



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

La Mediación Pedagógica Intercultural desde la red social Facebook en Ambato

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social

AUTORA:

Sara Marena Mariño Pérez

TUTOR:

Mgs. Franklin Germánico Herdoiza Mancheno

AMBATO-ECUADOR

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Que la señorita Sara Marena Mariño Pérez, portadora de la C.C. 1804230306, habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el Tema: “ **LA MEDIACIÓN PEDAGÓGICA INTERCULTURAL DESDE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN AMBATO**”, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 3 de julio de 2023

Lo certifico

1802907103 Firmado digitalmente
por 1802907103
FRANKLIN
GERMANICO
HERDOIZA
MANCHENO
Fecha: 2023.07.05
09:12:43 -05'00'

Lcdo. Mg. Franklin Herdoíza

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO TITULACIÓN

Los criterios y datos recopilados en el presente proyecto de investigación “LA MEDIACIÓN PEDAGÓGICA INTERCULTURAL DESDE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN AMBATO”, son responsabilidad del autor. Se autoriza su reproducción total o parcial siempre que estas se sujeten a las condiciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando los derechos de mi autoría y no sea utilizada con fines de lucro.

Ambato, 03 de julio de 2023



.....
SARA MARENA MARIÑO PÉREZ

C.C. 1804230306

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga uso de esta tesis o parte de ella, documento disponible para su lectura, consulta u procesos de investigación, según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 03 de julio de 2023

AUTORA



.....
SARA MARENA MARIÑO PÉREZ

1804230306

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema: “LA MEDIACIÓN PEDAGÓGICA INTERCULTURAL DESDE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN AMBATO”, presentado por la Srta. Sara Marena Mariño Pérez, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, de 2023

Para constancia firman:

.....

Presidente:

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

*Cómo no agradecer a quién hizo de mí, una persona valiente, fuerte y
comprometida,*

A quién me heredó un legado de responsabilidad y trabajo que traspasa fronteras,

Solo así, su esencia prevalece en el infinito,

me envuelve de fortaleza para seguir paso a paso...

*Papá, gracias por mostrarme lo más bonito que tiene la vida, el poder despertar con
la esperanza de un nuevo día, las ganas de enfrentar un porvenir haciendo honor a
la labor, y siempre agradecer un nuevo comienzo para hacer las cosas bien,
el guardar cada experiencia en el corazón, el entregar una parte de mi para hacer
del mundo un mejor lugar...*

*Gracias por sembrar amor por las letras, la vocación de servicio y la seguridad de
saber de qué estoy hecha...*

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, me permito agradecer a mi familia, especialmente a mi madre y a mis hermanos, porque son el principal motor que me impulsa a alcanzar las metas sin desmayar, su paciencia, comprensión y aliento incondicional a lo largo de este proceso ha sido indispensable.

Agradezco también a todos los profesores y profesionales, que con cariño y entrega compartieron sus conocimientos durante estos años, especialmente al PHD. Borman Vargas, por haber sido una de las primeras personas en confiar en la realización de este sueño.

Infinitas gracias a mi tutor de tesis, el Mgs. Franklin Herdoiza, por compartir su tiempo, sus enseñanzas, en general experiencias que enriquecieron mis perspectivas profesionales y personales.

Gracias a todos aquellos que, de una forma u otra, han sido parte de este proceso.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
<i>DEDICATORIA</i>	vi
<i>AGRADECIMIENTO</i>	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
CAPITULO 1.....	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.2. Categorías fundamentales.....	2
1.3. Objetivos:	21
1.3.1. General:.....	21
1.3.2. Específicos:	21
CAPITULO II.	22
2. METODOLOGIA.....	22
2.1. Materiales	22
2.2. Enfoque de la investigación:	23
2.3. Población y muestra	25
2.3.1. Población.....	25
2.3.2. Muestra.....	25

2.4. Técnicas.....	26
2.4.1. Encuestas.....	26
CAPÍTULO III.....	28
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
3.1. Análisis de los resultados	28
3.2. Discusión	39
CAPÍTULO IV.....	42
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
4.1. Conclusiones:	42
4.2. Recomendaciones:.....	42
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXO:.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias aplicadas en los meses	16
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución del público objetivo	18
Figura 2. Determinación del tamaño de la muestra	25
Figura 3. Clase social.....	28
Figura 4. Sexo de los participantes	29
Figura 5. Seguidores de la página de Facebook del GAD	30
Figura 6. Apresiasi3n de contenido activo	31
Figura 7. Frecuencia en que encuentra contenido.....	32
Figura 8. Conoce las actividades promovidas por el GAD.....	33
Figura 9. Lenguaje entendible en las publicaciones	34
Figura 10. Razones por las que compartiría contenidos	35
Figura 11. Distribuci3n del p3blico por edad	36
Figura 12. El contenido difundido aporta al aprendizaje.....	37
Figura 13. Contenido que despierta inter3s.....	38

RESUMEN

La tecnología se ha convertido en uno de los ejes elementales en la labor cotidiana de los seres humanos, debido a que esta se ha consagrado como una herramienta ampliamente extendida en todo ámbito, en especial en el tema comunicacional. Adicional, se entiende el grado de información que envuelven medios que emplean nuevas formas de difundir información empelando la tecnología. Por lo que nace el cuestionamiento de que si el contenido aporta a la educación de quien lo capta, o si se encuentra mediado para el entendimiento de los receptores.

El presente trabajo tiene por objetivo, analizar los contenidos difundidos a través de la página del GAD Municipalidad de Ambato, con el fin de promover una comunicación eficaz y eficiente, con la emisión de mensajes dirigidos y captados por el público objetivo planteado por la institución; además, se persigue generar propuestas de difusión utilizando la mediación pedagógica. La investigación aplica un enfoque cuantitativo y cualitativo, emplea un método descriptivo y el instrumento utilizado es una encuesta estructurada que verifica la efectividad del contenido mediado en las publicaciones realizadas en los meses de agosto – octubre del 2022. El instrumento se aplicó a 383 personas entre los 18 a los 65 años de edad, parte la comunidad de beneficiarios de servicios del GAD Municipalidad de Ambato.

Con los resultados se concluye que, la implementación de la mediación pedagógica, es necesaria para promover un impacto positivo, que promueva la participación ciudadana, para conocer su sentir y las necesidades de los seguidores del GAD Municipalidad de Ambato. Finalmente, se propone utilizar estrategias comunicacionales en otras redes como blogs, videos explicativos, y podcast que servirían para una difusión masiva y resaltar la importancia de la gestión realizada.

Palabras clave: Cultura digital, mediación pedagógica, comunicación estratégica, tecnología.

ABSTRACT

Technology has become one of the elementary axes in the daily work of human beings, because it has become a widely used tool in all areas, especially in the communication field. In addition, it is understood the degree of information that involves media that use new ways of disseminating information using technology. Therefore, the question arises as to whether the content contributes to the education of those who receive it, or whether it is mediated for the understanding of the receivers.

The objective of this work is to analyze the contents disseminated through the web page of the GAD Municipalidad de Ambato, in order to promote an effective and efficient communication, with the emission of messages directed and captured by the target audience proposed by the institution; in addition, it seeks to generate dissemination proposals using pedagogical mediation. The research applies a quantitative and qualitative approach, employs a descriptive method and the instrument used is a structured survey that verifies the effectiveness of the mediated content in the publications made in the months of August - October 2022. The instrument was applied to 383 people between 18 and 65 years of age, part of the community of beneficiaries of services of the GAD Municipality of Ambato.

