Lic. Valeria Murillo	Fecha: 15 de febrero del 2024	
	Hora: 10h00	
	Lugar: Gobernación de Chimborazo	
Cargo: Comunicadora institucional de la Gobernación de Chimborazo	Tiempo Utilizado: 15 minutos	
Formato Empleado:	Audio:	X
	Video:	
	Soporte Digital:	
2. DATOS A CONSIDERAR		
CATEGORIA	Social	
3. ENTRADA AL CAMPO		
Preguntas	Transcripción	
1. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de las prácticas comunicativas en el sector rural, especialmente en comunidades como Quimiag?	Es fundamental, ya que existen varias comunidades varios sectores en la parte rural que tienen muchos atractivos turísticos, que tienen potenciales económicos de emprendedores en mano de obra, manufactura y diversas actividades, que pueden ser impulsadas desde el sector rural para la colectividad, es enfocándonos especialmente en la comunidad de Quimiag la que tiene varios atractivos turísticos, varias actividades económicas y tradiciones culturales que pueden ser difundidas en el sector rural, una de las falencias que existe es el tema de la conectividad en internet y, tal vez, por ello no se ha impulsado mucho las prácticas comunicativas dentro de los sectores rurales, sin embargo, es de vital importancia que en la actualidad todos los sectores rurales se vayan acoplando a las diferentes prácticas comunicativas y también puedan fortalecer a	

	través de ellas sus diferentes actividades tanto económicas culturales turísticas
<p>2. ¿Qué desafíos específicos enfrenta la implementación de campañas de comunicación efectivas en entornos rurales como Quimiag?</p>	<p>Dentro de los desafíos que implica implementar campañas de comunicación efectivas en entornos rurales, uno de ellos es la conectividad al internet, ya que muchos sectores rurales no cuentan precisamente con conectividad a internet o las comunidades no cuentan con los debidos materiales tecnológicos que puedan ayudarlos a las diferentes actividades para la difusión de campañas comunicacionales. Dentro de los entornos rurales aún existe el analfabetismo digital que es una problemática que afecta al momento de hacer la difusión de las diferentes actividades que pueden darse, sin embargo, se está trabajando y se está incluyendo tanto a jóvenes mujeres y adultos en temas comunicacionales y en insertarlos también a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación</p>
<p>3. Desde su experiencia, ¿cuáles son las mejores estrategias para garantizar la participación y el compromiso de la comunidad en iniciativas de cambio social en áreas rurales?</p>	<p>Dentro de las estrategias que pueden garantizar la participación y el compromiso de las comunidades en iniciativas de cambio social en entornos rurales en las comunidades es, precisamente el involucramiento de la comunidad a estas prácticas y a estas alternativas, es decir, si existe alguna iniciativa, algún complejo turístico, algún emprendimiento, o algún problema social que desde la comunidad se quiera difundir es muy</p>

	<p>importante hacer que toda la comunidad sea partícipe de ello y se apropie de esa idea, es decir, que cada idea que salga desde el entorno rural sea una idea no solo de una persona sino de todo el entorno para que ellos sientan que es una identidad de ellos, para que la comunidad, las personas, la familia, sientan que no solo el beneficiario es la persona del proyecto o que va a beneficiar a las autoridades o solo a cierto grupo de personas dentro de la comunidad, sino que ellos sientan que este este producto, esta actividad es de todos y esa es la base precisamente de esta participación y compromiso de la comunidad, en lograr que cada uno de ellos se sienta involucrado y que cada uno de ellos contribuya también a estas prácticas comunicacionales para que la comunidad para que el entorno social pueda apropiarse y decir este proyecto esta actividad no es de una persona sino es de todos y ahí generar un compromiso social, esta es una estrategia de buscar precisamente que la colectividad, que el entorno sea uno solo y también de esta manera, pues, se fortalece precisamente el impulso que se quiere dar a dicha actividad</p>
<p>4. ¿Qué papel juegan las redes sociales y la tecnología en la promoción del cambio social en áreas rurales, y cómo pueden ser aprovechadas de manera efectiva?</p>	<p>Como decía antes, el papel de las nuevas tecnologías es fundamental al momento de buscar la promoción y un cambio social en las áreas rurales, ya que las nuevas tecnologías están cada vez evolucionando más, cada vez</p>

	<p>existen más plataformas digitales, más redes sociales y son precisamente en estos lugares donde la ciudadanía y las comunidades también pueden conocer sobre las diferentes actividades que se hacen en el ámbito rural, las tecnologías y las redes sociales hoy en día son la base de cualquier actividad y más en el sector rural, ya que a través de ellas pueden ser difundidas estas actividades de una forma efectiva y aprovecharlas para el sector urbano que es precisamente donde tal vez los diferentes proyectos deben llegar primero, para que este sector urbano pueda conocer las prácticas rurales y acudir a ellas y al hacer esta actividad también las comunidades pueden difundir de mejor manera y llegar a más personas, porque recordemos que las redes sociales y las nuevas tecnologías no sólo están direccionadas a un cierto grupo, sino es un abanico muy amplio para jóvenes, para adultos, para mujeres y también niños donde las comunidades rurales pueden difundir de manera amplia y abierta y masivamente sus actividades, por lo cual las redes sociales y la tecnología juegan un papel fundamental en el cambio social de las áreas rurales, porque son medios masivos de difusión y de la que debemos aprovechar precisamente para que los sectores rurales puedan hacerse conocer</p>
<p>5. ¿Cuál es su opinión sobre la adaptación de mensajes y enfoques de comunicación para</p>	<p>Referente a la adaptación de los mensajes y enfoques de comunicación para satisfacer las</p>

