



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO
DE: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

LOS CONTENIDOS COMUNICATIVOS EN LA CUENTA DE FACEBOOK DE LA
COMUNA DE TUGADUAJA: UN ANALISIS DE LA NARRATIVA DIGITAL.
2022.

AUTOR:

ASENCIO SUAREZ DOMENICA FIORELLA

TUTOR:

LCDO. DAVID XAVIER ECHEVERRIA MAGGI, MGTR.

DOCENTE ESPECIALISTA:

ECON. LILIBETH ORRALA SORIANO, MGTR.

LINEA DE INVESTIGACION:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

COMPONENTE DE INVESTIGACION:

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

LA LIBERTAD – ECUADOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA

**LOS CONTENIDOS COMUNICATIVOS EN LA CUENTA DE
FACEBOOK DE LA COMUNA TUGADUAJA: UN ANALISIS DE LA
NARRATIVA DIGITAL. 2022.**

Autora: Domenica Fiorella Asencio Suarez

Tutor: Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr

AGRADECIMIENTO

A cada uno de mis docentes de la carrera por haberme impartido sus conocimientos en trayecto de estos ocho semestres. A mi docente tutor de este proyecto de investigación por esa dedicación, paciencia y sobre todo compromiso que tuvo en cada sesión de trabajo que se realizó. Al igual que de la misma manera a la universidad UPSE que se convirtió en mi segundo hogar durante estos últimos cuatro años de aprendizaje.

A mis familiares por todo el apoyo que me brindaron, a mis padres y pareja por ser ese pilar fundamental de seguir con mis estudios. Por ultimo a todos mis compañeros de aula y amigas de vida, quienes día a día me transmitían sus buenas energías y me recordaban el motivo como también mis anhelos por finalizar esta etapa estudiantil.

Domenica Asencio

DEDICATORIA

A mi familia, que siempre ha estado a lado mío dándome todo su apoyo para lograr mis metas. A mi abuelo Celso Asencio, mi aliento para seguir estudiando y quien ahora se encuentra en el cielo guiando mis pasos y en su nombre cumplo su sueño: el verme convertido en una profesional.

A mis padres Lilliam Suarez y Joffre Asencio quienes han cumplido con su meta de verme graduar, a mi pareja Kleyner Asencio y mi hijo Matías Asencio quienes también han estado presente es esta etapa de educación siendo mis pilares fundamentales, por lo tanto este logro alcanzado también les pertenece.

Domenica Asencio

CERTIFICADO DE VALIDACION DEL DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD
DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 05 de 02 de 2023

Doctora
Lilian Susana Molina Benavides
Directora de la Carrera de Comunicación
En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor(a): **ASENCIO SUAREZ DOMENICA FIORELLA** con cédula de identidad N° **2400280729** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor(a): **ASENCIO SUAREZ DOMENICA FIORELLA**, ha cumplido con todos los procesos que rige la normativa del Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **LOS CONTENIDOS COMUNICATIVOS EN LA CUENTA DE FACEBOOK DE LA COMUNA DE TUGADUAJA: UN ANALISIS DE LA NARRATIVA DIGITAL. 2022.**

Por lo ante expuesto, recomiendo que se apruebe el trabajo de Titulación: proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad. Atentamente,

David Echeverría Maggi Docente tutor/a
Trabajo Integración Curricular II CI: 0921717708
Correo Institucional: decheverria@upse.edu.ec
Cel: 0987972018

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



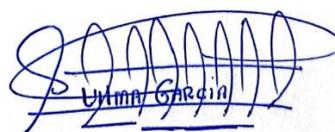
Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Asencio Suárez Doménica Fiorella
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORIA

Quien suscribe: **DOMENICA FIORELLA ASECIO SUAREZ**, con C.C: **2400280729**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **LOS CONTENIDOS COMUNICATIVOS EN LA CUENTA DE FACEBOOK DE LA COMUNA TUGADUAJA: UN ANALISIS A LA NARRATIVA DIGITAL, 2022**, corresponde exclusivamente responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

INDICE DE CONTENIDO:

TEMA.....	1
AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	3
CERTIFICADO DE VALIDACION DEL DOCENTE TUTOR.....	4
DERECHOS DE AUTORIA.....	5
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCION.....	11
1. CAPITULO I: FORMULACION GENERAL DEL PROYECTO	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Preguntas de investigación	14
1.4 Justificación	14
1.5 Objetivos	15
1.5.1 General.....	15
1.5.2 Específicos	15
1.6 Hipótesis	15
1.7 Variables	15
1.7.1 Independiente	15
1.7.2 Dependiente.....	16
1.8 Variables (Operacionalización).....	16
2 CAPITULO II: MARCO TEORICO	17
2.1 Antecedentes	17
2.2 Marco conceptual	18
2.2.1 Contenido comunicativo	18
2.2.2 Canal de comunicación	19
2.2.3 Tipos de contenido.....	19
2.2.4 Comunicación	19
2.2.5 Comunicación digital	20
2.2.6 Redes sociales.....	20
2.2.7 Facebook	20
2.2.8 Narrativa digital	20

2.2.9	Medios de comunicación.....	21
2.2.10	Medios digitales	21
2.2.11	Cultura transmedia	21
2.2.12	Audiencias digitales.....	22
2.2.13	Multimedia.....	22
2.2.14	Interactividad	22
2.3	Marco legal.....	23
3	CAPITULO III: METODOLOGIA	27
3.1	Tipo de investigación.....	27
3.2	Enfoque de investigación	27
3.3	Diseño de la investigación	27
3.4	Método de investigación.....	28
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.6	Universo, población y muestra:.....	29
4	CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION.....	31
4.1	Procesamiento de información	31
4.2	Análisis de interpretación de resultados	31
4.3	Discusión de resultados.....	39
	CONCLUSIONES.....	41
	RECOMENDACIONES.....	42
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	43
	ANEXOS	46
	ANEXO 1: Matriz de operacionalizacion.....	46
	Anexo 2: Matriz de consistencias	47
	Anexo 3: Instrumentos.....	48

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Usted posee de algún tipo de dispositivo	33
Tabla 2. Usted consta con Internet	34
Tabla 3. Sabe el manejo de Facebook.....	35
Tabla 4. Usted sigue a la cuenta de Facebook de la Comuna Tugaduaja	36
Tabla 5. Le parece de interés el contenido de cuenta de Facebook de la Comuna Tugaduaja.....	37
Tabla 6. Le gustaría que le proporcionen información a través de la cuenta de Facebook.....	38

INDICE DE FIGURAS:

Figura 1. Usted posee de algún tipo de dispositivo	33
Figura 2. Usted consta con Internet.....	34
Figura 3. Sabe el manejo de Facebook	35
Figura 4. Usted sigue a la cuenta de Facebook de la Comuna Tugaduaja.....	36
Figura 5. Le parece de interés el contenido de la cuenta de Facebook de la Comuna Tugaduaja.....	37
Figura 6. Le gustaría que le proporcionen información a través de la cuenta de Facebook.....	38

RESUMEN

La comuna Tugaduaja consta de una cuenta de Facebook, donde se evidencia contenidos comunicativos para brindar información a la población. Sin embargo hay una baja interacción de parte de los usuarios debido a que los contenidos y narrativa digital no están siendo utilizados de una manera adecuada a lo que necesita estos tipos de plataformas. Por esta razón, el objetivo principal de esta investigación es evaluar los contenidos comunicativos aplicados en la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja analizando la narrativa digital para el fortalecimiento de la interacción en el contenido publicado. A su vez ¿es posible que los contenidos comunicativos de la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja estén utilizando de forma inadecuada la narrativa digital? Para conseguir este objetivo y despejar las interrogantes de esta investigación, se utilizará una metodología de estudio con un enfoque cualitativo, tomando como referencia dos técnicas de investigación la observación y encuesta. Posterior a ello, se analizará los resultados obtenidos como también los criterios de la observación. Para finalizar se considerarán en las conclusiones y recomendaciones a cerca de la ejecución del estudio de la investigación.

Palabras clave: contenidos comunicativos, narrativa digital.

ABSTRACT

The Tugaduaja commune has a Facebook account, where communicative content is evidenced to provide information to the population. However, there is low interaction on the part of the users because the digital content and narrative are not being used in an appropriate way for what these types of platforms need. For this reason, the main objective of this research is to evaluate the communicative content applied in the Facebook account of the Tugaduaja commune, analyzing the digital narrative to strengthen the interaction in the published content. In turn, is it possible that the communicative content of the Facebook account of the Tugaduaja commune is using digital narrative inappropriately? To achieve this objective and clear up the questions of this research, a study methodology with a qualitative approach will be used, taking as reference two research techniques, observation and survey. After that, the results obtained will be analyzed as well as the observation criteria. Finally, the conclusions and recommendations regarding the execution of the research study will be considered.

Keywords: communicative content, digital narrative.

INTRODUCCION

Este presente proyecto de investigación presenta los aportes de los contenidos comunicativos de la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja y a la vez un análisis en su narrativa digital.