With the results, it is concluded that the implementation of pedagogical mediation is necessary to promote a positive impact that promotes citizen participation, to know their feelings and needs of the followers of the GAD Municipality of Ambato. Finally, it is proposed to use communication strategies in other networks such as blogs, explanatory videos, and podcasts that would serve for a massive dissemination and highlight the importance of the management carried out.

Key words: Digital culture, pedagogical mediation, strategic communication, technology.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Con seguridad, se puede ubicar a la tecnología como parte fundamental de la cotidianidad de los seres humanos, pues constituye una herramienta imprescindible en la ejecución de las actividades presentes en los diferentes ámbitos de desarrollo laboral, estudiantil y de vida, enfatizando el tema de la comunicación. De manera especial, se la puede caracterizar por la cantidad impresionante de información que guarda sobre temáticas de actualidad, histórico-culturales, sociales y demás, que se encuentran a la mano de los cibernautas, misma que servirá para educar, informar y entretener. A pesar de existir tantas fuentes informativas, los usuarios deberían cuestionarse ¿cuánto aportan estos contenidos a su educación? ¿el contenido se encuentra mediado para el entendimiento de los receptores?

Sánchez O. et al. (2022), en su artículo “Alfabetización Mediática Informativa y Digital”, mencionan que, en Colombia, las proyecciones del Icfes señalan que un 50% de estudiantes, presentan inconvenientes con la lectura crítica, lo cual refleja la insuficiencia interpretativa de la información en el ambiente educativo. De la misma manera, sucede con el contenido difundido a través de las redes sociales, a pesar de estar a disposición de los usuarios que navegan a través del internet, se da a notar la necesidad urgente de fomentar la reflexión ante la información que se encuentra en los canales de difusión o medios de comunicación, con mensajes mediados para el correcto entendimiento de los usuarios, generando interés, pero también el cuestionamiento hacia las temáticas socializadas en estos espacios. Sánchez O, et al. (2022).

Las grandes empresas públicas y privadas, son constantes emisoras de mensajes, así sucede con el GAD Municipalidad de Ambato, entidad que genera actividades que mejoran la calidad de vida de la ciudadanía, mismas que deben ser debidamente informadas de manera oportuna a todos sus habitantes, es así que el desarrollo de la tecnología hace que vayan innovando sus operaciones a medida que los usuarios generan nuevas formas de comunicación y consumo.

A través de diversos procesos, intentan entender las necesidades de los usuarios y principales medios informativos para continuar en la mira principal de los cibernautas, esta es una meta que solo la lograrán, conociendo a su público a través de su comportamiento.

Con el análisis de información referente al tema planteado, se iniciará el proceso de investigación con el fin de conocer la problemática que enfrenta la difusión de contenido en la red social Facebook, y las formas de mediación del mismo, tomando como referencia las estrategias comunicacionales utilizadas en la página del GAD Municipalidad de Ambato, al ser una empresa pública que centraliza la información principal de los acontecimientos suscitados en dicho cantón, en los meses de Agosto, Septiembre y Octubre de 2022, puesto que en este periodo, el GADMA ejecuta diversas actividades masivas y gratuitas con fines culturales, por el mes de la juventud, la mujer rural, el sol de noviembre, principalmente.

1.2. Categorías fundamentales

Cultura

La cultura, es un término ambiguo, no se puede conocer con exactitud quien lo mencionó por primera vez, pero existen diversos autores que incluso podrían decir que se habla de su existencia incluso siglos AC., este fenómeno va evolucionando a medida que el ser humano avanzaba y construía su civilización, es decir, impulsaba su desarrollo físico, mental, y tecnológico como es su naturaleza, por lo tanto, cambiaba según las convicciones, ideales, gustos y actividades iban transformándose en el día a día de las personas. Pero si hacemos un recorrido por la historia, Altieri A. (2001), en su artículo ¿Qué es la Cultura?, quién comienza por desglosar su etimología, proveniente del latín (..) ‘cultum’, que significa cultivar. Es así que se manifiesta como el cultivo de la mente, el cual engloba un sinnúmero de formas de pensamiento y modos de vida, que ponen en evidencia las facultades mentales y morales del ser humano. Así mismo, afirma que el impulso de una sociedad culta, tiene que ver con habilidades de expresividad, gusto estético y pleno conocimiento científico y espiritual.

En el artículo de la enciclopedia digital Concepto, el Equipo editorial, Etecése (2022), menciona que “La Cultura”, guarda en su esencia elementos que definen a un grupo social por las características compartidas dentro de él, colocándolas como parte de su identidad. “Incluye aspectos como las costumbres, las tradiciones, las normas y el modo de un grupo de pensarse a sí mismo, de comunicarse y de construir una sociedad”. Dichos grupos, se conforman a través del tiempo según su etnografía, o sea, a partir de características básicas como los valores, normas, lenguaje y creencias.

Sin embargo, las máximas expresiones culturales aceptadas como tal, en mayor nivel por parte de los grupos sociales, corresponden a aquellas manifestaciones de carácter popular, es decir el arte en sus múltiples manifestaciones.

Según Sandoval, M. et al. (2022), considera estos actos como formas de expresión de costumbres y tradiciones en diversas categorías como la música, la danza, el arte, los diseños, simbología, las ceremonias, la arquitectura, artesanías, entre otras.

Rorato, R et al. (2021), en su artículo titulado “Soledad y cultura digital: estructura del sentimiento y tecnologías en la comunicación”, cita a Rymond Williams donde se establece que el término ‘cultura’, impone un modo de vida, en medio del cual, los participantes del grupo social comparten significaciones, además, se destaca la intervención de procedimientos de descubrimiento y creatividad (Williams, 1989: 4). También, cita a Cevasco, donde resalta la conjugación de la teoría y la práctica en el diario vivir, lo cual permite ver la interacción como una articulación social.

En conclusión, la palabra cultura engloba los modos de vida de la sociedad, dividido en distintos contextos sociales en los que se desenvuelven, compartiendo códigos, costumbres y tradiciones, por lo que es imposible establecer un concepto específico de este término.

En Ambato, la cultura es diversa, esta es conocida como la "Ciudad de las Flores y Frutas" debido a la tradición que se mantiene respecto a la producción y comercialización de flores, y la amplia variedad de frutas encontradas en este sitio geográfico. Ambato también cuenta con diversos museos y sitios históricos que reflejan su pasado y la diversidad biológica de la región; la cultura en Ambato se caracteriza por sus festividades alegres, su gastronomía tradicional, su música y su historia. Es una ciudad que valora y promueve sus tradiciones, atrayendo a los interesados en explorar y disfrutar de su riqueza cultural, las cuales deben ser difundidas para mantener vivo este conocimiento en el continuo aprendizaje de las nuevas generaciones, así generar ese vínculo que crean el sentido de pertenencia a este cantón. De esta manera, se puede manifestar que la Municipalidad de Ambato, al ser el corazón donde se maneja la información principal y se generan actividades en pro de la cultura, tiene el compromiso de ejecutar la correcta difusión de mensajes que permitan conocer la identidad ambateña al mundo entero.

Cultura Digital

Tras el análisis del término cultura, establecido como las distintas formas de comportamiento que son replicadas por los miembros del grupo social en el que los seres humanos se desenvuelven, es menester afirmar que el uso de la tecnología en la era digital está presente en todas las actividades ejecutadas en el entorno. De una u otra manera, la tecnología conecta sociedades, mejora la calidad de vida e impulsa el progreso de la humanidad.