<p>satisfacer las necesidades específicas de las comunidades rurales, como Quimiag?</p>	<p>necesidades específicas de las comunidades rurales como Quimiag por ejemplo, referente a la pregunta, es muy importante esta adaptación de los mensajes dependiendo la realidad de cada comunidad, porque no todas las comunidades tienen la misma visión y la misma realidad y el mismo enfoque para una campaña de comunicación existen diversas ramas y diversos tipos de estrategias que se pueden enfocar en cada comunidad dependiendo a las necesidades y también dependiendo a lo que va a ofrecer esa comunidad dentro de ello también es muy importante revisar y ver el tema de cultura de tradiciones y sobre todo del lenguaje, el lenguaje también es muy importante considerando que en la provincia de Chimborazo existen muchas personas que manejan el idioma Kichwa, por ende, las comunidades rurales también manejan este idioma y también es importante adaptar los mensajes y enfoques de la comunicación, también dentro de este de este tema del lenguaje hay que revisar y analizar precisamente estas necesidades específicas que cada comunidad puede tener.</p>
<p>6. ¿Cómo se puede fomentar la participación activa de las comunidades rurales en la planificación y ejecución de campañas de comunicación dirigidas al cambio social?</p>	<p>Por otro lado, la participación activa de las comunidades rurales dentro de las campañas de comunicación, dentro de estas mismas comunidades rurales, es muy importante y para poder hacer que la comunidad interactúe o</p>

	<p>generar un cambio social en dicha comunidad y que sea parte de esta campaña, de estas estrategias es importante hacernos visibles, es importante que cada persona de la comunidad, cada miembro de la comunidad se sienta identificado y se mire también dentro de las campañas, porque son ellos los protagonistas de las historias, que ellos sean los que participen dentro de las campañas contando sus historias, que aparezcan en fotografías que aparezcan en vídeos pero siempre mostrando esa realidad y ese lado humano de ellos, para que también se sientan identificados con lo que uno está haciendo dentro de comunicación y se vean reflejados dentro del producto final, esa es una buena forma de hacer que la comunidad participe y que en la comunidad se apropie más de estas estrategias y pueda difundirse todos los planes dentro de la comunicación rural que quieran ejecutar.</p>
<p>7. ¿Qué estrategias utiliza para evaluar el impacto y la efectividad de las campañas de comunicación en comunidades rurales, especialmente en términos de cambio social?</p>	<p>El impacto de las estrategias utilizadas se va a evaluar en tres partes, ya sea a corto, mediano y largo plazo, ya que dependiendo las estrategias que se vayan indicando, que se vayan ocupando pueden ir en midiendo dependiendo de la reacción que ustedes buscan tener, en el caso de que estén haciendo una campaña para fomentar el turismo van a ver que a corto plazo va a haber si es que están asistiendo más turistas, a mediano plazo se va a ver tal vez una inversión y un ingreso a las</p>

	<p>comunidades y tal vez a largo plazo se puede ver un proyecto ya turístico bastante fuerte más o menos como ejemplo de lo que se puede y de cómo pueden medir las estrategias y la efectividad de la campaña de comunicación que ustedes hayan hecho. Para evaluar el impacto en temas de cambio social es importante revisar precisamente sí después de las estrategias se está viendo ese cambio social igual en corto, mediano y largo plazo, ver si es que esas estrategias que estamos ocupando está logrando el cambio social que queremos, está logrando esos objetivos generales y específicos que nos vamos a plantear al iniciar estas campañas comunicacionales ver si en corto plazo se están cumpliendo nuestros objetivos y si no buscar otras estrategias, pero se deben medir precisamente en función a nuestros objetivos y en función a lo que queremos lograr con las campañas comunicacionales.</p>
<p>8. ¿Qué recomendaciones deberían considerarse para mejorar la coordinación entre instituciones gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y la comunidad en general en la implementación de campañas de comunicación en áreas rurales?</p>	<p>Las recomendaciones que se daría para mejorar, es coordinación interinstitucional, es muy importante que las comunidades rurales trabajen precisamente con organismos Gubernamentales, con ONGs, con organizaciones sin fines de lucro, con otras comunidades e inclusive y por supuesto con los medios de comunicación, todos estos, todas estas instituciones, todas las autoridades deben formar parte de ese acercamiento con las áreas rurales, por mucho tiempo las áreas rurales han</p>

	<p>sido abandonadas, no han sido atendidas y eso es lo que ahora están buscando precisamente la atención por parte de las autoridades, por parte de los organismos, de que volvamos los ojos al campo, volvamos los ojos a las raíces y busquemos también esas costumbres y tradiciones y volverlas a fomentar para que la ciudadanía pueda también conocer y apropiarse de ellos, entonces es muy importante que todas las instituciones públicas privadas, organizaciones gubernamentales, no gubernamentales se acerquen a las áreas rurales y puedan interactuar con la comunidad, es decir, hacerlos parte de los proyectos, ver sus necesidades conocer cuáles son los objetivos que ellos como comunidad tienen y formar mesas de trabajo, para poder trabajar con la comunidad directamente en territorio y lograr que todos los organismos puedan aportar a que las diferentes actividades y los necesidades que tengan las áreas rurales puedan concluirse, puedan llegar a un feliz término y entre todos formar y seguir sacando adelante las áreas rurales</p>
<p>9. Desde su experiencia, ¿cuál es el papel del empoderamiento y la capacitación de la comunidad en el éxito a largo plazo de las iniciativas de cambio social impulsadas por la comunicación en áreas rurales?</p>	<p>Es importante ese empoderamiento de las personas y de la población dentro de los proyectos que se van a ejecutar y más cuando son iniciativas de cambio social, porque estas iniciativas lo que buscan es, como la palabra lo dice, generar un cambio y para generar un cambio es necesario que todos los integrantes</p>