El presente trabajo se ampara bajo las líneas y sublíneas de investigación establecidas por la carrera de comunicación también además de seguir con las normativas y parámetros de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. El proyecto trabajó con temas relacionados a los contenidos comunicativos y narrativa digital en la cuenta de Facebook tomando como base la aplicación de la misma dentro de la comuna Tugaduaja; Lugar donde en los últimos años ha sido influenciado por nueva era digital. Por esta razón, el análisis hacía de los contenidos comunicacionales y narrativa digital, surge la necesidad de observar si sus contenidos están siendo empleados de una manera adecuada. La utilización de esta investigación permitirá que la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja sea utilizada de una buena manera y así atraer a la población y crear una cultura digital.

La metodología que se utilizó para la realización de esta investigación fue con enfoque cualitativo donde se medirá porcentajes de los usuarios y la observación de la cuenta de Facebook, con respeto a los contenidos comunicativos utilizados como también un análisis de su narrativa digital.

El diseño que se empleó tiene un enfoque descriptivo, para analizar la variable independiente contenido comunicativo y dependiente narrativa digital la información que se recolecto en este trabajo corresponde a fuentes bibliografías de libros, artículos académicos y otros trabajos de investigación que se relación a la temática a indagar.

La población estudiada corresponde a 1000 y la muestra corresponde a 100 pobladores de la comuna Tugaduaja. Fue por medio de conveniencia, por estos motivos se aplicará un muestreo no probabilístico, la encuesta servirá como técnica para obtener resultados y a su vez una observación con escala de Likert que ayudarán a analizar los objetivos de este estudio.

Para finalizar se presenta el análisis de la observación y encuesta su vez una discusión de los resultados obtenidos.

El objetivo general para este estudio menciona: Evaluar los contenidos comunicacionales aplicados en la cuenta de Facebook de comuna Tugaduaja desde la perspectiva de la narrativa digital para el fortalecimiento en el contenido publicitario. De la misma manera se plantearon tres objetivos específicos: Identificar los contenidos comunicacionales de la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja para el mejoramiento del manejo de la plataforma digital, a través del monitoreo de la cuenta; Determinar la narrativa digital empleada en las publicaciones de Facebook para el uso correcto en los soportes multimedia; Establecer estrategias comunicacionales para la gestión de contenido mediante el análisis de las estadísticas de la cuenta.

El presente trabajo de investigación presenta ideas innovadoras adaptadas al contexto que se presenta en la actualidad, la introducción proporciona la idea general de toda la investigación, seguido de capítulo 1 donde se trata de la problemática a tratar, formulación de preguntas, justificación, objetivos, hipótesis y variables.

Seguido el capítulo 2 que se basa en el marco teórico en el que se encuentran los antecedentes, marco conceptual y marco legal luego se encuentra el capítulo 3 donde encontramos la metodología de investigación para poder obtener el resultado de nuestro estudio

Finalmente el capítulo 4 donde se enfoca los resultados, discusión, análisis y de esta manera verificar si los resultados sustentan nuestra idea de investigación.

1. CAPITULO I: FORMULACION GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

La era digital se ha extendido en cada rincón del mundo y para américa latina los avances en la Tics se han percibido lentamente y más aún en las comunidades rurales. Así lo demuestra en su estudio Arcienega (2021) sobre las narrativas en la comunicación corporativa donde se puede observar como el mundo se está transformando en un mundo digital porque las narrativas digitales son una nueva forma de comunicación permitiendo más interacción entre las personas provocando que haya un feed-back.

Moreira (2021) menciona en su artículo de las narrativas digital

“Que en el Ecuador el análisis sobre las narrativas digitales de las multiplataforma es poco evaluado, el enfoque se da desde una perspectiva didáctica” (p.10)

Es como didácticas educativa donde demuestra que el uso de las tecnologías en el ámbito educativo contribuye el desarrollo de enseñanza y aprendizaje mediante la incorporación de herramientas digitales que posibilitan la interacción de argumentos en diversos sistemas multimediales, hipertextuales, hipermediales y transmedia lo que promueve la práctica y la experiencia en el aprendizaje.

Se debe tener en cuenta que Facebook es muy utilizado y ha alcanzado una gran cobertura en la nueva era digital que al pasar del tiempo va cambiando, las redes sociales usan particularmente lo que es la narrativa digital para poder contar historias cortas a través de diferentes contenidos.

La principal problemática de este estudio se basa en la mal utilización de la narrativa digital en los contenidos comunicativos que son publicados en la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaaja ya que debido al mal uso hace que no haya interactividad en sus usuarios.

Bajo este problemática, se plantea la siguiente interrogante:

1.2 Formulación del problema

Se plantea esta interrogante para la problemática ¿Es posible que los contenidos comunicativos de la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja estén utilizando de forma inadecuada la narrativa digital?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los contenidos comunicacionales que maneja la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja?
- ¿Cuál es la narrativa digital empleada para el mejoramiento en la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja?
- ¿Qué estrategias comunicacionales se establecería en la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja?

1.4 Justificación

La finalidad para ejecutar este estudio es definir los tipos de contenidos comunicativos que utiliza la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja e identificar la narrativa digital utilizada.

La parte científica para el desarrollo de este estudio es resaltar la importancia de las nuevas tecnologías de la comunicación e información mediante múltiples plataformas en las que se desarrolla la narrativa digital en las redes sociales de las comunidades y que estos sectores desarrollen conocimientos de la era digital.

De esta manera, la comuna Tugaduaja podrá emplear contenidos de calidad que se puedan mostrar en diferentes plataformas y a la vez utilizando una narrativa digital adecuada para de esta manera generar interactividad con las personas como también de esta manera generar interés y atraer a más público.

En pocas palabras, la causa para ejecutar este estudio es conocer cuál es la narrativa empleada en los contenidos publicados en la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja para de esta manera poder definir la verdadera problemática que no permite que la cuenta tenga más atracción con los usuarios.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Evaluar los contenidos comunicacionales aplicados en la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja desde la perspectiva de la narrativa digital para el fortalecimiento en el contenido publicado.

1.5.2 Específicos

- 1) Identificar los contenidos comunicacionales de la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja para el mejoramiento del manejo de la plataforma digital, a través del monitoreo de la cuenta.
- 2) Determinar la narrativa digital empleada en las publicaciones de Facebook para el uso correcto en los soportes multimedia.
- 3) Establecer estrategias comunicacionales para la gestión de contenido mediante el análisis de las estadísticas de la cuenta.

1.6 Hipótesis

Los contenidos comunicativos publicados en la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja deberían elaborarse con elementos adecuados de la narrativa digital para garantizar mayor interacción con los usuarios.

1.7 Variables

1.7.1 Independiente

Contenido comunicativo

Se determina entonces que el contenido es información, porque pone a disposición de los usuarios conceptos e ideas del mundo en diversas maneras: en una imagen visual, auditiva, audiovisual o solo textual, con el fin de conectar a

la gente con el mundo y actualizarla sobre lo que pasa en él. (Villegas, 2020, p.278)

1.7.2 Dependiente

Narrativa digital

La narrativa digital es la combinación de la narrativa tradicional con la incorporación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) que permite la integración de sentidos para la transformación de la historias (imágenes, audio, música, efectos, textos, entre otros) puede ser elaborado de forma individual o grupal, a fin de potenciar la creación de las historias de manera dinámica y significativa. (Moreira, 2021, p.850)

1.8 Variables (Operacionalización)

2 CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

Las cuentas de Facebook son creadas con el fin de crear interacción entre las personas a través de diferentes contenidos y que estas lleguen a tener un gran número de seguidores, pero si la narrativa digital empleada en los contenidos publicados no posee elementos necesarios tales como imágenes, animaciones, audios y otro tipo de recursos, no lograrán el dinamismo y provocará poco o nula interactividad con los usuarios o suscriptores.

Para eso Arcienega (2021) en su estudio sobre las narrativas digitales en la comunicación corporativa:

Define actualmente en el mundo hay nuevas formas de comunicación ya que la nueva era digital es quien formar parte principal en las redes sociales donde el modelo comunicativo pasó de unidireccional o multidireccional atrayendo más usuarios para crear una interactividad en su público objetivo. En este estudio se dio como resultado que las diferentes plataformas como lo son Facebook y twitter han realizado un cambio en su narrativa digital discursiva, donde la misma provoca la interactividad entre los usuarios que participan en dichas plataformas, por ende en este estudio da como respuesta a un nuevo modelo de comunicación digital. (p. 7)

Por lo tanto, este estudio trata de decirnos que las narrativas digitales son herramientas claves para crear contenidos y compartir para de esta manera facilitar la interacción de una manera inmediata a través de dicho contenido publicado.