Paniago, et al. (2021) en el artículo ‘Networks in the context of digital culture: technologies, coordinators, university teachers and students. Interações’ explican el nexo existente entre la tecnología y el ser humano, posicionándose estos procesos como factor primordial dentro de la educación. Asimismo, Machado, AA y Amaral, MA. (2021), en su artículo establecen que la Cultura Digital tiene que ver con aquellas competencias que fortalecen las capacidades en las personas que usan la tecnología permanentemente, es decir, desdobra la creatividad y la reflexión, a través de la utilización de saberes para el crecimiento personal y profesional. Asimismo, Machado y Amaral, mencionan en su artículo a Freire (2002), quien explica que resultaría contraproducente el separar la enseñanza de los contenidos de la formación ética de los alumnos, ya que, el dentro de la cotidianidad evitaría el desarrollo de la mente.

Entonces, la tecnología al tener tanta influencia en el diario vivir, analizaron la pregunta “¿qué significados adquieren las nuevas tecnologías digitales en la creación de una competencia llamada Cultura Digital en el BNCC?”, donde se concluye que es propicio brindar pautas que sirvan como guía para el uso de las tecnologías digitales, a fin de crear espacios de discusión, que incluyan a todos los involucrados en el proceso pedagógico, con una participación activa, abriendo oportunidades de conocer sus verdaderos sentires y cuestionamientos para el análisis de situaciones.

Por eso, es elemental hablar de las redes sociales como entes rectores que fortifican la enseñanza-aprendizaje, siendo la causa principal de otorgar nuevos significados a las experiencias vividas por la comunidad, sensibilizadoras con un mensaje invaluable, a través de contenidos que utilizan los sonidos, imágenes y textos como medio de expresión para dar a conocer un mensaje determinado.

Quitíán-Bernal, et al. (2022), ubican a la lectura como una actividad esencial en el ámbito cultural pues “supone en el lector una variedad de propósitos que lo llevan al texto, cuyo logro depende fundamentalmente de las herramientas” Quitíán-Bernal, et al. (2022), de esta

manera, se puede asegurar que el fin de estas acciones es el conocimiento, lo cual genera la construcción de los nuevos saberes reflexivos a partir de lo comprendido.

Mediación Pedagógica

Gutiérrez y Prieto (1999) en su artículo “Mediación Pedagógica, apuntes para una educación a distancia alternativa” establecen que “uno de los problemas más graves de la educación es la presencia de un discurso educativo no mediado pedagógicamente”. Sin duda, en la actualidad la tecnología desempeña el papel protagónico en la formación académica de las masas.

Las instituciones que utilizan las redes sociales como medio de difusión principal, dan a conocer de forma masiva las oportunidades educacionales ofertadas para atraer nuevos estudiantes que accedan a ellas, incluso sin necesidad de estar en el mismo sitio geográfico, en aprovechamiento de las TICS. La pandemia ocurrida a causa del COVID-19, fue el fiel reflejo de que la educación online no es un privilegio, más bien una oportunidad de brindar nuevos espacios adecuados a las necesidades de los usuarios. Además, servirán para continuar con los procesos educativos a partir de las experiencias que se crean según se presentan a lo largo del camino, tanto en técnicas como en artefactos.

El éxito del proceso enseñanza-aprendizaje, debe ser contemplado no solo de manera tradicional en las aulas de clase, sino tomar el ciberespacio como un refuerzo educativo, donde los involucrados pueden solventar dudas y generar nuevas preguntas, así promover el interés del estudiante, asegurando la comprensión reflexiva de la temática impartida.

Es así que Gutiérrez y Prieto (1999), definen a la mediación pedagógica como un elemento transformador de las expresiones que no son tan fáciles de entender en contenidos sencillos entendibles al consumidor, de manera efectiva, con el fin de motivar al receptor a desarrollar una participación activa para el desarrollo del pensamiento, creatividad, expresividad y racionalidad.

Las redes sociales, son el lugar donde los prosumidores pasan la mayor parte del tiempo, también se consideran como una de las principales fuentes de información de las masas. Se entiende entonces, que el contenido creado cumple las expectativas de sus seguidores, con respecto al lenguaje utilizado, temas compartidos, estrategias comunicacionales, entre otras.

Desde el punto de vista estético, Alzate, F. y Castañeda J. (2020), relacionan a la mediación pedagógica en el sistema educativo, como “posibilidades de aprendizaje basada en la

interconexión ser humano-mundo”, donde se fomenta la participación de los internautas priorizando el desarrollo del pensamiento, la creatividad y habilidades lingüísticas.

I. Tubau, (1982, citado por Villa, M. 1998) en su artículo titulado “EL PERIODISMO CULTURAL, reflexiones y aproximaciones” menciona que “la mediación pedagógica es fundamental para obtener una sociedad con saberes culturales”, este tipo de periodismo tiene como finalidad, dar a conocer el acervo cultural que guardan determinados grupos sociales, unidos por la historia y el conjunto de significaciones compartidas en el entorno. Es ahí cuando inicia la labor periodística, que busca rescatar los saberes ancestrales de una sociedad, a través de relatos contados por los medios de comunicación.

A pesar de la riqueza educativa que posee esta clase de contenido, no ha sido valorado por los consumidores, pues los textos cuando no son mediados o segmentados, no permiten el correcto entendimiento ni generan interés en los lectores.

Para caracterizar de mejor manera a la mediación pedagógica, Prieto y Pérez (1999) establecen que es imprescindible generar lazos inquebrantables entre la comunicación y la educación. Estas dos ciencias de la mano, lograrán obtener resultados favorables, es decir, personas con conocimientos significativos basados en la reflexión.

Arriaga y Aguirre (2012), citado por Acevedo-Zapata, S. et al., (2019) argumentan lo siguiente:

Desde un punto de vista educativo, lo que me interesa del arte o la cultura visual, concebidos como experiencia, es su capacidad para convertirse en detonante de la transformación personal de sus usuarios, tanto en su calidad de productores como de receptores (p. 210).

La sensibilización, es un arma que actúa como factor transformador en la transmisión de información, va más allá de un comunicado informativo, más bien, actúa como un instrumento comunicativo multisensorial, conjugando imágenes y sonidos como representación de realidades. que permite personificar situaciones que aseguran la atención y retención de lo impartido. Aquí radica la respuesta a un aprendizaje efectivo basado en las emociones de los receptores.

En ese sentido, Martell Hernández, et al. (2023), en el artículo titulado “Más allá de la cultura y la biología, hacia una sociología relacional de estudio de las emociones” afirman que las emociones surgen como elementos cognoscibles a partir de la consciencia de las personas.

Además, atribuyen el origen de la sensibilidad de situaciones socio-culturales, producto de la experiencia colectiva e individual que posibilitan conocer las emociones mediante su experiencia y expresión. También, explican que, en los escenarios de lo sensible, es decir, el contexto social en el que se desenvuelve el estudiante, podría estipularse como “una serie de elementos históricos y naturales compartidos, que colocan a los individuos en igualdad de circunstancias” (Martell Hernández et al., 2023).

Cada plataforma digital es un universo diferente, por eso, se debe tomar en cuenta la funcionalidad y el objetivo que se va a cumplir al comunicar determinado mensaje, cumpliendo de manera efectiva las exigencias de la plataforma a la que va dirigido. A esto, hay que sumar la innovación, pues la adaptación a la que nos enfrentamos todos los días no solo es tecnológica, sino que el público siempre quiere más y más, se cansa de siempre encontrar lo mismo en tiempo y espacio, solamente brindándole la atención necesaria a la comunicación digital a través de la mediación de contenido en la emisión de información, se podrá generar impacto en el público objetivo.