	<p>y los miembros de la comunidad en la que se está trabajando se empoderen del proyecto, hagan suyo ese proyecto y trabajen todos juntos de la misma manera, para que estos objetivos se cumplan y dentro de ello también es muy importante la capacitación que se puede dar a la comunidad, porque como área comunicacional como área de estrategias comunicacionales en áreas rurales, es importante una vez que se ha trabajado en los objetivos y que se tiene un fin común poder también capacitar a la comunidad, para que ellos conozcan cuál es nuestra estrategia, conozcan qué es lo que vamos a hacer, conozcan qué queremos que sean parte de este trabajo que no sea un trabajo aislado y con estas capacitaciones que les debe dar a la unidad y que estar en constante aprendizaje con ellos, creciendo con ellos, es importante porque ahí vamos a hacer que ellos conozcan nuestro proyecto se apropien del mismo, entonces dentro de esta comunicación en áreas rurales es fundamental la capacitación a las comunidades y el empoderamiento esencial del proyecto de los proyectos que vamos a impulsar, porque hay que destacar que el objetivo principal es ese cambio social con la población, con la comunidad y que ellos sean parte de ese cambio, entonces la capacitación es muy importante la que se debe hacer con ellos y dentro de esa capacitación lograr que</p>
--	--

ellos se empoderen y se apropien de estos proyectos

4. ANÁLISIS

La entrevista proporcionada destaca varios aspectos cruciales en relación con las prácticas comunicativas orientadas al cambio social en el sector rural, específicamente en la parroquia Quimiag. Se identifican desafíos significativos, así como estrategias y recomendaciones clave para abordar estos desafíos y lograr un impacto efectivo.

En primer lugar, se resalta la importancia de la conectividad a internet como un factor determinante en la implementación de campañas de comunicación efectivas en entornos rurales. La falta de acceso a internet y a la tecnología adecuada puede obstaculizar la difusión de información y la participación de la comunidad en iniciativas de cambio social. Esto resalta la necesidad de abordar las brechas y el analfabetismo digitales en estas áreas.

Además, se enfatiza la importancia de la participación y el compromiso de las comunidades en las iniciativas de cambio social. Se enfatiza la necesidad de involucrar a toda la comunidad en estas prácticas comunicativas, asegurando que se sientan identificados y se apropien de las iniciativas. Esto implica adaptar los mensajes y enfoques de comunicación para satisfacer las necesidades específicas de cada comunidad, incluyendo consideraciones culturales y lingüísticas.

Las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales, se presentan como herramientas fundamentales para la difusión de actividades y la promoción del cambio social en áreas rurales. Se reconoce su capacidad para llegar a un amplio público y para generar un impacto a corto, mediano y largo plazo. Sin embargo, se resalta la importancia de adaptar estas tecnologías a las realidades locales y de garantizar que sean accesibles para todos los miembros de la comunidad.

En términos de evaluación del impacto, se sugiere medir el éxito de las estrategias a través de indicadores tanto cuantitativos como cualitativos, considerando los objetivos generales y específicos de las campañas comunicacionales. Esto implica evaluar el cambio social generado en diferentes períodos de tiempo y ajustar las estrategias según sea necesario.

Finalmente, se hacen recomendaciones para mejorar la coordinación interinstitucional y el empoderamiento de la comunidad en los proyectos de cambio social. Se destaca la importancia de trabajar en colaboración con diversas instituciones y de capacitar a la comunidad para que se involucre activamente en las iniciativas. Esto implica un enfoque integral que aborde tanto las

necesidades de comunicación como las necesidades socioeconómicas y culturales de las comunidades rurales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Entrevista Dircom del Ministerio de Educación

5. INFORMACIÓN GENERAL	
Nombre del Entrevistado: Msc. Andrea Hidalgo	Fecha: 16 de febrero del 2024
	Hora: 14:00
	Lugar: Distrito zonal 3 del MDE
Cargo: Dircom del Distrito Zonal 3 del Ministerio de Educación	Tiempo Utilizado: 10 minutos
Formato Empleado:	Audio: <input checked="" type="checkbox"/>
	Video: <input type="checkbox"/>
	Soporte Digital: <input type="checkbox"/>
6. DATOS A CONSIDERAR	
CATEGORIA	Social
7. ENTRADA AL CAMPO	
Preguntas	Transcripción
1. ¿Cuál fue el objetivo principal de la campaña "Todos al Aula" en el sector de Quimiag?	El objetivo principal de todos al aula es garantizar el acceso y la reinserción escolar de niñas, niños y adolescentes que se encuentran fuera del sistema educativo a nivel nacional, a través de la búsqueda territorial y de diversas acciones alineadas con los derechos humanos, los principios de inclusión, la equidad de género y la pertinencia territorial, se han encargado varios equipos de buscar a niñas, niños y adolescentes de entre 5 y 14 años que corresponden a educación general básica para que se puedan registrar en el sistema educativo
2. ¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación utilizadas para promover la campaña en Quimiag?	Las principales estrategias contemplaron la identificación y socialización de potenciales estudiantes mediante la conformación de brigadas puerta a puerta, estas acciones complementarias también con instituciones y ferias ciudadanas, es decir, en varios cantones se realizaron estos recorridos de puerta en puerta, además de entregar los flyers o volantes mediante brigadas que es encargaban de la