Mientras tanto, Espinoza (2021) en su estudio de la narrativa visual en la app twitter y su influencia en el desarrollo digital en los estudiantes de la universidad de Guayaquil:

La narrativa visual en la actualidad influye en las redes sociales en este caso es la plataforma de Twitter, como también los contenidos son una parte fundamental de estas plataformas que existen en la web. En este estudio se dio como resultado que

los contenidos que son creados se están basando a diferentes publicaciones que se han hecho anteriormente. (p 16-19)

En este caso, se puede evidenciar que en varias plataformas que son creadores de contenidos muchas veces cogen como ejemplos a contenidos ya publicados en diferentes redes sociales utilizándolo como herramientas estratégica para poder ser tendencia atrayendo más visitas de diferentes usuarios y poder llegar a posesionarse en las diferentes plataformas.

Así, Tómalá (2022) en su estudio sobre las herramientas comunicacionales del reconocimiento y aplicación para nuevas propuestas narrativas en los estudiantes de la carrera de comunicación de la UPSE, desarrollada en Santa Elena, Ecuador, menciona:

Las nuevas tecnologías y el crecimiento informático en la sociedad desde lo que es la narrativa digital donde estas se utilizan para el desarrollo de la comunicación. En esta investigación dio como resultado que los estudiantes utilizan varias plataformas y herramientas digitales, han descubierto que dentro de este mundo digital al que estamos inmerso hay nuevas formas de crear interacción a través de los contenidos de imágenes, videos y varias herramientas que sirven para comunicar. (p. 5-15)

Esto se trata de reconocer como la narrativa digital se adapta a las nuevas tecnologías de la comunicación, generando mayor interactividad entre los usuarios que se encuentran en la web.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Contenido comunicativo

Según, Piero (2021)

Los contenidos comunicativos son las ideas que se transmiten a través de un mensaje, el mismo que llega al receptor. Es decir, todos los datos, información e ideas que se transmiten en la comunicación, hasta que se llegue a interpretarse por medio de la decodificación a cada uno de los usuarios. (p. 1)

Entonces, los contenidos comunicativos es el mensaje que se trasmite a través de iconos, símbolos, imágenes y demás, el cual es interpretado por el receptor.

2.2.2 Canal de comunicación

Para, Arcienega (2021) el canal de comunicación lo identifica como

El medio o recurso que son aquellas que se encargadas de transmitir el mensaje del emisor hacia el receptor, con el fin de que sea interpretado por el público. (p. 38)

Así, el canal de comunicación es el que permite que el mensaje sea llegado a cada uno de sus receptores que en si es su público objetivo para que sea interpretado y de esta manera generar una retroalimentación de manera inmediata.

2.2.3 Tipos de contenido

Los tipos de contenidos son los contenidos que se transmiten en diferentes soportes y plataformas. Entre ellos se encuentra los contenidos digitales, para Villegas (2020) es aquella idea definida en un mensaje adaptado a diferentes medios y que son dirigidos a varios usuarios que se encargan de ser creadores y a la vez viralizar dicha información. (p. 274)

Así que, los tipos de contenidos son los diferentes tipos de mensajes en relación a la imagen, texto, audio, video que son empleados en los nuevos soportes comunicacionales.

2.2.4 Comunicación

Para Gómez (2016)

La comunicación es una herramienta del lenguaje que permite que las personas expresar sus ideas, sentimientos, emociones y pensamientos a través de signos verbales y no verbales. (p. 5-6)

Es decir, la comunicación es el proceso de interrelación entre una o varias personas, donde se transmiten ideas, pensamiento a través de un mensajes.

2.2.5 Comunicación digital

Según Andrade (2019) manifiesta que la comunicación digital ha aparecido al pasar el tiempo y la tecnología ha avanzado mucho y a la vez es una herramienta potenciadora donde la información es inmediata donde se conectan varios procesos comunicativos que generan una interactividad en el mismo instante. (p. 1)

Así, la comunicación digital ha permitido romper las fronteras de la comunicación, generando el feedback inmediato, las múltiples plataformas y redes de comunicación son las que permiten de interconectividad entre usuarios de diferentes partes del globo terráqueo.

2.2.6 Redes sociales

En este caso, Arcienega (2021) identifica a las redes sociales como plataformas de interacción social, donde generan un intercambio de información entre los usuarios de dicha red, donde se involucran varios conjuntos de necesidades y a la vez problemas para generar recursos tecnológicos. (p. 29)

En fin, las redes sociales son las encargadas de que haya interactividad entre usuarios o grupos con un interés en común, para de esta manera compartir información, opinión

2.2.7 Facebook

Según, Arcienega (2021),

El Facebook es una red social que contiene espacio multimedia, transmedia e hipermedia, donde se pasa de pasiva a activa, esto se debe a la facilidad que genera interactuar mediante contenidos que tenga imágenes, audios y videos que permitan comunicarse desde varias partes del mundo. (p. 34)

Facebook es la red social que contiene un mayor número de usuarios registrado, esto se debe a la fácil interacción que tienen para comunicarse entre amigos, compañeros.

2.2.8 Narrativa digital

En tal caso, Tipantuña (2019) indica que

La narrativa digital también es conocida como narrativa transmedia o storytelling, esto se trata de un pequeño relato o historia que se transmiten en diferentes plataformas. (p. 32)

Entonces, la narrativa digital es aquella que se encarga por medio del relato de transmitir al espectador alguna información, mediante varios soportes multimedia que permiten interactuar mediante historias destacadas y que se apegan a la realidad.

2.2.9 Medios de comunicación

Así, Terán & Aguilar (2018) llama a los medios de comunicación como

Las ‘ ‘ vieja media ‘ ‘ ya que estos incluyen la tv, radio, prensa y cine; son medios tradicionales que han generado un impacto en las personas estos permiten crear tendencias en la opinión pública. (p. 180)

Entonces, los medios de comunicación son el conglomerado de medios como la tv, radio, prensa e internet, que permiten el intercambio y transmisión de información a una gran masa de público.

2.2.10 Medios digitales

Para, Soler-Adillon (2017)

Los medios digitales se han convertido y una forma de comunicar y a la vez generar interactividad, ganando una gran masa de usuarios que la transformar en un medio de comunicación, donde los canales permiten expandir y a la vez sustituir a los medios de comunicación que existen. (p. 2)

Es así, que los medios digitales llegan debido a la convergencia de los avances tecnológicos que crecen al pasar el tiempo, ya que se han convertido en el centro para crear procesos comunicativos interactivos exitosos.

2.2.11 Cultura transmedia

En este caso, Jenkins, et al. (2015= definen a la cultura multimedia

Como aquella forma de participación variada de parte de los usuarios, donde la cultura y la producción de los contenidos van y vienen, convirtiéndose en nuevas prácticas de comunicación ya que son conocidas como estrategias para dominar y posesionarse en el mundo digital. (p. 7)

En este caso, se puede concluir que la cultura transmedia es la unión de la cultura y tecnología, donde se trata de comunicar en base al entorno que rodea al usuario o el contenido que consume por el cual se siente identificado.

2.2.12 Audiencias digitales

Por eso, Velásquez (2020) define a las audiencias digitales

A los ‘prosumidores’ donde las audiencias pasivas se convierten en activas y de esta manera aquellos usuarios empiezan a crear contenido no solo para su necesidad, sino en busca de respuestas, donde haya falta de información. (p. 48)

En conclusión, las audiencias digitales son aquellas de que convierten en productores y consumidores de la red de comunicación, con el único interés de transmitir datos viables sobre asuntos de interés, generando crítica a través de la interacción.

2.2.13 Multimedia

Para Arcienega (2021) comprende por multimedia

A los diferentes formatos que crean combinación de texto, imágenes, videos y sonidos inmersos en una misma plataforma digital y a la vez son difundidos creando relatos que son transmitidos en varias plataformas. (p. 57)

En fin, por multimedia se puede entender que un contenido contiene varios iconos como la combinación de ser un contenido audiovisual y trasmitirlo en varias redes sociales y plataformas.

2.2.14 Interactividad

Así, Soler-Adillon (2017) define a la interactividad como:

A la capacidad que puede tener una plataforma o red social al momento de intercambiar información generando una interacción entre varios usuarios haciendo que estos se conviertan en activos. (p. 2)

Es por eso que la interactividad juega un papel fundamental a la hora de ejercer los nuevos modelos de comunicación, conlleva al proceso de ejercer actividad en cuanto al contenido que se publica en diversas plataformas permite crear experiencias para la audiencia.

2.3 Marco legal

El siguiente trabajo de investigación procura analizar la cuenta de Facebook, así como la narrativa digital utilizada en la elaboración de los mismo, para esto se apoyará las siguiente normativas legales que rige en la actualidad en el Ecuador y a nivel internacional:

- Constitución de la República del Ecuador
- Ley Orgánica de Comunicación
- Declaración Universal de los Derechos Humanos

En la (Constitución de la República del Ecuador, 2008, artículo 16) se exponen de la siguiente manera:

Sección tercera

Comunicación e información

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

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

4.- El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y demás que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5.- Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.(p. 13-14)

Según (Ley Orgánica de Comunicación, 2019; artículo 4, 5, 17, 22, 35) se establecen de la siguiente manera:

TITULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

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

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

CAPITULO II

Derechos a la comunicación

SECCION I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualquier otro medio a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de los establecidos en el inciso segundo.

Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, radical o religioso que construyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas. (p. 7-8)

Art.22.- Derecho a recibir información de calidad.- Todas las personas tiene derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejara constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, economía o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente. (p. 9)

SECCION II

Derechos de igualdad e interculturalidad

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

Para, (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 2003, artículo 19) establece:

Art. 19.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión. (p. 4)

3 CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1 Tipo de investigación

En la presente investigación el tipo de investigación a emplear es la básica y descriptiva ya que son las que se adaptan mejor al análisis de las características y cualidades de las variables de estudio.

Por otro lado, Espinoza & Toscano (2015) menciona que la investigación descriptiva

Es donde no se manipula a la variable de estudio y el investigador solo se limita a observar y describir el fenómeno pero dentro de esto se puede emplear métodos cuantitativos como cualitativos. (p. 35)

3.2 Enfoque de investigación

El actual trabajo de indagación este trazado bajo el planteamiento metodológico con enfoque cualitativo, ya que es el mejor en relación con las características y necesidades del artículo.

Según Espinoza & Toscana (2015)

El enfoque cualitativo es un tipo de investigación donde predomina la individualidad y subjetiva relacionada a la realidad y perspectiva interpretada de lo particular. (p. 35)

Dentro del enfoque cualitativo se emplearán la encuesta y observación, para definir el uso de los contenidos comunicacionales aplicados en la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja.

3.3 Diseño de la investigación

El fin de realizar este estudio es definir cuáles son los contenidos comunicativos que emplea la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja y a la vez analizar la narrativa digital para el fortalecimiento de la interacción en el contenido publicado; para esta investigación se acude a un diseño metodológico no experimental, esto se debe a

que el tema a evaluar tiene un soporte teórico válido, con un tipo de investigación descriptiva.

Además, Hernández et al (2018)

Conceptualiza a la investigación no experimental como la tesis de las variables del estudio que no manipulan, es decir se presta atención al fenómeno de estudio para después examinarlo. (p. 152)

3.4 Método de investigación

El método de investigación a utilizar será el deductivo porque en este se analiza la información desde una perspectiva general hacia lo particular para concluir si la hipótesis planteada es o no verídica.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Maya (2014)

Las técnicas son aquellas que permiten obtener resultados de manera general para de esta manera seleccionar la forma en que vamos a analizar el sujeto de investigación y a la vez destacando las características importantes y recabar información. (p. 50)

Las técnicas que se utilizarán dentro la investigación son la encuesta y observación.

Para Espinoza & Toscano (2015)

La encuesta es una técnica donde permite obtener datos importantes de nuestra problemática, utilizando un cuestionario que sea elaborado con anterioridad. (p. 23)

Para Espinoza & Toscano (2015)

El instrumento son los objetos de medición que reúnen una serie de requerimientos fiables y válidos para la práctica, corrección e interpretación de datos. (p. 47)

El instrumento será un cuestionario y la lista de cotejo donde se establece criterios relacionados a las variables de estudios: contenido comunicativo y narrativa digital que se evaluarán a través de la escala de Likert.

Para Hernández (2014)

La escala de Likert es una herramienta de medición que contiene varios ítems de criterios a cerca de una problemática, que permite ser evaluado a través de diferentes nivel que son clasificados en un orden del 1 al 5. (p. 238)

Tiene como fin poder definir qué tipo de contenidos comunicativos son aplicados en la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja y a la vez la narrativa digital utilizada. Se aplicara la escala de Likert que constara con 10 ítems.

Las opciones que se manejara son:

1. Nunca
2. Raramente
3. Ocasionalmente
4. Frecuentemente
5. Muy frecuentemente

3.6 Universo, población y muestra:

El universo según Hernández et al. (2017)

Es una unión de individuos con coinciden con varias características. (p. 174) Por la tanto mi universo de mi estudio son los habitantes de la comuna Tugaduaja que en total son 1500 de acuerdo al registro del presidente comunal

Para Carrillo (2015)

La población es aquella que se utilizará para extrapolar los resultados ya que poseen criterios básicos que sirven al investigador para su selección de muestra para su estudio. (p. 5)

En este caso la población de estudio este compuesto por la cantidad de seguidores de la cuenta de la comuna Tugaduaja que son un total de 1000.

La muestra según Espinoza & Toscano (2015)

Es un grupo pequeño que representa a población o universo de estudio, cuando el conjunto es relativamente pequeño la muestra es dicho conjunto. (p. 64)

Por lo tanto, mediante un cálculo mi muestra es de 278 personas.

Por otro lado, Espinoza & Toscano (2015)

Manifiesta que el muestreo es el proceso para elegir la muestra de individuos que se utilizara para recolectar información y de esta manera llegar a los resultados como también a las conclusiones. (p. 65)

Este proyecto se realizará por el método no probabilístico por conveniencia donde está conformado con un total de 100 personas.

Mientras que Otzen & Manterola (2017) define al muestreo no probalístico por conveniencia

Es el cual nos permite seleccionar los casos accesibles que deben ser elegidos conforme al sujeto de investigación y las características representativas de la población. (p. 1)

Con el fin de poder definir cuáles son los contenidos comunicativos aplicados a la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja y a la vez analizando la narrativa digital para el fortalecimiento de la interacción en el contenido publicado.

4 CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 Procesamiento de información

La recolección de los datos se realizará utilizando una encuesta la cual es destinada a la muestra de 100 personas que se establece en este caso de estudio. Se analizará la aceptación de los moradores de la comuna Tugaduaja hacia su cuenta de Facebook, la encuesta se realizará de manera virtual a través del servicio que ofrece Google Forms. Posterior a los resultados recolectados, se examinarán los porcentajes de cada interrogante, tabulando y graficando para una mejor comprensión.

De la misma manera se utilizará una lista de cotejo para la obtención de análisis sobre nuestro caso de estudio. Los criterios servirán como instrumento de investigación, donde se analizará cada ítem para interpretar las interrogantes de estudio.

4.2 Análisis de interpretación de resultados

Para el respectivo análisis de los resultados obtenidos, se tomara en datos cualitativos descritos a continuación:

En esta sección se evidencia datos cualitativos recolectados de la investigación que se realizó a los habitantes de la comuna Tugaduaja.

Observación

N.	CRITERIO	ANALISIS
1	La cuenta de Facebook consta de contenido informativo y educativo.	La cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja posee de publicaciones de contenido informativo como también contenido educativo para toda la comunidad.

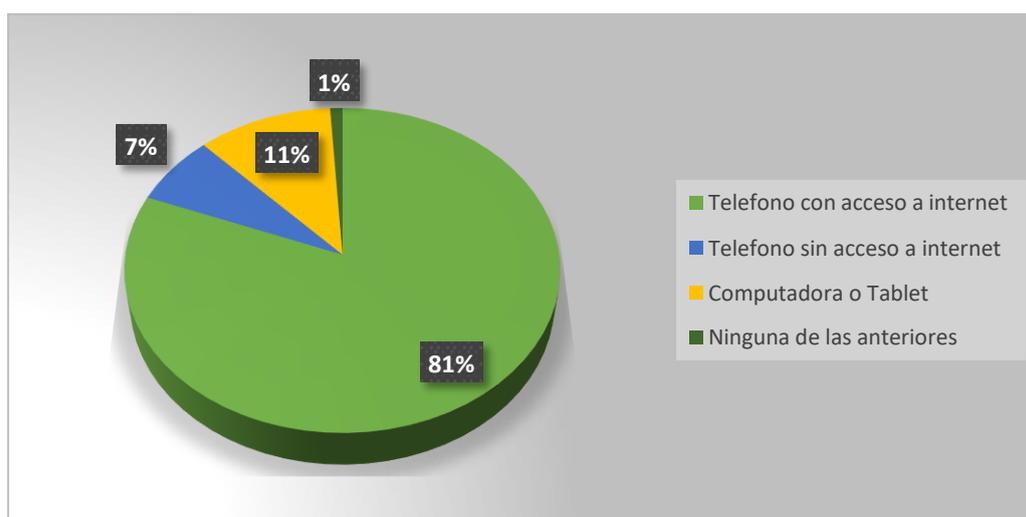
2	La cuenta de Facebook consta con contenido institucional	Según la observación la cuenta de Facebook si posee de contenido institucionales
3	La cuenta de Facebook consta con contenido de entretenimiento	La cuenta de Facebook de la común Tugaduaja consta con poco contenido de entretenimiento
4	La cuenta de Facebook consta con contenido de actualidad.	La cuenta de Facebook si consta de contenido de actualidad sobre hechos que pasan en la comunidad.
5	Se presenta contenidos no aptos para la red social: Resoluciones Informes de trabajo	En la cuenta de Facebook no consta de contenidos como resoluciones e informes, sus contenidos se basan en informativos de lo que suceden en la comuna.
6	El contenido comunicativo de la cuenta de Facebook es preciso, conciso y claro.	Los contenidos publicados en la cuenta de Facebook en su totalidad no son precisos, concisos y claros.
7	Se implementa la narrativa digital (storytelling) en los contenidos de su plataforma en Facebook.	Los contenidos publicados en la cuenta de Facebook constan con poca narrativa digital.
8	La narrativa digital de la red social contiene contenidos culturales de la comuna.	La narrativa digital de la cuenta de Facebook si consta con contenidos culturales de lo que la comuna Tugaduaja.
9	La narrativa digital de la red social incentiva a los seguidores a formar una cultura digital a través de sus interacciones.	La narrativa digital que consta los contenidos publicados en la cuenta de Facebook no incentivan a formal una cultura digital.
10	Existen contenidos de promoción de la maraca comunal en la página de Facebook.	Los contenidos si constan de promoción de marca comunal en la cuenta de Facebook.