Mediación y Tecnología

Es inexorable el avance de la tecnología a pasos agigantados. Todos los días, el consumo tecnológico tiene que ver con el cumplimiento de las expectativas y necesidades de la colectividad. Por esta razón, se debe continuar con paso firme a descubrir los requerimientos de las nuevas generaciones, según sus comportamiento e intereses.

Para el cumplimiento de los objetivos comunicacionales, se debe prestar atención al contenido que se va a difundir, como un mensaje especializado que cumple la demanda del público, enfrentándose a un reto de difusión competitivo, “La red exige de profesionales con la suficiente capacidad para atrapar a esos internautas pasajeros que transitan desorientados por la red y que además de ser capaces de llamar la atención con el contenido de su sitio o página” (Infante, 2010).

La adaptación, engloba varios aspectos como los canales de difusión, la transformación del mensaje para su correcta difusión y los productos comunicacionales dirigidos al público objetivo. Charo Ramos Reyes (2019), en su publicación titulada “En la calle de la cultura” menciona que “Las revistas digitales de contenido cultural han sufrido la misma evolución que los diarios, sin embargo, muchas de ellas han mantenido el formato tradicional”.

El tener a la mano los recursos multimedia, es aprovechar las novedades que ofrecen las tecnologías y rompen la linealidad textual mediante el empleo de imágenes y vídeos de forma dinámica, lo cual le da un sentido de captación al público y podría ser positivo para devolverle la vida al periodismo cultural.

Charo Ramos Reyes (2019) explica que las nuevas tecnologías transformaron la forma de hacer periodismo a través de la red pues permiten concebir, leer y escuchar una entrevista desde cualquier lugar. Los medios y la sociedad evolucionaron juntos, los cambios están presentes en los entornos de socialización multicultural, es decir, en escenarios donde se han creado nuevas realidades, por ejemplo, aquellas que se presentan a partir de la migración.

Como explican Fernández et al. (2013) en su trabajo de investigación titulado “La mediación intercultural en la escuela: una práctica en construcción” el respeto y valoración de la diversidad debe ser dirigido a todos y cada uno de los miembros de la sociedad en su conjunto (...) para lograr igualdad de oportunidades y resultados. En este trabajo investigativo se concluye que los espacios de mediación siempre fueron proporcionados para generar un equilibrio en las relaciones humanas, sin embargo, hoy en día es un mecanismo para que, a través de la información, se generen espacios de sensibilización y aceptación de la diversidad cultural en la que se desenvuelve la sociedad.

Wrigley, (2003) citado por Fernández et al. (2013), establece que la mediación cultural podría jugar un papel fundamental incluso en la prevención del racismo y de otras formas de enfrentamiento humano, al dotar de material que desenmascare las bases de los mitos que rodean y justifican el etnocentrismo, es decir la superioridad de unos grupos humanos sobre otros.

El periodismo se encuentra en un periodo de redefinición porque la digitalización está modificando todas las facetas de la profesión periodística (Informe Anual APM, 2015).

Según una investigación llevada a cabo en Colombia, el contenido de los medios escritos, se centra en la descripción de acontecimientos. En el caso de televisión, los contenidos describen el objeto, es decir, la obra. Hay poco seguimiento, análisis y reacciones en cuanto al contenido cultural que se emite.

Comunicación Estratégica

Díaz, E. (2018), manifiesta que el término ‘comunicación estratégica’, tiene un contexto histórico impresionante, que apenas se está modernizando en el siglo XXI, debido a que la

comunicación constituye un poder en el medio social por la credibilidad y los efectos que causa dicho mensaje en el público receptor. En la actualidad, existe en un sinnúmero de medios informativos sustanciales para el posicionamiento de mensajes. Es así que, Díaz, E. (2018), menciona al autor Castells en su trabajo investigativo, quien afirma que actualmente somos parte de la “Era de la Información». La influencia de la tecnología, permite que los medios institucionales, sean fuentes confiables informativos, para lograrlo, generan estrategias que promueven un enfoque que permite gestionar la emisión de información de manera efectiva.

La comunicación estratégica según Díaz, E. (2018) tiene como objetivo utilizar medios de comunicación internos y externos de manera planificada, para transmitir mensajes de manera coherente y mediada.

Dicha planificación permitirá conocer a los públicos, y así generar estrategias que capten su atención, adaptando los mensajes según los medios de comunicación marcados por las adaptaciones generacionales que permiten llegar a cada grupo objetivo.

Paz, S. (2005). En su artículo “Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades: La marca de ciudad como vector para la proyección internacional” mencionan la estrecha relación que mantiene el marketing con la política pública, es así que aseguran que existe el vacío institucional provocado por el marcado interés de posicionar en la mente de las personas la identidad de lo que representan de forma propagandista, que integrar todos estos procesos para evitar la ruptura de la relación pueblo-municipio basado en los 3 ejes fundamentales: gobernabilidad, competitividad y calidad de vida.

Paz, S. (2005), aseguran que la palabra ‘posicionamiento’, tiene que ver con la puesta en marcha de una estrategia de marketing, la cual influye en la percepción de los clientes sobre una determinada marca, ya sea positiva o negativa, se la puede medir referenciando el lugar que ocupa en la mente de los stakeholders. De esta forma, se puede constituir como una promesa de valor que sirve como el motor básico para generar un lazo con los ciudadanos.

La alfabetización mediática

Sánchez O, et al. (2022), afirma que la Alfabetización Mediática Informativa o sus siglas AMIDI, se describe como la facultad que tienen los usuarios para lograr procesos reflexivos frente a la información encontrada en el ciberespacio, con el fin de construir ideologías, a partir de las convicciones generadas a través de la crítica, por medio de los contenidos

transmitidos sin importar la tecnología empleada, los medios o productos comunicacionales establecidos.

Asimismo, se explica que este proceso, es imprescindible para reforzar las habilidades del desarrollo del pensamiento, promoviendo la concientización por medio del cuestionamiento respecto a la calidad de mensajes transmitidos en la comunidad. Se puede decir que también implica la capacidad de crear contenido de manera efectiva y ética, pues este proceso, permite comprender la manera de utilizar herramientas y tecnologías para crear contenido multimedia, como blogs, videos, podcasts o publicaciones en redes sociales.

La alfabetización mediática es esencial en un mundo donde la información y el contenido digital están omnipresentes. Las personas con un alto nivel de alfabetización mediática se consideran capaces de tomar decisiones informadas, promover su participación activa dentro de los acontecimientos suscitados en la sociedad, con un alto nivel de expresión y criticidad por ende podrán hacer frente a la desinformación.

Mediación Pedagógica en Facebook

Las nuevas plataformas poseen nuevas características que garantizan un mínimo de seguridad, individualidad y anonimato, que hace posible que quienes la integran participen en ella sin mayores riesgos. Adicional a esto, la posibilidad cierta de establecer vínculos emocionales y afectivos con personas realmente afines en tanto a intereses, opiniones y expectativas, se multiplica exponencialmente, dado el universo amplísimo de sujetos que se conectan en la red. Por otro lado, la fragmentación de la ciudad combinada con la aparición cada vez más frecuente de sub-grupos dentro de las grandes urbes organizados de forma hermética y aislada ha hecho que cada vez menos el ciudadano se identifique con su ciudad y más con aquel sistema de comunidad virtual que proponen los medios electrónicos.