	<p>búsqueda de los niños y adolescentes en los domicilios; también en el distrito educativo Chambo-Riobamba se activó con perifoneo para llegar a algunos sectores y en plazas de mercado también se entregaban estos mismos flyers con información de qué es lo que requería la ciudadanía para que puedan acceder a este servicio de Todos al Aula.</p>
<p>3. ¿Cómo evaluaron el nivel de conciencia y participación de la comunidad de Quimiag antes, durante y después de la campaña?</p>	<p>Esta campaña es permanente aún la tenemos en vigencia, como bien es cierto, desde la época de la pandemia hubo una brecha muy amplia del tema de estudiantes que dejaron de estudiar por diversos factores, sin embargo, el distrito educativo a través de área de apoyo seguimiento y regulación de la educación, se ha encargado de ir dando monitoreo para ver el nivel de estudiantes que se van reinsertando en el sistema educativo</p>
<p>4. ¿Hubo algún obstáculo específico que enfrentaron al implementar la campaña en Quimiag?</p>	<p>El principal obstáculo fue la distancia, en muchas ocasiones las brigadas que eran conformadas por personal del distrito, por personal de ASRE recorrían distancias en sectores muy amplios, entonces recorrían y visitaban las viviendas, y muchas veces no era acogido por los padres, pero no porque ellos no quisieran, sino porque a veces el factor económico, mencionaban ellos en las entrevistas a nuestro personal, que por el momento no podían reinsertarse, o que el factor principal para que no estudien era la economía familiar</p>

<p>5. ¿Cómo se midió el éxito o fracaso de la campaña en términos de combatir el analfabetismo y el abandono escolar en Quimiag?</p>	<p>Fue a un nivel medio la aceptación, porque los estudiantes que recordemos es una campaña en la cual tienen o no acceso de forma voluntaria, entonces nosotros acudimos a la vivienda, o a los domicilios y le decimos vayan a las instituciones, sino que los padres deciden la preparación y también la educación de sus hijos, entonces nosotros obviamente como funcionarios solo podemos acceder a los domicilios y tratar de convencer a los padres para que puedan nuevamente reinsertar a los niños y jóvenes, yo creo que sería un tema de alcance medio porque si hubo familias que se mostraron interesadas, sin embargo, por el factor económico no accedieron.</p>
<p>6. ¿Qué opinión tienen sobre la importancia de la comunicación efectiva en la lucha contra el analfabetismo y el abandono escolar en comunidades rurales como Quimiag?</p>	<p>La comunicación en todos los sentidos tiene un rol muy importante porque a través de la comunicación, de los medios de comunicación, de las redes sociales y de las visitas domiciliarias así como los flyers, los productos comunicacionales y aunque nosotros difundimos como Ministerio de Educación mostrando claridad, empatía y la escucha activa, se ha logrado llegar a un grupo de estudiantes no solo en el sector de Quimiag sino a nivel nacional ya que varios estudiantes se reinsertaron se dio seguimiento. También el tema de hacerles sentir que la educación es un derecho y que ellos tienen la oportunidad para que puedan retornar a las aulas, entonces la comunicación en sí, es clave para que se</p>

	<p>puedan desarrollar una campaña comunicacional y para que este tenga o no aceptación</p>
<p>7. ¿Qué recomendaciones tendrían para mejorar las futuras campañas de comunicación dirigidas a combatir problemas educativos en entornos similares a Quimiag?</p>	<p>Lo principal para una campaña comunicacional es elegir los canales adecuados, porque muchas veces se lanza una campaña pero no se sabe por qué medios llegar a la gente, no todo ahora es digital, sin embargo, sí estamos en la época que todo el mundo tiene un celular o está en redes, sin embargo, hay ciertos sectores de los cual no se puede llegar con la tecnología, para ello, también al Ministerio de Educación ha entregado guías pedagógicas, también flyers, información impresa para que puedas llegar a los sectores que no tienen conectividad, adicional también como Ministerio de Educación se tiene una permanente comunicación con los líderes comunitarios, porque en el sector rural muchas veces no tenemos el tema digital pero le damos seguimiento a este tipo de campañas.</p>

8. ANÁLISIS

El análisis de la entrevista con la directora de Comunicación del Ministerio de Educación proporciona una visión detallada de la campaña "Todos al Aula", centrada en la reinserción escolar y la prevención del abandono escolar en niñas, niños y adolescentes a nivel nacional. Se destacan varios aspectos relevantes en relación con las prácticas comunicativas orientadas al cambio social en el ámbito educativo rural.

Se resalta la importancia de garantizar el acceso y la reinserción escolar de aquellos estudiantes que se encuentran fuera del sistema educativo, mediante acciones alineadas con los derechos

humanos, la inclusión y la equidad de género. La campaña se ha enfocado en la identificación y socialización de potenciales estudiantes a través de brigadas puerta a puerta, así como de actividades complementarias en instituciones y ferias ciudadanas.

Se reconoce que la campaña es permanente y se ha mantenido en vigencia incluso durante la pandemia, período durante el cual se observó un aumento en la brecha educativa. Sin embargo, se destaca el monitoreo continuo por parte del distrito educativo para evaluar el nivel de reinserción de estudiantes en el sistema educativo.

Entre los principales obstáculos identificados se encuentra la distancia, que dificulta el acceso de las brigadas a ciertas comunidades rurales, así como las limitaciones económicas de algunas familias que afectan la decisión de reinsertar a sus hijos en el sistema educativo.