Tabla 1. Usted posee de algún tipo de dispositivo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono con acceso a internet	81	81%
Teléfono sin acceso a internet	7	7%
Computadora o Tablet	11	11%
Ninguna de las anteriores	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Pobladores de la comuna Tugaduaja
Elaborado por: Domenica Fiorella Asencio Suarez
Fecha: Enero 2023

Figura 1. Usted posee de algún tipo de dispositivo



Elaborado por: Domenica Fiorella Asencio Suarez
Fecha: Enero 2023

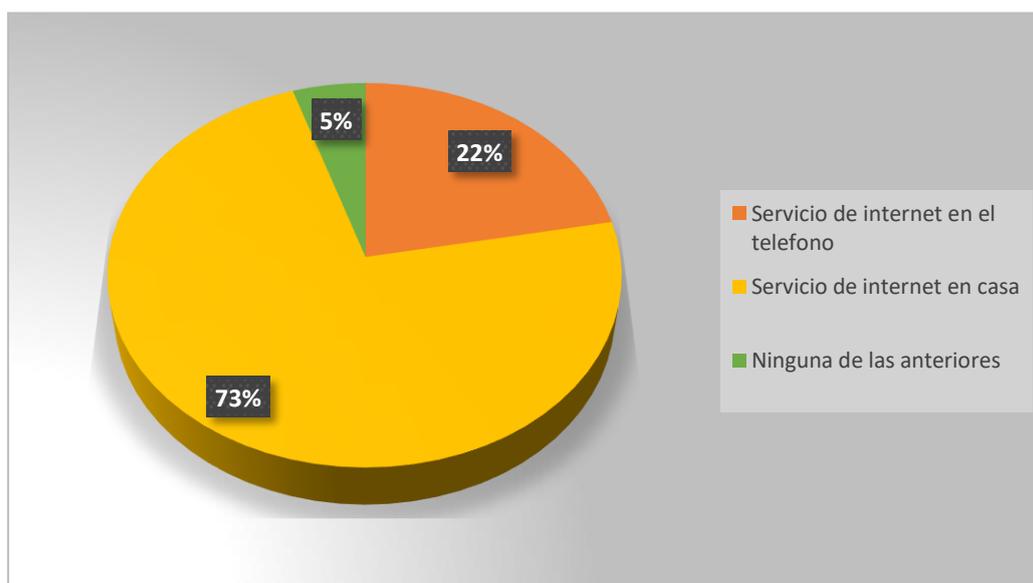
Análisis: los encuestados respondieron de la siguiente manera: 81 personas consta con teléfono acceso a internet que equivale al 81%; 7 personas constan con teléfono sin acceso a internet que equivale al 7%; 11 personas constan con computadora o Tablet que equivale al 11% y 1 personas no consta con dispositivo que equivale al 1%. Por lo tanto tomando en cuenta el porcentaje 81%, se puede mencionar que los habitantes de la comuna Tugaduaja si constan con dispositivo.

Tabla 2. Usted consta con Internet

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de internet en el teléfono	22	22%
Servicio de internet en casa	73	73%
Ninguna de las anteriores	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Pobladores de la comuna Tugaduaja
Elaborado por: Domenica Fiorella Asencio Suarez
Fecha: Enero 2023

Figura 2. Usted consta con Internet



Elaborado por: Domenica Fiorella Asencio Suarez
Fecha: Enero 2023

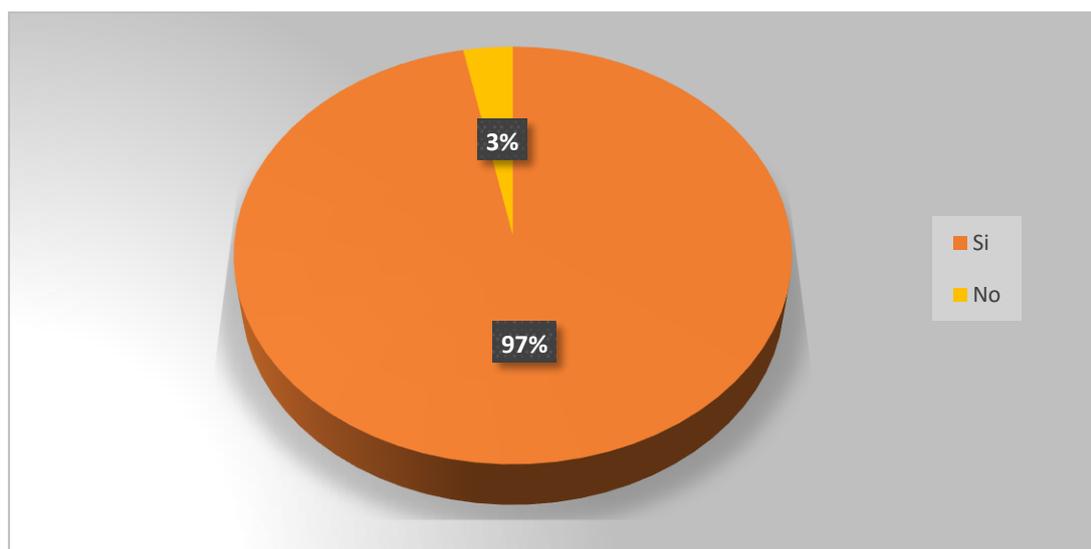
Análisis: los encuestados respondieron de la siguiente manera: 22 personas constan de servicio de internet en el teléfono que equivale a un 22%; 73 personas constan de servicio de internet en casa que equivale a un 73% y 5 personas no constan con ningún servicio de internet. Se puede mencionar con estos resultados de un 73% las mayor parte de la población constan de servicio de internet en casa.

Tabla 3. Sabe el manejo de Facebook

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	99%
No	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Pobladores de la comuna Tugaduaja
Elaborado por: Domenica Fiorella Asencio Suarez
Fecha: Enero 2023

Figura 3. Sabe el manejo de Facebook



Elaborado por: Domenica Fiorella Asencio Suarez
Fecha: Enero 2023

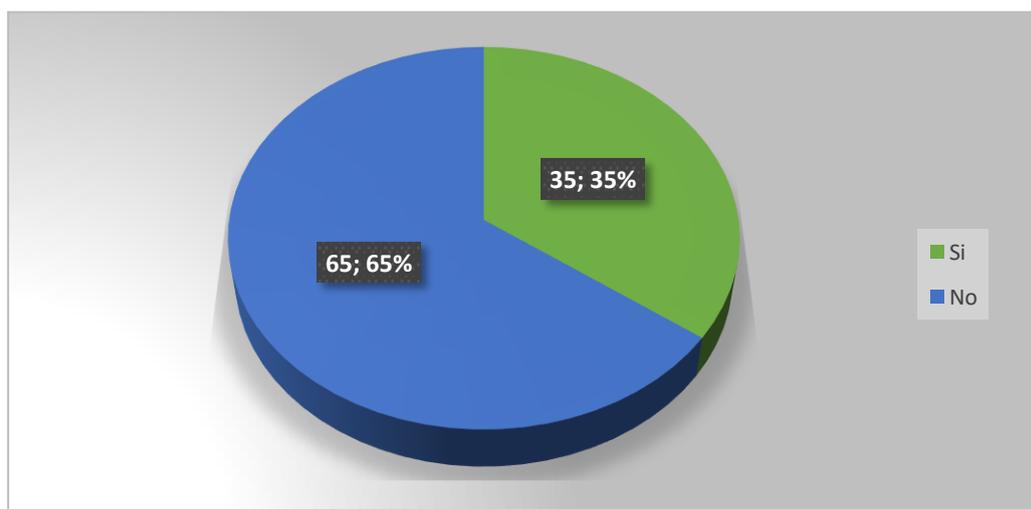
Análisis: los encuestados respondieron de la siguiente manera: 97 personas si saben del manejo de Facebook que equivale 97% y 3 personas no saben del maneio de Facebook que equivale a 3%. Con los resultados obtenidos podemos decir que el 97% de la población si tiene conocimiento del manejo de Facebook.