La cultura abarca tantas áreas como expresiones culturales puedan darse en las mismas, es decir, la definición de lo cultural pasa por la extensión hacia disciplinas tan diversas como las artes plásticas, la filosofía, la antropología o la historia y todo lo que en ellas ha sido creado por el hombre.

Izquierdo, V, et al. (2017), en su artículo denominado “Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter” menciona que hay muchos divulgadores de arte en sus diversas manifestaciones, con perfiles muy diferenciados.

Entre los divulgadores de contenido se puede distinguir a artistas, historiadores, profesores, estudiantes, museos y medios de comunicación y los define como los “transmisores tradicionales de arte”. Las redes sociales constituyen el medio por el cual todos ellos dan a conocer las temáticas cuyo conocimiento dominan, de manera mucho más rápida y global. En este trabajo investigativo se concluye que todos los divulgadores de arte y cultura utilizan estrategias de difusión a través de las redes sociales, sin embargo, al igual que sucede en los periódicos en papel, los noticieros digitales tienen una sección especializada en cultura en su portada, a pesar de no ser las más publicitadas.

De este modo, el periodismo cultural se aproxima mucho más a las manifestaciones estéticas, discursivas y reflexivas que cumplan con las propiedades fundamentales del hecho noticioso para lo cual deben ser mediadas con el fin de generar interés en el aprendizaje de los públicos a través de estrategias planificadas.

Comunicación en Organizaciones Públicas

Morales, N. J. M. et al. (2020), en su artículo denominado “Comunicación, ciudadanía y transparencia: Acceso a la información pública como herramienta de participación ciudadana en la gestión administrativa”, establecen uno de los problemas fundamentales en relación a la comunicación institucional de las entidades gubernamentales y autónomas municipales, y es que, la ciudadanía relaciona de forma directa y automática la corrupción como una constante en estos establecimientos, convirtiendo la gestión de dichas instituciones como un mal estructural de la sociedad en América Latina.

Morales, N. J. M., et al. (2020), además indican que el desarrollo tecnológico brinda opciones que permiten llegar a diversos y amplios públicos a través de las redes sociales, blogs, páginas web y los portales electrónicos, sin embargo, es visible que la información sobre servicios públicos en Ecuador no es publicitada de manera completa y comprensible, de ahí surge el desconocimiento de la gestión y el rechazo hacia las principales figuras que componen las estructuras que lideran las ciudades y el país.

Simancas González, E., & García López, M. (2019), establecen que las instituciones públicas basan su comunicación en la proyección de idealizar su imagen corporativa como positiva, con liderazgo, competitiva y transparente para lograr competitividad y permanecer en la mente de la ciudadanía.

El rol comunicativo de las instituciones públicas, se centran en la propaganda política, buscando satisfacer los ideales que tiene la gente con respecto a las principales figuras sociales de un lugar, refiriéndose a las autoridades que promueven actividades para el avance de las sociedades, a partir de estas acciones, se construyen sus propias conclusiones de juicios de valor sobre el accionar de estos líderes sociales. Sin embargo, la propaganda da a conocer una parte constitutiva de una gestión, dejando de lado la participación ciudadanía. Simancas González, E., & García López, M. (2019). Por lo tanto, sin participación, los procesos reflexivos se ven afectados, es necesario mirar más allá y convertir el espacio comunicativo en un sitio donde no solo se trabaje en una imagen institucional, sino, en la interacción entre los individuos, los grupos y las propias instituciones, solo ahí se podrá hablar de una participación ciudadana efectiva.

La Municipalidad de Ambato, mantiene un espacio informativo donde se da a conocer las actividades ejecutadas por la principal autoridad, el alcalde. Sin embargo, la poca interacción generada a partir de los productos comunicacionales, permite evidenciar la poca participación ciudadana a la hora de generar propuestas, actividades, eventos y demás, a pesar de tener más de 100 mil seguidores.

Influenciadores

Los influenciadores están presentes en el medio social, son aquellos que cumplen la función de ser porta voz sobre la experiencia a la hora de utilizar productos y servicios que brindan las empresas. Faccini Martínez, M., & Valenzuela Salgado, P. (2019), menciona que este es un proceso de “voz a voz”, a través de medios digitales, cuando es positivo, el resultado podría ser efectivo ya que los milenials se ven influenciados a la hora de tomar decisiones, así se puede incrementar el tráfico de clientes, aunque si el impacto es negativo, Martínez, M., & Valenzuela Salgado, P. (2019), menciona que el impacto podría ser devastador.

Martínez, M., & Valenzuela Salgado, P. (2019), además mencionan que, los influenciadores, han logrado transformar la forma en que las marcas y las empresas se conectan con su audiencia, para generar sentido de pertenencia con steackholders leales y comprometidos. Por eso, es fundamental que se genere un contenido que conecte con el público, este autor considera que es primordial permitir la creación de contenidos propios del influenciador, ya que son originales y segmentados.

Prada Cruz, S. A. (2022), menciona en su artículo titulado “Propuesta de creación de una agencia digital de marketing de influenciadores para beneficiar a las pymes en Colombia” a

Veirman, M., et al (2017), donde define a los influenciadores de las redes sociales, como personas que cuentan con una red social considerable respecto a la comunidad de seguidores existentes en su medio. La principal finalidad es transmitir experiencias a un público en específico; es así que se puede asegurar que cuentan con amplia credibilidad por parte de sus seguidores.

Según Prada Cruz, S. A. (2022), las estrategias comunicacionales utilizadas por los influenciadores tienen que ver con argumentos racionales o informativos de determinados temas que generan interés en la comunidad, permitiendo conocer los atributos o beneficios del producto. Además, aseguran que el uso de rasgos afectivos es fundamental a la hora de conectar con el público, para generar aceptación del producto, a través de emociones que se relacionan con el servicio o empresa.

Se puede concluir que los influenciadores suelen ser vistos como líderes de opinión en sus respectivos campos, su respaldo a una marca o producto puede generar confianza y credibilidad entre su audiencia, incluso contrarresta la saturación publicitaria, ya que los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones de personas reales que en los anuncios tradicionales.

Análisis de la página de Facebook

Para la ejecución de los objetivos planteados se realizó un análisis descriptivo de la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato, se observó que su cuenta con una comunidad de 108 mil seguidores.

Esta página cumple la función es centralizar la información de las diversas direcciones de la institución, con el fin de dar a conocer a la ciudadanía los acontecimientos ocurridos en Ambato.

La frecuencia de las publicaciones diarias varía entre 3 y 4 publicaciones sobre acontecimientos relevantes y noticiosos, con un máximo de 7 publicaciones por día dependiendo la cantidad actividades organizadas y ejecutadas por la primera autoridad del cantón.

Las estrategias comunicacionales utilizadas para informar varían entre infografías, boletines de prensa, condolencias, eventos, comunicados, videos y post compartidos de las páginas autónomas de direcciones departamentales específicas.

Se hace el uso de hashtags de inicio como #ObrasParaLaGranCiudad, #Condolencia, #Importante #GADMAInforma, #JuntosConstruimosLaGranCiudad, #EnVivo, #ObrasGADMA.

Agosto, es el inicio de diversas actividades organizadas en Ambato, en conmemoración al mes de la juventud, contemplado en la Ordenanza municipal para Promover la Participación activa el emprendimiento y la inserción laboral de los jóvenes en el desarrollo del Cantón, por lo cual en 2022, se planificaron 38 diferentes eventos conmemorativos, culturales, productivos, deportivos y artísticos, los cuales constan en la agenda de eventos en línea, publicados el 3 de agosto en la página de Facebook del GADMA.