Se señala que la aceptación de la campaña ha sido variable, ya que la participación de los estudiantes es voluntaria y depende en gran medida de la decisión de los padres. Aunque se ha observado interés por parte de algunas familias, las limitaciones económicas han sido un factor importante que ha afectado la participación.

La comunicación se revela como un elemento clave en el éxito de la campaña, tanto a través de medios tradicionales como visitas domiciliarias y entrega de materiales impresos, como a través de medios digitales y redes sociales. Se enfatiza la importancia de mostrar claridad, empatía y escucha activa en la comunicación con las familias, así como de hacerles sentir que la educación es un derecho al que tienen acceso.

La elección de los canales de comunicación adecuados se presenta como un factor determinante en el alcance y la efectividad de la campaña. Se reconoce la importancia de diversificar los medios de comunicación para llegar a diferentes audiencias, incluyendo aquellos sectores rurales con limitaciones de conectividad digital.

La entrevista proporciona una visión integral de la campaña "Todos al Aula" y destaca la importancia de las prácticas comunicativas orientadas al cambio social en el ámbito educativo rural, resaltando la necesidad de adaptación, participación comunitaria y elección de canales de comunicación adecuados para lograr un impacto efectivo y sostenible.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Entrevista presidente de la junta parroquial Quimiag

9. INFORMACIÓN GENERAL		
Nombre del Entrevistado: José Daquilema	Fecha: 18 de febrero del 2024	
	Hora: 18h00	
	Lugar: mediante llamada telefónica	
Cargo: presidente de la junta parroquial de Quimiag	Tiempo Utilizado: 15 minutos	
Formato Empleado:	Audio:	X
	Video:	
	Soporte Digital:	
10. DATOS A CONSIDERAR		
CATEGORIA	Social	
11. ENTRADA AL CAMPO		
Preguntas	Transcripción	
1. ¿Ha observado algún cambio significativo en la forma en que los habitantes de Quimiag se comunican entre sí en los últimos años, especialmente en relación con temas de cambio social?	<p>Sí, hemos observado cambios significativos en la forma en que los habitantes de Quimiag se comunican entre sí en los últimos años.</p> <p>Con el avance de la tecnología, hemos notado un aumento en el uso de teléfonos móviles y redes sociales para la comunicación. Sin embargo, las prácticas comunicativas tradicionales, como las reuniones comunitarias y las mingas, siguen siendo fundamentales para abordar temas de cambio social.</p>	
2. ¿Cómo se asegura de que todos los miembros de la comunidad estén informados y participen en las iniciativas de cambio social que se llevan a cabo en Quimiag?	<p>No hay manera de confirmar que todos participen, en campañas que generen estos cambios que usted menciona, pero por lo general se llega a la mayoría de las personas se informa mediante las asambleas comunitarias, entre la gente mismo se envían mensajes cuando va a ver mingas, entonces existe una buena participación de la gente de Quimiag pero no siempre participan todos.</p>	

<p>3. ¿Qué importancia tienen las asambleas comunitarias en el proceso de comunicación y toma de decisiones para abordar problemas sociales en Quimiag?</p>	<p>Las asambleas comunitarias son esenciales para nosotros. Nos permiten discutir problemas directamente con los residentes y tomar decisiones juntos como comunidad. Es una forma valiosa de mantenernos conectados y resolver problemas de manera colaborativa.</p>
<p>4. ¿Qué desafíos enfrenta la junta parroquial al intentar promover el cambio social a través de la comunicación en un entorno rural como Quimiag?</p>	<p>Lo principal es la falta de recurso, para hacer y difundir los temas que se quiere tratar en el lugar, es un sector muy amplio entonces es bastante complicado esto de llegar a todos, muchos no desean participar en las actividades por diferentes factores, como falta de recursos, hay bastantes problemas señorita y aunque se intenta hacer, ayudar no se cuenta con muchos recursos sobre todo de lo económico.</p>
<p>5. Aquí se implementó la campaña todos al aula cómo ve usted esta campaña ha visto alguna incidencia en la población</p>	<p>Si, yo recuerdo esa campaña, pero no tuvo un gran impacto, venían grupos de personas a dar charlas a ir de casa en casa, pero no tuvo acogida, muchos no les atendían, y otros no apoyaron el programa.</p>
<p>6. ¿Qué recomendaciones tendría para mejorar o fortalecer las prácticas comunicativas para el cambio social en Quimiag en el futuro?</p>	<p>Que se dé más apoyo al sector, que las personas traten de apoyar más las campañas, que se ayude con recursos a Quimiag y que se creen formas de llegar a las personas más entretenidas, porque si vienen y dan solo charlas las personas se olvidan con el tiempo y no se logra nada.</p>
<p>7. El propósito de la campaña todos al aula es sacar a las personas de la del analfabetismo y también pues que muchos retomen sus estudios si los dejaron, ¿ha visto usted alguna</p>	<p>No sabría decirle, creo que muchos si escucharon la campaña, pero no tuvo mucho apoyo, así escuchar yo de alguien que volvió a</p>

alguna experiencia o ha visto cómo esta campaña ha influido en la población?	la escuela por la campaña no e escuchado, quizás haya.
--	--

8. ANÁLISIS

Las respuestas proporcionadas sugieren que en Quimiag ha habido cambios en las prácticas comunicativas, con un aumento en el uso de tecnologías digitales junto con la persistencia de métodos tradicionales como las reuniones comunitarias y las mingas. Sin embargo, se enfrentan desafíos para asegurar la participación de todos los miembros de la comunidad, debido a factores como la falta de recursos y el desinterés de algunas personas. Las asambleas comunitarias se consideran fundamentales para abordar problemas y tomar decisiones colaborativas. Se identifican dificultades en la promoción del cambio social, incluida la falta de apoyo y la baja participación en iniciativas como la campaña "Todos al Aula". Se sugiere mejorar las prácticas comunicativas mediante un mayor apoyo al sector, fomentando una mayor participación y desarrollando formas más atractivas de comunicación. Estas respuestas reflejan la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación a las necesidades y realidades locales para lograr un impacto más significativo en Quimiag.