Tabla 4. Usted sigue a la cuenta de Facebook de la Comuna Tugaduaja

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	82%
No	18	18%
Total	100	100%

Fuente: Pobladores de la comuna Tugaduaja
Elaborado por: Domenica Fiorella Asencio Suarez
Fecha: Enero 2023

Figura 4. Usted sigue a la cuenta de Facebook de la Comuna Tugaduaja



Elaborado por: Domenica Fiorella Asencio Suarez
Fecha: Enero 2023

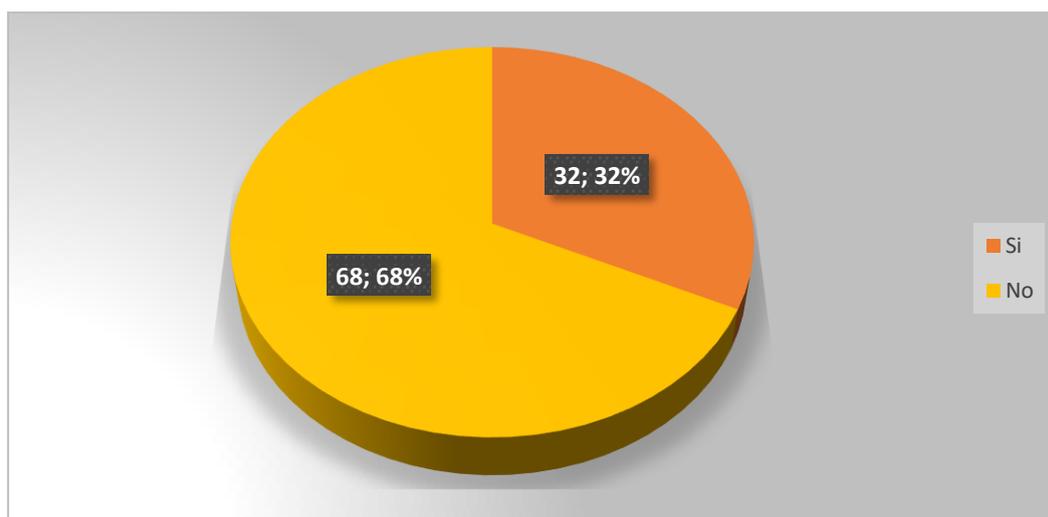
Análisis: Los encuestados respondieron de la siguiente manera: 82 personas siguen a la cuenta de Facebook que equivale al 82% y 18 personas no siguen a la cuenta que equivale a un 18%. Podemos decir que un 82% de la población sigue a la cuenta de Facebook.

Tabla 5. Le parece de interés el contenido de cuenta de Facebook de la Comuna Tugaduaja

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	32%
No	68	68%
Total	100	100%

Fuente: Pobladores de la comuna Tugaduaja
Elaborado por: Domenica Fiorella Asencio Suarez
Fecha: Enero 2023

Figura 5. Le parece de interés el contenido de la cuenta de Facebook de la Comuna Tugaduaja



Elaborado por: Domenica Fiorella Asencio Suarez
Fecha: Enero 2023

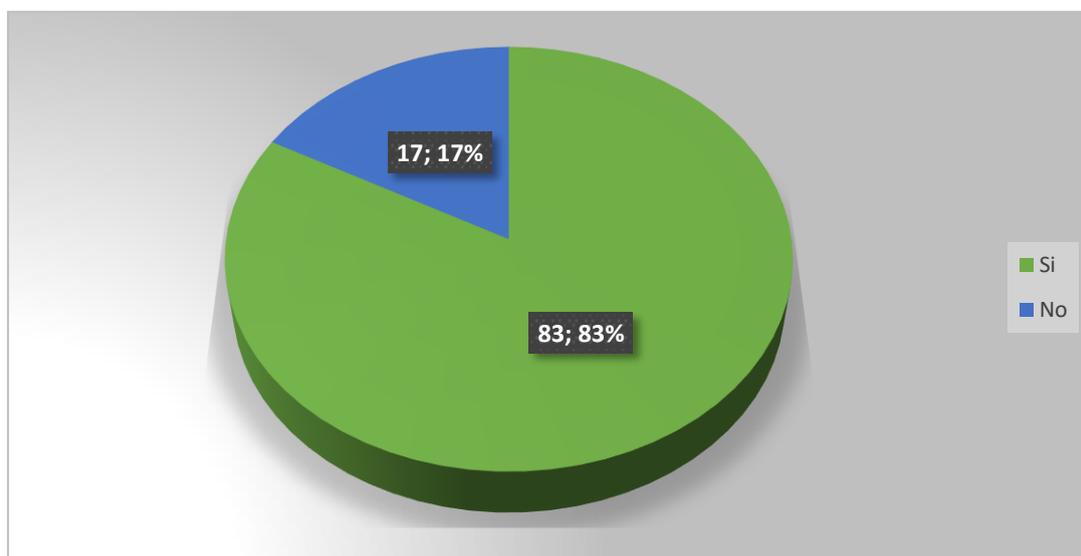
Análisis: los encuestados respondieron de la siguiente manera: 68 personas le parece de interés el contenido de la cuenta de Facebook que equivale a un 68% y 32 personas no le parece interesante el contenido de la cuenta de Facebook. Se puede decir que con un porcentaje de 68% a la población de tugaduaja si le parece interesante el contenido publicado en su cuenta.

Tabla 6. Le gustaría que le proporcionen información a través de la cuenta de Facebook

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	83%
No	17	17%
Total	100	100%

Fuente: Pobladores de la comuna Tugaduaja
Elaborado por: Domenica Fiorella Asencio Suarez
Fecha: Enero 2023

Figura 6. Le gustaría que le proporcionen información a través de la cuenta de Facebook



Elaborado por: Domenica Fiorella Asencio Suarez
Fecha: Enero 2023

Análisis: Los encuestados respondieron de la siguiente manera: 83 personas si le gustaría que le proporcionen información que equivale a un 83% y 17 personas no le gustaría que le proporcionen información que equivale a un 17%. Con estos resultados se puede decir que la población si le gustaría que le proporcionen información a través de la cuenta de Facebook.

4.3 Discusión de resultados

Luego de los datos obtenidos en la observación que se realizó desde el mes de octubre del 2022 hasta el mes de enero del 2023 y una encuesta, sea podido determinar si la página de Facebook de la comuna Tugaduaja publica contenidos comunicativos adecuados y a la vez si su narrativa digital es empleada bien. La percepción de la observación que se realizó en este estudio obtuvo los siguientes resultados:

En relación al criterio 1, 2, 3,4 y 5 la cuenta de Facebook de la Comuna Tugaduaja si consta de diferentes tipos de contenidos como son: informativos, educativos, institucional, entretenimiento y de actualidad que son contenidos impartidos en diferentes plataformas para llegar al receptor, se relaciona al criterio que menciona Villegas (2020) es aquella idea definida es un mensaje adaptado no solo a lo social media, sino dirigidos a usuarios con características de crear, compartir y viralizar información.

También se puede evidenciar que la cuenta de Facebook no consta de contenidos no aptos para esta red social.

En relación al criterio 6 y 7: El contenido comunicativo de la cuenta de Facebook se puede evidenciar que no todas sus publicaciones son claras, precisas y concisas y a la vez su narrativa digital no es bien empleada como debe ser. Esto se relaciona con lo que nos dice Tipantuña (2019) indica que la narrativa digital es conocida como narrativa transmedia o storytelling, el cual es un relato o historias que se difunden mediante múltiples plataformas, canales o soportes comunicativos, En base a este análisis tenemos como resultado en la encuesta que un 65% de las personas no sigue a la cuenta porque su contenido y narrativa digital no es claro.

En relación al criterio 8 y 9: La cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja si consta de contenidos culturales de la misma pero la narrativa digital empleada tiene poca incentiva en los usuarios a formar una cultura digital a través de sus interacciones como debería ser en esta plataforma, esto se relaciona con lo que menciona Jenkins, et al. (2015) define a la cultura multimedia como aquella forma de participación variada y heterogéneas de los usuarios, donde la cultura y la producción de los contenidos van y vienen, convirtiéndose en nuevas prácticas de comunicación siendo conocidas como

estrategias explícitas para dominar al mercado competitivo. A este análisis podemos verificar en las encuestas donde el 68% no le parece interés los contenidos publicados.

En relación a al criterio 10: En la cuenta de Facebook podemos observar contenidos de promoción para la marca de la comuna Tugaduaia donde buscan tener más interacción de la audiencia, esto se relaciona con lo que nos dice Velásquez (2020) define a las audiencias digitales como lo que hoy se conoce a los ‘’ prosumidores ‘’ donde las audiencias digitales pasivas se convierten en activas y empiezan a crear contenido no solo para su necesidad, sino que busca una respuesta a productos y servicios de su entorno, donde existen la falta de información y criterios.