Se debe mencionar que desde el mes de agosto no existen estrategias comunicacionales específicas que informen a la ciudadanía sobre la ordenanza, su aplicación y el beneficio que brinda la creación de dicho documento.

El 5 de agosto de 2022, se informa que se llevará a cabo el 1er festival de música ‘Álvaro Manzano’, quien, según la página web del Ministerio de Cultura y Patrimonio, fue un personaje importante en el ámbito musical, director de la Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador, fallecido en febrero de 2022.

El 8 de agosto de 2022, se informa que se impulsa el “turismo comunitario”, terminologías que no son mediadas para la aceptación y entendimiento del público objetivo, pues apenas existen 3 comentarios, de los cuales, uno solicita el impulso del turismo en otras parroquias, mientras que los 2 restantes, solicitan el desarrollo de otras actividades.

El 10 de agosto de 2022, se publica la noticia “historiadores, gestores y actores culturales trabajan en la construcción del Plan Cantonal de Cultura, (...) para garantizar los derechos de gestores, acceso a espacios públicos y fortalecer la oferta artístico-cultural”, lo cual no genera impacto al tener a penas 2 compartidas, cero comentarios y 22 likes.

El 12 de agosto se conmemoró el día internacional de la juventud, el post realizado por el GADMA, el cual se hace relación a los eventos organizados por la institución, sin hacer mención la razón de celebración de las juventudes que enmarca la esencia misma del día en mención.

La misma fecha, se realizó la invitación a la ciudadanía a participar de dos eventos, el primero se titula JOVENTOUR, el post cuenta de 4 infografías dando a conocer a los personajes que animarán dicha actividad y su trayectoria, el segundo es ‘ARTE EN EL

JARDÍN', donde, al contrario, se menciona a las agrupaciones de danza y música participantes, sin emitir información explicativa de los trabajos dancísticos y musicales a representar, vestimentas, ritmos, entre otras.

Tanto '*Canto y Poesía*' como '*Siente y Canta un Bolero*' son eventos gratuitos que usan la música como medio de expresión artística y cultural, sin embargo, no se otorga mayor información sobre las participaciones a desarrollarse, agrupaciones, marcos musicales, entre otros.

El cine también está considerado dentro de las actividades artísticas promovidas por el GADMA, las cuales han tenido aceptación de la ciudadanía.

Se menciona también la participación del alcalde de Ambato en el Desfile de la Confraternidad de la Parroquia Izamba, Fiestas de júbilo y amistad de Tangaiche ubicado en la parroquia Picaihua, pero no existe material educativo sobre estos acontecimientos culturales identitarios de la ciudad, personajes, actividades lúdicas y recreativas, entre otras.

El único post educativo para dar a conocer qué hacer durante un siniestro fue publicado el 5 de agosto, el cual establece los 'mitos comunes sobre los desastres en caso de terremoto'.

En septiembre existen más de 60 publicaciones enfocadas en la ejecución de obras, planes de movilidad, y cultura, de las cuales 4 publicaciones están enfocadas al arte y su objetivo es extender la invitación a la ciudadanía a ser parte de diversas actividades que se realizarán en los próximos meses.

El 3 de octubre, la página del GADMA comparte a manera la noticia de Cultura Ambato, donde mencionan el desarrollo de la ceremonia del Kulla Raymi, adicionalmente, "se sumó la celebración del día Adulto Mayor, exaltando que los saberes ancestrales han sido transmitidos y preservados (...) con el objetivo de mantener viva nuestras tradiciones culturales" afirman.

Se debe señalar que, según López, M. (octubre, 2019) esta festividad es la fiesta de la siembra, que enmarca la finalización de la preparación de suelos para proceder al cultivo de maíz, para lo cual se realiza el ritual de la luna y de la tierra, como elementos de la fecundidad. (Tiempo, 2017).

Por lo tanto, es una de las fiestas más importantes del país, por su historia e identidad que otorgan al pueblo ecuatoriano, pero no existe material comunicacional mediado que eduque a la ciudadanía sobre el desarrollo estas actividades básicas de conocimiento general.

Fusté-Forné, F. (2016) menciona en su artículo que “La gastronomía es un símbolo territorial, una muestra tanto de la cultura como de la naturaleza que nos define como seres humanos con arraigo a un determinado lugar”.

El GADMA, en su publicación realizada el 4 de octubre genera expectativa de lo que sería el Primer Festival de Chocolate y Pan Ambateño, cuyo objetivo del evento se plantea como “el fortalecer la identidad ambateña y difundir la variada gastronomía que caracteriza el cantón” como iniciativa para fomentar el sentido de pertenencia a la ciudadanía de Ambato, así lo menciona la página GAD Municipalidad de Ambato, como relato de Javier Altamirano.

Posteriormente, el 09 de octubre se da a conocer la ‘Feria de Dulces Tradicionales’ como parte de la campaña “Tu mejor experiencia es Ambato” donde se plasma actividades turísticas y recreativas sin hacer mención a qué es lo tradicional, que, en perspectiva, era la parte más relevante de la publicación.

En el ámbito deportivo, 11 de octubre se publica sobre un evento de bolas de acero, sin mencionar que este es un deporte tradicional que forma parte de la historia de generaciones pasadas.

El 12 de octubre, se celebra el día de la Interculturalidad y Pluriculturalidad, en la publicación se establece el reconocimiento de la diversidad, sin embargo, no existe contenido pedagógico que informe y eduque sobre dicha celebración.

Posteriormente se hace reconocimiento a la mujer rural y en el ámbito noticioso eventos de entrega de placas, sin embargo, no existe material mediado educativo para promover el proceso de enseñanza-aprendizaje para los seguidores de la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato.

Tabla 1. Estrategias aplicadas en los meses

Estrategia	Agosto	Septiembre	Octubre
Videos	10	9	5
Fotonoticia	58	57	45
Infografías	6	6	3
Invitación a eventos culturales	13	10	3

Número de publicaciones	83	73	56
-------------------------	----	----	----

Fuente: elaborado por el autor

Al existir contenido diverso, y un amplio número de publicaciones de diferentes temáticas que se deben comunicar a través de la página de Facebook del GADMA, se puede inferir que no existe una parrilla de contenidos establecida.

Además, se puede observar que es predominante la información netamente noticiosa acerca de las actividades ejecutadas por dicha institución. Funcionarios municipales, supieron manifestar que el flujo de información interna, la mantiene a través de matrices comunicacionales que son elaboradas y enviadas por las direcciones departamentales, con el objetivo de centralizar y planificar la cobertura de evento, a través de la Dirección de Comunicación Institucional, para dar a conocer a la ciudadanía de manera oportuna.

Las estrategias comunicacionales utilizadas en la red social son mayormente imágenes informativas y boletines de prensa, para prevalecer como canal de información principal sobre obras y proyectos municipales, sin embargo, los grupos de interés no responden de manera positiva.

Meirinhos R. y Barreto A. M. (2018), mencionan a Carrillo (2014), quien define a stakeholders a quienes mantienen una relación con la organización, por el significado con ella, por esta razón su sentir en cualquier momento puede influir, positiva o negativamente a la reputación de la misma.