Fuente: Elaboración propia

4.2 Discusión de resultados

El análisis de los resultados de la investigación titulada "Prácticas comunicativas orientadas al cambio social en los habitantes del sector Quimiag, período 2022" revela un panorama matizado respecto a la campaña de comunicación "Todos al Aula" desarrollada en dicho territorio. A pesar de ser una de las prácticas comunicativas identificadas, su impacto fue limitado, alcanzando solamente a un número modesto de residentes del sector. Según las encuestas realizadas, únicamente 97 personas recuerdan haber sido expuestas a esta campaña, mientras que la mayoría de los encuestados desconocían su existencia y no participaron en las actividades relacionadas. No obstante, aquellos que estuvieron involucrados perciben que la campaña contribuyó positivamente al cambio social en Quimiag.

La evaluación de la Msc. Andrea Hidalgo, responsable de la campaña, corrobora estos hallazgos al señalar que el alcance no cumplió con las expectativas previstas. Además, la

Dirección de Comunicación del Ministerio de Educación, representada por la Dircom, reconoció que la campaña enfrentó obstáculos significativos debido a las condiciones socioeconómicas del sector.

Es importante destacar que la investigación subraya la discrepancia entre las percepciones positivas de quienes participaron y la realidad del alcance limitado de la campaña. Esto sugiere la necesidad de revisar estrategias de comunicación más efectivas que consideren las particularidades socioeconómicas y culturales del sector Quimiag para lograr un impacto más significativo en futuras iniciativas de cambio social.

Además, se destacan posibles áreas de mejora en términos de estrategias de difusión y participación comunitaria para futuras iniciativas de comunicación en el ámbito educativo rural. Se resalta la importancia de evaluar el impacto de las campañas de manera sistemática y utilizar los resultados para informar y mejorar las prácticas comunicativas en el futuro.

Por otro lado, esta investigación ha revelado las prácticas comunicativas predominantes entre la población del sector Quimiag, a pesar de tratarse de una zona rural con un notable dominio de tecnologías digitales, especialmente en el grupo de edad comprendido entre los 15 y 45 años. Este grupo demográfico ha indicado que utiliza principalmente redes sociales y plataformas digitales para mantenerse informado sobre noticias nacionales y diversas temáticas. Sin embargo, para estar al tanto de los asuntos locales específicos de Quimiag, recurren a prácticas comunicativas más tradicionales como asambleas grupales, mingas y conversaciones interpersonales dentro de la comunidad.

Este fenómeno subraya el impacto significativo de las tecnologías y plataformas digitales en zonas rurales como Quimiag. A pesar de ello, las prácticas comunicativas tradicionales no han sido completamente desplazadas, ya que siguen desempeñando un papel crucial en la vida cotidiana y en la generación de cambios sociales dentro de la comunidad. Estas prácticas son valoradas por su efectividad en facilitar la comunicación directa, fortalecer los lazos comunitarios y asegurar que los temas locales sean abordados de manera adecuada y contextualizada.

Dentro del criterio de perito en prácticas comunicativas (Murillo, Riobamba, 15/02/2023) menciona que una de las estrategias que se puede llevar a cabo en un sector como Quimiag para obtener los resultados esperados, es empoderar a la población sobre cualquier objetivo que se tenga, ya sea evitar el abandono escolar, o promover turismo y otros. Es necesario que la población sienta que los beneficios son para ellos, para así contar con el apoyo de todos, además de dar un seguimiento constante a la campaña de comunicación para poder adaptar las estrategias comunicativas a las necesidades que se presenten.

Según los resultados obtenidos, una de las varias prácticas identificadas en el sector, la campaña "Todos al Aula" no logró alcanzar los objetivos esperados. A pesar de su limitada acogida, los residentes de Quimiag perciben que ha habido un cambio social en la comunidad, atribuyendo este progreso principalmente a prácticas como las asambleas comunitarias, las mingas, el uso de redes sociales, y la participación de la población. Estas formas de comunicación y colaboración han jugado un papel crucial en la promoción de cambios sociales positivos en el sector.

Los encuestados destacan la importancia de estas prácticas comunicativas para generar impacto social, y en su mayoría expresan un deseo por el apoyo continuo de instituciones en la implementación de medidas que fomenten mejoras y cambios positivos en Quimiag. José Daquilema, presidente de la junta parroquial durante el período de análisis, enfatizó la relevancia del respaldo institucional y subrayó la disposición constante de la población para colaborar en campañas y acciones destinadas a mejorar las condiciones sociales y comunitarias.

Además, un significativo 37% de los encuestados indicó su interés en recibir apoyo institucional para impulsar cambios sociales en el área. Este dato refuerza la idea de que existe una demanda y disposición significativa por parte de la población para participar activamente en iniciativas que beneficien al sector.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La campaña "Todos al Aula", implementada por el Ministerio de Educación durante el período 2022 en Quimiag, no logró generar un impacto significativo en la comunidad. Esto se evidencia por la baja retención de la campaña entre los residentes y la escasa participación en las actividades propuestas, indicando posibles deficiencias en la difusión y la percepción de relevancia por parte de la población objetivo. La falta de una estrategia de comunicación efectiva subraya la necesidad urgente de revisar y mejorar las futuras iniciativas comunicativas en la comunidad, considerando cuidadosamente los factores socioeconómicos y culturales locales para asegurar una implementación más efectiva y adaptada a las necesidades específicas de Quimiag.