CONCLUSIONES

- Los contenidos comunicacionales aplicada en la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja y su narrativa digital para el fortalecimiento de la interacción de su contenido publicado no tiene buena aceptación y de esta manera no hay una cultura transmedia que debería tener dicha plataforma según criterios teóricos.
- Los resultados obtenidos en la observación muestran que la cuenta de Facebook de la Comuna Tugaduaja si consta de los diferentes tipos de contenidos comunicacionales que manejan estas plataformas digitales para el mejoramiento de la misma y a la ves tener mejor interactividad.
- La narrativa digital empleada en la cuenta de la comuna Tugaduaja no es utilizada de una manera adecuada por esta razón en las encuesta se pudo observar que la población no sigue a la cuenta porque su contenido y narrativa no es clara como también sus usuarios no le parece de interés los contenidos comunicacionales que publican.
- La cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja busca a través de sus contenidos promocionar su marca comunal para de esta manera tener más interactividad con sus usuarios y que conozcan más de su comunidad como también atraer más audiencia.

RECOMENDACIONES

- Seguir aplicando los diferentes tipos de contenidos en su cuenta de Facebook utilizando la narrativa digital adecuada a estos tipos de plataformas, como también se podría implementar contenidos audiovisuales para que de esta manera los usuarios se sientan atraídos y tener más audiencia.
- Crear diferentes secciones de información para que se pueda diferenciar los tipos de contenidos al momento de ser publicado y que la narrativa digital empleada sea clara, precisa y concisa hacia el lector, también que conste de información de dicha comuna para de esta manera evitar utilizar contenidos no aptos para esta red social y perder el posicionamiento de la marca comunal.
- Emplear estrategias comunicacionales para el mejoramiento de la marca comunal como también promocionar más contenido cultural que permita el reconocimiento de la comuna Tugaduaja ya que es uno de los objetivos que tienen estas cuentas institucionales de cada comuna.
- Generar un plan de capacitación comunicacional donde se les brinde conocimiento a las personas que administran la cuenta de Facebook.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andrade M., K. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 1. doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.10>
- Arcienega T., P. (2021). NARRATIVAS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA CASO: YACIMIENTOS PETROLÍFEROS FISCALES BOLIVIANOS (Y.P.F.B.) GESTIÓN 2017. *Universida Mayor de San Andrés*, 7-69. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/26851/T-911.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrillo F., A. (2015). MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN. *UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO*, 5-6.
- Constitucion de la República del Ecuador, C. (2008). *Constitucion de la República del Ecuador*. Quito: Registro oficial 20. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Desktop/26-04-2018/Escritorio/ERIKA%20UTE/UPSE/SEMESTRE%207/TRABAJO%20INTEGRADOR%20CURRICULAR%20I/PDF_ARTICULOS/Constitucion.pdf
- Cucchiari, C. F. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. *UNCUYO: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO*, 17-18. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- De La Puente V., C. (2018). Estadística descriptiva e inferencial. *Ediciones IDT CB*, 17-18. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57894581/Estadistica_descriptiva_e_inferencia_l_-_Carlos_De_La_Puente_Viedma-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661286948&Signature=Cfzyd2xptB-O3Qo4uqWX0bBLIB0VjSyRDsuVu0AoaRkp9I926PfdfUO8YvPh5LbaVJgDaGILKISvQMZuGIUALrqtY
- Declaración Universal de los Derechos Humanos, D. (2003). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Asamblea General: Asamblea General. Obtenido de <https://www.codhey.org/sites/all/documentos/Doctos/Transparencia/DecUnivDH.pdf>
- Espinoza Freire, E., & Toscano Ruíz, D. (2015). Metodología de Investigación Educativa y Técnica. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA*, 19-32. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0060.pdf>
- Espinoza Z., A. (2021). NARRATIVA VISUAL DE LA APP TWITTER Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE CONTENIDO DIGITAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. *Universidad de Guayaquil*, 16. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59015/1/Narrativa%20visual%20de%20la%20App%20Twitter%20y%20su%20influencia%20en%20el%20desarrollo%20de%20contenido%20digital%20en%20los%20estudiantes%20de%20la%20Universidad%20de%20Guayaquil.pdf>
- Gómez, F. S. (2016). La Comunicación. *Scielo*, 5-6. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext

- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (Vol. 60). Gedisa.
- Ley Orgánica de Comunicación, L. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Desktop/26-04-2018/Escritorio/ERIKA%20UTE/UPSE/SEMESTRE%207/TRABAJO%20INTEGRADOR%20CURRICULAR%20I/PDF_ARTICULOS/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf
- López, N., & Irma, S. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. *Repositorio UDGVirtual*, 10. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/176/3/M%20todo%20y%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 16. Obtenido de http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 1. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext&lng=pt
- Peiró, R. (07 de Abril de 2021). *economipedia*. Obtenido de Elementos de la comunicación: <https://economipedia.com/definiciones/elementos-de-la-comunicacion.html>
- Soler-Adillon, J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 2. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/329766-Texto%20del%20art%C3%ADculo-472593-1-10-20171123.pdf
- Terán Villegas, O. R., & Aguilar Castro, J. L. (2018). MODELO DEL PROCESO DE INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA OPINIÓN PÚBLICA. *Universidad de los Andes*, 179-191. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/35656002014.pdf>
- Tipantuña Tapia, J. L. (2019). Uso de narrativas digitales como recurso didáctico para el aprendizaje adulto propuesta de diseño para su integración en el aprendizaje permanente. *Dialnet*, 29-43. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144033>
- Tomalá M., F. (2022). HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES: RECONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DE NUEVAS PROPUESTAS NARRATIVAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA UPSE. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 5-15. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7001/1/UPSE-TCO-2022-0059.pdf>
- Velasquez B., A. (2020). Las audiencias en el contexto digital. *Universidad Técnica Particular de Loja*, 48. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64135875/Las%20audiencias%20en%20el%20contexto%20digital-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661273769&Signature=BZYrJYDDBAoMQwNE1slvm7UX1B4e4LuVip13>

l7tQ45CSJRQN~glqB3dBp~vfG86laUYP-
1RJ9bVJMS2PMtPCgcYWAWjkoj1Y~A~YVaSOqrLN

Ventura de la Cruz, L. M. (19 de octubre de 2015). *slideshare*. Obtenido de metodos y tecnicas :
herramientas de investigacion:

[https://es.slideshare.net/LuzVenturadelaCruz/metodos-y-tecnicas-herramientas-de-investigacion-](https://es.slideshare.net/LuzVenturadelaCruz/metodos-y-tecnicas-herramientas-de-investigacion-54150075#:~:text=HERRAMIENTAS%20DE%20INVESTIGACION%20FICHA%20BIBLIOGR)

[54150075#:~:text=HERRAMIENTAS%20DE%20INVESTIGACION%20FICHA%20BIBLIOGRAFICA,de%20un%20libro%20o%20art%C3%ADculo](https://es.slideshare.net/LuzVenturadelaCruz/metodos-y-tecnicas-herramientas-de-investigacion-54150075#:~:text=HERRAMIENTAS%20DE%20INVESTIGACION%20FICHA%20BIBLIOGRAFICA,de%20un%20libro%20o%20art%C3%ADculo).

Villegas G., M. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista Kepes*,
274. Obtenido de

<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609/2411>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
Contenido comunicativo	Se determina entonces que el contenido es información, porque pone a disposición de los usuarios conceptos e ideas del mundo en diversas maneras: en una imagen visual, auditiva, audiovisual o solo textual, con el fin de conectar a la gente con el mundo y actualizarla sobre lo que pasa en él. (villegas,2020,p.278)	Canales de comunicación	Tipos de contenido	¿Será posible que el contenido comunicativo de la cuenta de Facebook utilice diferentes canales de comunicación dependiendo del tipo de contenido?
			Soportes de comunicación	
		Comunicación	Comunicación organizacional	¿En los contenidos comunicativos de la cuenta de Facebook se puede utilizar la comunicación organizacional?
			Comunicación digital	¿Cómo el contenido comunicativo de la cuenta de Facebook está conectada a la comunicación digital y a las plataformas digitales?
		Redes sociales	Facebook	¿El contenido comunicativo en las redes sociales es diferente en cada plataforma incluida la de Facebook?
Plataformas digitales	¿Conocía usted que el contenido comunicativo en las redes sociales depende de las diferentes plataformas?			
Narrativa digital	La narrativa digital es la combinación de la narración tradicional con la incorporación de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) que permite la integración de sentidos para la transformación de la historia (imágenes, audio, música, efectos, textos, entre otros) puede ser elaborado de forma individual o grupal, a fin de potenciar la creación de las historias de manera dinámica y significativa. (Moreira, 2021, p. 850)	Medios de comunicación	Medios digitales	¿Es posible que la narrativa digital utilice los medios de comunicación mediante los medios digitales?
			Códigos deontológicos	
		Cultura transmedia	Audiencias digitales	¿La narrativa digital este compuesto por la cultura transmedia en las audiencias digitales?
			Publicidad	¿Conocía usted que la narrativa digital y la cultura transmedia necesitan de la publicidad?
		Multimedia	Marketing digital	¿Por qué la narrativa digital necesita de la tecnología multimedia aplicando el marketing digital?
			Interactividad	¿Para que la narrativa digital impacte en la tecnología multimedia necesita tener una buena interactividad?