Las instituciones públicas y privadas se fortalecen a través del primer grupo de interés, mismo que se encuentra conformado por los miembros de las empresas. Sin ellos no existiría trabajo exitoso, pues con sus ideas, creyendo firmemente en el cumplimiento de la misión y visión institucional, sacan adelante los proyectos y el cumplimiento de sus actividades. Entonces, es lógico que es primordial la motivación y la promoción del sentido de pertenencia al lugar de labores. En este sentido, Meirinhos, Rosa y Barreto, Ana Margarida (2018), en su artículo titulado “La Comunicación Estratégica como Factor de Retención de Recursos Humanos. *Medios y Periodismo*” mencionan la importancia de promover una buena relación entre la empresa y sus grupos de interés, pues aquí se genera una opinión que moldea la reputación institucional, que, en este caso, también se ve replicada en la respuesta ciudadana como medidor de éxito comunicacional del GAD Municipalidad de Ambato.

El éxito de la estrategia de comunicación de una empresa, depende en gran medida del vínculo entre la estrategia de comunicación y la estrategia general de la empresa. Se necesita un sólido desempeño de las comunicaciones corporativas para respaldar tales misiones y visión”.

El poder es más que comunicación y la comunicación es más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación sin embargo no tienen aceptación de la ciudadanía.

En la perspectiva más racional y clásica, la comunicación organizacional estratégica se relaciona con la visión pragmática de la comunicación, con miras a la eficacia y los resultados. Se considera un factor que agrega valor a la organización y al negocio. Se alinea estratégicamente, a través de la planificación estratégica y de gestión, con los objetivos globales de la organización y los principios establecidos en relación con su misión, visión y valores. La alta dirección y el ejecutivo responsable de la comunicación, así como todos los agentes que intervienen en ella, la conciben como un factor estratégico fundamental de resultados en relación con la organización y como indispensable para el cumplimiento de su misión y visión.

Público objetivo de la página del GAD Municipalidad de Ambato:

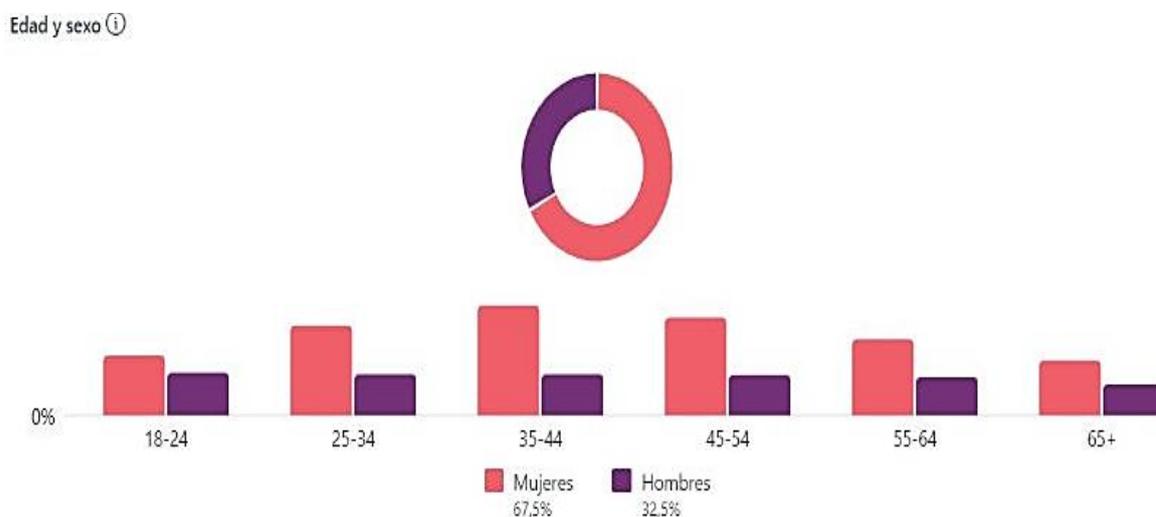


Figura 1.Distribución del público objetivo

Fuente: Elaborado por el autor

Según las métricas obtenidas de la página del Gad Municipalidad de Ambato, se puede observar que de un 100% del público objetivo, el 67% representa a las mujeres y el 33% hombres.

Se puede observar que las edades oscilan entre 18 y 65 años principalmente. Eso da como resultado un target conformado por diversas generaciones, a quienes les resulta atractivo el contenido de diferentes maneras, más allá de la edad, los gustos y preferencias se ven intervenidos por los contextos sociales y culturales en los que se desenvuelven, costumbres, comportamientos entre otros.

Por lo tanto, las estrategias planteadas deben ser diversas, para acaparar distintos públicos que conforman esta comunidad, las cuales resulten propicias para satisfacer las necesidades de todos los consumidores de contenido.

Análisis generacional del marketing digital

El marketing digital, ha evolucionado para adaptarse a los cambios tecnológicos y de comportamiento del consumidor. La inmensa cantidad de usuarios inmersos en el ciberespacio, hace que las estrategias comunicacionales deban satisfacer a cada grupo según su edad, contexto social, gustos, comportamientos, y demás características que lo definen.

Cada generación tiene que ver con diferentes avances y enfoques estratégicos que permiten generar interés para el consumo de contenido en el medio digital, según sus preferencias.

Chacón Arenas, E. M. (2018), en su ensayo titulado “El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI” toma como referencia a Krauss (2015), mismo que menciona la siguiente frase: “históricamente, los filtros en nuestro cerebro con fines de marketing han sido la edad, los ingresos, el género y la raza. Ahora debemos agregar generación”.

Además, Chacón Arenas, E. M. (2018), menciona la “Teoría Generacional de Strauss-Howe, propuesta en sus libros Generaciones de 1991 y Fourth Turning de 1997”, donde se afirma que las generaciones que consiguen la mayoría de edad y que han vivido experiencias significativas comunes de sucesos históricos, también comparten rasgos ideológicos, comportamientos y actitudinales. De esta manera, el análisis generacional se ha convertido en un factor clave para comprender el comportamiento del consumidor y diseñar estrategias efectivas de marketing de contenido

Es así que Chacón Arenas, E. M. (2018), llama a los Baby Boomers, como la generación que conceptúa el trabajo como primordial dentro de la cotidianidad, comprenden la población nacida entre 1946 y 1964.

Si bien es cierto, esta parte de la población palpó la primera transición de lo tradicional hacia lo digital, en diferentes etapas de sus vidas, es así que no se los considera expertos en estas plataformas, pero todavía representan una parte significativa de la población en línea, enfocando su interés en información útil, educativa y de calidad. En el análisis anterior, respecto a las métricas obtenidas de usuarios, se puede comprobar que representan un porcentaje importante dentro de la comunidad del GAD Municipalidad de Ambato.

Chacón Arenas, E. M. (2018), menciona que la generación “X” (nacidos entre 1965 y 1980): La Generación X es un grupo que ha experimentado tanto el mundo analógico como el digital. Son usuarios activos de las redes sociales y tienden a consumir contenido en múltiples plataformas. Valoran la personalización y esperan que las marcas les ofrezcan contenido relevante y auténtico. Además, tenderá a buscar contenido que les brinde soluciones a sus necesidades y desafíos diarios.