A pesar del avance de las tecnologías digitales, las prácticas comunicativas tradicionales como las asambleas comunitarias y las mingas siguen desempeñando un papel fundamental en zonas rurales como Quimiag. Estas formas de comunicación facilitan una interacción directa y personalizada con la comunidad, promoviendo la confianza y fortaleciendo los lazos sociales locales. La preferencia continua por estas prácticas tradicionales subraya la importancia de integrarlas en las estrategias de comunicación, complementándolas con herramientas digitales para alcanzar de manera efectiva a un público más amplio y diverso. Por lo tanto, se considera que mantener y valorar las prácticas comunicativas tradicionales es crucial, ya que, estas formas de interacción no solo preservan la identidad cultural y comunitaria, sino que también fomentan un sentido de pertenencia y colaboración entre los habitantes locales.

Sustentado en la opinión experta de la Dircom del Ministerio de Educación y la población de Quimiag, se concluye, que el éxito de las iniciativas de cambio social en zonas rurales como es la Parroquia de estudio depende significativamente del empoderamiento de la población local y del seguimiento constante de las acciones propuestas. Es fundamental que la comunidad se sienta parte integral del proceso y que sus necesidades y preocupaciones sean consideradas en la planificación y ejecución de las campañas de comunicación. Además, el seguimiento continuo permite una rápida identificación de los desafíos y la adaptación de las estrategias según sea necesario, asegurando así su efectividad a largo plazo.

5.2 Recomendaciones

Es fundamental revisar y mejorar las estrategias de difusión utilizadas en la campaña "Todos al Aula", asegurando que sean relevantes y accesibles para la población de Quimiag. Esto puede incluir la implementación de medios de comunicación tradicionales como asambleas comunitarias y mingas, así como el uso de herramientas digitales adaptadas al contexto local. Además, es importante promover la participación de la comunidad en todas las etapas del proceso, fomentando el sentido de pertenencia y compromiso con la iniciativa.

Promover el empoderamiento y la participación comunitaria, para ello se deben desarrollar estrategias para empoderar a la población local y fomentar su participación en las iniciativas de cambio social. Esto puede lograrse mediante la realización de talleres de capacitación, la creación de espacios de participación ciudadana y el fortalecimiento de la comunicación bidireccional entre la comunidad y las instituciones involucradas. Al promover el empoderamiento y la participación comunitaria, se garantiza que las iniciativas sean más inclusivas, efectivas y sostenibles a largo plazo.

Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación es fundamental para monitorear el progreso y evaluar el impacto de las iniciativas de cambio social en la parroquia de Quimiag. Esto permitirá identificar rápidamente desafíos y áreas de mejora, ajustando las estrategias según sea necesario para asegurar su efectividad a largo plazo. Además, el seguimiento continuo facilitará la retroalimentación de la comunidad, fortaleciendo la transparencia y la rendición de cuentas en el proceso.

Es crucial mantener los medios tradicionales como las mingas y las asambleas comunitarias, ya que estas prácticas no solo promueven la participación y el empoderamiento local, sino que también permiten discusiones inclusivas y decisiones colectivas que reflejen verdaderamente las necesidades y valores de la comunidad. Integrar estos métodos tradicionales con herramientas modernas de seguimiento y evaluación asegura un enfoque integral y equilibrado que maximiza el impacto y la sostenibilidad de las intervenciones de cambio social en Quimiag.

BIBLIOGRAFÍA

Andrés Rodríguez-Nieto, C., & Nuñez-Gutierrez, K. (2023). ANÁLISIS ETNOMATEMÁTICO DE LAS FOTOGRAFÍAS DE AFICHES Y SU CONTRIBUCIÓN PARA LA ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DEL CONCEPTO DE DISTANCIA. *Paradigma*, 44(1).

Fasano, P. (2006). De boca en boca. El chisme en la trama social de la pobreza. Buenos Aires: Antropofagia. Serrano-Salgado, J. R. (2015). Las asambleas comunitarias y su impacto en la sociedad ecuatoriana (Master's thesis).

Castells, M. (1997). *La ciudad informacional*. Madrid: Alianza editorial.

Kvale, S. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (Vol. 2). Ediciones Morata.

Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas.

Vattimo, G. (1994). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.

Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Metodología. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.

Eduardo, V.-R., Fredy, & Solón, C.-C. (2020). La comunicación en la construcción del mundo social. Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente.

Gumucio-Dragon, A. (2011). Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39.

Pumarino, G. (1975). *Teorías y modelos de la estructura social y espacial urbana*.

Sel, S. (2019). En busca de una teoría crítica. La economía política de la comunicación. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 142, 15-28.

TECLA, E. C. (1998). PRÁCTICAS COMUNICATIVAS Y REPRODUCCIÓN ÉTNICA MOSIEHUALE.

Valdés, C. S. (2017). *La Comunicación para el Cambio Social: Una mirada participativa al concepto de desarrollo*.

Torres, R. (2019). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Mexicana*. México.

Valencia, J. C., & Magallanes, C. (2018). Prácticas comunicativas y cambio social: Potencia, acción y reacción. *Universitas Humanística*, 81, 15-31. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.pccs>

Thompson, I. (2008). Definición de comunicación. *Comunicación*.