Anexo 2: Matriz de consistencias

TEMA	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS CUALITATIVA	VARIABLES CATEGÓRICAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	Indicadores	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS				
Los contenidos comunicativos en la cuenta de Facebook de la comuna de Tugaduaja: un análisis de la narrativa digital. 2022.	¿Es posible que los contenidos comunicativos de la cuenta de Facebook de la comuna de Tugaduaja estén utilizando de forma inadecuada la narrativa digital?	General	Los contenidos comunicativos publicados en la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja deberían elaborarse con elementos adecuados de la narrativa digital para garantizar mayor interacción con los usuarios.	Contenido comunicativo	Se determina entonces que el contenido es información, porque pone a disposición de los usuarios conceptos e ideas del mundo en diversas maneras: en una imagen visual, auditiva, audiovisual o solo textual, con el fin de conectar a la gente con el mundo y actualizarla sobre lo que pasa en él. (villegas,2020,p.278)	Canales de comunicación	Tipos de contenido	Observación	Lista de cotejo				
						Soportes de comunicación	Encuesta			Cuestionario			
						Comunicación		Comunicación organizacional					
							Comunicación digital						
						Redes sociales	Facebook						
							Plataformas digitales						
								Narrativa digital	La narrativa digital es la combinación de la narración tradicional con la incorporación de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) que permite la integración de sentidos para la transformación de la historia (imágenes, audio, música, efectos, textos, entre otros) puede ser elaborado de forma individual o grupal, a fin de potenciar la creación de las historias de manera dinámica y significativa. (Moreira, 2021, p. 850)	Medios de comunicación	Medios digitales		
											Códigos deontológicos		
										Cultura transmedia	Audiencias digitales		
											Publicidad		
						Multimedia	Marketing digital						
							Interactividad						

Anexo 3: Instrumentos

Técnica: Observación

Instrumentos: lista cotejo –contenido comunicativo

Tema: Los contenidos comunicativos en la cuenta de Facebook de la comuna de Tugaduaja: un análisis de la narrativa digital, 2022.

Objetivo: Obtener información sobre los contenidos comunicacionales aplicados en la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja para conocer la narrativa digital aplicada en el contenido publicado

Escala de Likert: Nunca (1) Raramente (2) Ocasionalmente (3) Frecuentemente (4) Muy frecuentemente (5)

Lista de cotejo						
N.	Criterio	1	2	3	4	5
1	La cuenta de Facebook consta con contenido informativo y educativo					
2	La cuenta de Facebook consta con contenido institucional					
3	La cuenta de Facebook consta con contenido de entretenimiento					
4	La cuenta de Facebook consta con contenido de actualidad					
5	El contenido comunicativo de la cuenta de Facebook es preciso, conciso y claro.					
6	Se implementa la narrativa digital (storytelling) en los contenidos de su plataforma en Facebook.					
7	La narrativa digital de la red social contiene contenidos culturales de la comuna.					
8	La narrativa digital de la red social incentiva a los seguidores a formar una cultura digital a través de sus interacciones					
9	Existen contenidos de promoción de la marca comunal en la página de Facebook.					
10	Se presenta contenidos no aptos para la red social: Resoluciones - Informes de trabajo					



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.

Juez Experto

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Tema: Los contenidos comunicativos en la cuenta de Facebook de la comuna de Tugaduaja: un análisis de la narrativa digital, 2022.

Objetivo: Obtener información sobre los contenidos comunicacionales aplicados en la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja para conocer la narrativa digital aplicada en el contenido publicado

1.- Usted consta de algún tipo de dispositivo

Teléfono con acceso a internet

Teléfono sin acceso a internet

Computadora o Tablet

Ninguna de las anteriores

2.- Usted consta con internet

Servicio de internet en el teléfono

Servicio de internet en casa

Ninguno de las anteriores

3.- sabe el manejo de Facebook

Si

No

4.- Usted sigue a la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja

Si

No y porque

5.- le parece de interés el contenido de la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja

Si

No

6.- Le gustaría que le proporcionen información a través de las cuentas de Facebook

Si

No



Lcdo. David Xavier Echeverria Maggi, Mgtr.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Los contenidos comunicativos en la cuenta de Facebook de la comuna de Tugaduaja: un análisis digital, 2022.															
AUTOR:		Domenica Fiorella Asencio Suarez															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				nunca	Raramente	ocasionalmente	frecuentemente	Muy frecuentemente	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Independiente: Contenido comunicativo	Canales de comunicación	Tipos de contenido	Tiene contenidos comunicativos variados en la cuenta de Facebook.						X		X			X		X	
		Soportes de comunicación	Los contenidos comunicativos de la cuenta de Facebook utilizan un lenguaje comunicativo entendible.						X		X			X		X	
	Comunicación	Comunicación organizacional	El contenido comunicativo se conecta a la comunicación digital y a las plataformas digitales						X		X			X		X	
		Comunicación digital	Se diferencia el tipo de contenido comunicativo en las redes sociales.						X		X			X		X	
Variable Dependiente: Narrativa digital	Redes sociales	Facebook	El contenido comunicativo se diferencia dependiendo del tipo de plataforma.						X		X			X		X	
	Medios de	Medios digitales	Se implementa la narrativa digital en los contenidos de su plataforma Facebook.						X		X			X		X	

comunicación	Códigos deontológicos	La narrativa digital contiene la cultura transmedia							X		X			X		X	
Cultura transmedia	Audiencias digitales	La publicidad, la narrativa digital y la cultura transmedia se complementan.							X		X			X		X	
	Publicidad	La narrativa digital y la tecnología multimedia dan calidad al marketing digital.							X		X			X		X	
multimedia	Marketing digital	Se visualiza la interactividad en la tecnología multimedia.							X		X			X		X	



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.
Juez Experto

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 – 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 – 100				OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					X	
4. Organización	Organización lógica entre sus																					X	

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Asencio Suarez Domenica Asencio	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Los contenidos comunicativos en la cuenta de Facebook de la comuna de Tugaduaja: un análisis de la narrativa digital.2022.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Ficha de observación	
Objetivo:	Obtener información sobre los contenidos comunicacionales aplicados en la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja para conocer la narrativa digital aplicada en el contenido publicado.	
Dirigido a:	A los habitantes de la comunidad	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Echeverría Maggi David Xavier	
Documento de Identidad:	0921717708	
Grado Académico:	Magister	
Especialidad:	Diseño Multimedia y Producción Audiovisual	
Experiencia Profesional (años):	10 años docente	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia: Aplicar encuesta		



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgr.
Juez Expert

INSTRUMENTO

Técnica: Observación comunicativo

Instrumentos: lista cotejo –contenido

Tema: Los contenidos comunicativos en la cuenta de Facebook de la comuna de Tugaduaja: un análisis de la narrativa digital, 2022.

Objetivo: Obtener información sobre los contenidos comunicacionales aplicados en la cuenta de Facebook de la comuna Tugaduaja para conocer la narrativa digital aplicada en el contenido publicado

Escala de Likert: Nunca (1) Raramente (2) Ocasionalmente (3) Frecuentemente (4) Muy frecuente (5)

Lista de cotejo

N.	Criterio	1	2	3	4	5
1	La cuenta de Facebook consta con contenido informativo y educativo			X		
2	La cuenta de Facebook consta con contenido institucional				X	
3	La cuenta de Facebook consta con contenido de entretenimiento		X			
4	La cuenta de Facebook consta con contenido de actualidad				X	
5	El contenido comunicativo de la cuenta de Facebook es preciso, conciso y claro.			X		
6	Se implementa la narrativa digital (storytelling) en los contenidos de su plataforma en Facebook.		X			
7	La narrativa digital de la red social contiene contenidos culturales de la comuna.				X	
8	La narrativa digital de la red social incentiva a los seguidores a formar una cultura digital a través de sus interacciones		X			
9	Existen contenidos de promoción de la marca comunal en la página de Facebook.		X			
10	Se presenta contenidos no aptos para la red social: Resoluciones Informes de trabajo	X				

100 respuestas

Vincular con Hojas de cálculo

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen

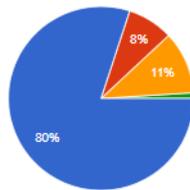
Pregunta

Individual

1.- Usted consta de algún tipo de dispositivo:

Copiar

100 respuestas

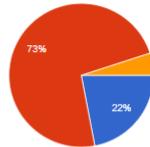


- Teléfono con acceso a internet
- Teléfono sin acceso a internet
- Computadora o Tablet
- Ninguna de las anteriores

2.- Usted consta con Internet:

Copiar

100 respuestas

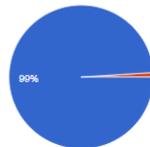


- Servicio de internet en el teléfono
- Servicio de internet en casa
- Ninguna de las anteriores

3.- Sabe el manejo de Facebook:

Copiar

100 respuestas



- Si
- No