Dagron, A. G. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & desarrollo*, 12(1), 2-23.

Barbero, J. M. (1990). Teoría, investigación, producción en la enseñanza de la comunicación. *Diálogos de la Comunicación*, 28(8), 2-8.

Belchí, D. A. I. (1994). Estrategias comunicativas: la pregunta retórica en español. *Revista española de lingüística*, 24(2), 329-344.

Carretero, A. B. (2019). Comunicación, ciudadanía y cambio social. Diseño de un modelo de investigación y acción para democratizar la comunicación desde la noción de reforma mediática. *Signo y Pensamiento*, 38(75).

Escobar, A. (2022a). Análisis de las prácticas comunicativas del grupo “Coalición por la equidad de género Riobamba” en torno a la aprobación de la ordenanza N°007-2019 dentro del período enero – julio 2019. Repositorio UNACH.

Escobar, A. (2022b). Análisis de las prácticas comunicativas del grupo “Coalición por la equidad de género Riobamba” en torno a la aprobación de la ordenanza N°007-2019 dentro del período enero – julio 2019. Repositorio UNACH.

Flores, D. LA BÚSQUEDA DEL CAMBIO SOCIAL EN LA ERA DIGITAL: ACTIVISMO Y EXPRESIÓN.

García, A. A. L. (2014). La alfabetización en México: campañas y cartillas, 1921-1944. *Traslaciones. Revista Latinoamericana De Lectura Y Escritura*, 1(2), 126-149.

Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.

INEC. (2001). Canton Riobamba. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

[Instituto Nacional de Estadística y Censos \(INEC\). \(2022\). Pobreza y Desigualdad en Ecuador - diciembre 2022.](#)

[Instituto Nacional de Estadística y Censos \(INEC\). \(2023\). Boletín de Pobreza - junio 2023.](#)

Levy, M. R., & Windahl, S. (1996). El concepto de actividad de la audiencia.

Martínez-Gómez, R., & Agudiez, P. (2012). Comunicación para el Desarrollo Humano: buscando la transformación social. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 79-106.

Medina, F. (2001). Consideraciones sobre el índice de Gini para medir la concentración del ingreso. *Cepal*.

Morán, S. (2015). El auge de los medios nativos digitales en Ecuador. *Plan V*, 31.

Noblia, M. V. (2009). Modalidad, evaluación e identidad en el chat. *Discurso y sociedad*, 3(4), 738-768.

Nos-Aldás, E. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*.

Obregón, R. (2011). *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Barcelona: Portal de la comunicación, 3, 285-309.

Orozco Colcha, J. (2022). (Análisis de las prácticas comunicativas del Inti Raymi como sincronismo indígena – mestizo, enero-junio 2021) (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador

Pérez Rojas, L. B. & Pérez Rojas, L. B. (2007). Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11407/3359>.

Rozental, M. (2009). ¿Qué palabra camina la minga? *Revista Deslinde*, 45, 50-59.

Ruales, R. Hernández, P. El papel de la red social Facebook en las elecciones Ecuador 2021. Ecuador: Repositorio Universidad Nacional de Chimborazo.

Rubiano, A. F. L., del Proyecto, I. P., & Unriza, M. E. (2019). *Procesos de Comunicación para el cambio social, implementados por mujeres víctimas del conflicto armado, que contribuyen con la reconstrucción de tejido social*.

Schramm, W. (1965). *Desarrollo de la comunicación y desarrollo económico (Vol. 25)*. Bib. Orton IICA/CATIE.

Schramm, W. (1965). *La ciencia de la comunicación humana*. Ediciones CIESPAL.

Valencia, J. C., & Magallanes, C. (2016). Prácticas comunicativas y cambio social: potencia, acción y reacción. *Universitas humanística*, (81), 15-31.

Vattimo, G., Gorri, A. A., & Bermudo, J. M. (1994). *El fin de la modernidad*. Planeta-Agostini.

Weiser, F. G. (1999). The Dirty War and the language of terror as expressed in short stories of Tununa Mercado (Doctoral dissertation, The University of New Mexico).

Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación.

Chaves Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social.

ANEXOS

Evidencia del artículo científico enviado a Killkana

PUBLICACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO  

 **Jenny Zavala** <jennyzavala8824@gmail.com>
to editor ▾ 📧 2:30 PM (0 minutes ago) ☆ 😊 ↩ ⋮

Estimados,

Adjunto el artículo científico titulado: **PRÁCTICAS COMUNICATIVAS PARA GENERAR UN CAMBIO SOCIAL: CASO QUIMIAG**, con el fin realizar la publicación de esta investigación en su prestigiosa revista.

Espero contar con su gentil respuesta por favor. Cualquier requerimiento adicional quedo atenta.

Saludos cordiales,

MsC. Jenny Zavala
DOCENTE DE COMUNICACIÓN DE LA UNACH

PUBLICACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO



Jenny Zavala <jennyzavala8824@gmail.com>

2:30 PM (0 minutes ago) ☆ 😊 ↶ ⋮

to editor

Estimad
Adjunto
QUIMI
Espero

from: **Jenny Zavala** <jennyzavala8824@gmail.com>
to: editor@iberojournals.com
date: Jul 3, 2024, 2:30 PM
subject: PUBLICACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO
mailed-by: gmail.com

S PARA GENERAR UN CAMBIO SOCIAL: CASO
prestigiosa revista.
adicional quedo atenta.

Saludos cordiales,

MsC. Jenny Zavala
DOCENTE DE COMUNICACIÓN DE LA UNACH

Evidencia de la aplicación de encuestas