Generación “Y” o Millennials (nacidos entre 1981 y 1996): Los Millennials son nativos digitales y han crecido con la tecnología a su alcance. Son ávidos consumidores de contenido en línea y están conectados en todo momento. Prefieren el contenido interactivo y se sintieron atraídos por las marcas que encontramos experiencias significativas. Los Millennials son propensos a compartir contenido en sus redes sociales y buscan contenido que les brinde valor y entretenimiento. Chacón Arenas, E. M. (2018),

Generación Z (nacido después de 1997): La Generación Z ha crecido en un mundo totalmente digital y está altamente conectada a través de dispositivos móviles. Tienen una capacidad de atención más corta y prefieren el contenido breve y visualmente atractivo. Son expertos en filtrar información y tienen un fuerte sentido de comunidad en línea. Chacón Arenas, E. M. (2018),

Es importante tener en cuenta que estas características son generalizaciones y que cada individuo puede tener preferencias y comportamientos únicos. Sin embargo, este análisis proporciona una visión general de las tendencias observadas en las diferentes generaciones digitales en términos de consumo de contenido y puede servir como punto de partida para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

1.3. Objetivos:

1.3.1. General:

- Identificar el impacto de la mediación pedagógica intercultural en los seguidores de la cuenta de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato.

1.3.2. Específicos:

- Analizar el mensaje de los contenidos culturales receptados por Facebook en los habitantes de Ambato.
- Determinar el efecto de la mediación pedagógica intercultural en Facebook del GAD Municipalidad de Ambato.
- Identificar el tipo de mensaje de difusión de contenidos culturales promoviendo la mediación pedagógica en la red social Facebook del GAD Municipalidad de Ambato.

CAPITULO II.

METODOLOGIA

La presente investigación, se la realiza con el fin de analizar los contenidos difundidos a través de la página del GAD Municipalidad de Ambato, con el fin de promover una comunicación eficaz y eficiente, con la emisión de mensajes dirigidos y captados por el público objetivo planteado por la institución. De esta manera, generar propuestas de difusión utilizando la mediación pedagógica.

Para esta investigación, se aplicará un enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero, utilizará técnicas e instrumentos para recolectar información numérica para ser analizada en gráficos estadísticos, con el fin de lograr un análisis e interpretación de los resultados obtenidos, finalmente se fundamentará conclusiones y recomendaciones. Así lo mencionan Taylor y Bogdan (2010), quienes establecen que la metodología cualitativa es aquella que permite estudiar la perspectiva fenomenológica, haciendo énfasis en sus características a través de procesos que engloban su estudio en la conducta humana.

Mientras que el segundo enfoque, servirá para estudiar las variables detallando sus características, en esta ocasión, permitirá entender cómo los participantes de una investigación perciben los acontecimientos. Así lo establecen Taylor y Bogdan (2010), asegurando que la metodología cualitativa, se caracteriza por ser inductiva y humanista, haciendo una comparación con la labor principal desarrollada por los investigadores.

Adicionalmente, promueven la comprensión de la persona en medio del contexto empírico, debido a que es menester suprimir o separar sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones; con este fin, afirmar las otras perspectivas como válidas de su propia investigación.

Para conocer la situación actual, es necesario realizar un análisis del material difundido a través de la página de Facebook del Gad Municipalidad de Ambato, a fin de conocer su interacción con los cibernautas y la mediación pedagógica de sus textos.

2.1. Materiales

Los materiales que se utilizaron para la investigación son: artículos de internet, artículos científicos, encuestas a la población establecida, además de:

- Computadora.

- Impresora.
- Celular.
- Esferos
- Internet.

2.2. Enfoque de la investigación:

Cuantitativo

Bonilla & Rodríguez (2005), mencionan que la metodología cuantitativa, tiene como característica principal su objetividad, y que, además de ser deductiva, plantea el uso de estadísticas inferenciales. Adicionalmente, pretende el estudio de las variables expuestas en el trabajo investigativo, todo esto con el objetivo de resolver los problemas planteados, a través de las conclusiones que surgen a partir de los resultados.

Esta metodología, permite el análisis de datos con la recopilación de información, por medio de materiales establecidos, que responden preguntas de investigación establecidas con anterioridad, apoyado en la medición numérica para captar con exactitud un patrón de conducta en una población.

Aplicación del conocimiento consentido para aplicar la encuesta a 383 sujetos de la ciudad de Ambato, recolección de información, sometimiento de los índices informacionales para analizarlos a través de la estadística inferencial, migrar los márgenes referenciales a Excel para tabularlos y graficarlos, emplear la estadística descriptiva para determinar los objetivos planteados.

El método cuantitativo, según Hernández Sampieri (2014), es una aproximación de investigación que se basa en la recolección y el análisis de datos numéricos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis. Este método se utiliza en diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la educación y la economía, entre otras.

Principalmente, se caracteriza por su enfoque objetivo y estructurado, permitiendo obtener resultados numéricos que pueden generalizarse a la población objetivo. Sin embargo, es importante considerar las limitaciones y las suposiciones inherentes a este método, así como su adecuación al problema de investigación específico

Cualitativo

Denzin & Lincoln (1994), sugieren que en esta metodología es menester el uso de aproximaciones, métodos y técnicas enfocados en la “etnometodología, fenomenología, hermenéutica, feminismo, rizomática, deconstrucción, etnografía, entrevistas, psicoanálisis, estudios de culturas, encuestas y observación participante, entre otros”.

La metodología cualitativa, es considerada una forma práctica para el hallazgo de preguntas de una investigación. A pesar de esto, Grinnell (1997) menciona que no necesariamente debe responder a una hipótesis. En estos casos, la metodología basa su accionar en la recolección de datos, sin tener necesariamente una medición numérica, por consiguiente, es imposible ejecutar un estudio estadístico como tal.

Generalmente, las hipótesis son propuestas como parte del proceso de estudio y este puede ser variable, debido a que se obtienen resultados sobre los estudios propuestos con diferentes interpretaciones que se desarrollan a lo largo de la investigación.

El método cualitativo, según Hernández Sampieri et al. (2014), es una aproximación de investigación que se basa en la recolección y el análisis de datos no numéricos para comprender fenómenos sociales y responder preguntas de investigación. Este método se utiliza en disciplinas como la antropología, la sociología, la psicología cualitativa y los estudios culturales, entre otros.

Método

Descriptivo:

La variedad de sus métodos, según el texto de Sampieri son: la fenomenología, el interaccionismo simbólico, la teoría fundamentada, el estudio de caso, la hermenéutica, la etnografía, la historia de vida, la biografía y la historia temática, reflejan la perspectiva de aquel que vive el fenómeno.

El uso de esta aproximación es de carácter inductivo y sugiere que, a partir de un fenómeno dado, se pueden encontrar similitudes en otro, permitiendo entender procesos, cambios y experiencias; Aborda la visión cualitativa de manera fascinante, a través de ejemplos que facilitan la asimilación de las etapas esenciales de la investigación.

Según Sampieri, es una aproximación de investigación que se enfoca en describir y caracterizar de manera objetiva los fenómenos o situaciones tal como se presentan en un

determinado momento o período de tiempo. Este método se utiliza para recopilar información detallada sobre variables y sus relaciones, sin buscar causas causales.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Tamayo (2021), define a la población como el total de individuos que comparten características comunes observables en un espacio y tiempo determinado, donde se desarrollará la investigación. Por lo tanto, la población tomada en cuenta para el desarrollo del presente trabajo investigativo corresponde a los 108 mil seguidores de la página del Gad Municipalidad de Ambato en plataforma Facebook.

2.3.2. Muestra

Tamayo (2021), establece que la muestra es un grupo extraído de la población a la que se tomó en cuenta para el trabajo investigativo, el cual refleja las características que la definen, y por lo tanto la representa.

Para determinar la muestra, se utilizó la calculadora digital en netquest.com donde se determina que la muestra a utilizar para la aplicación de encuestas es de 383.

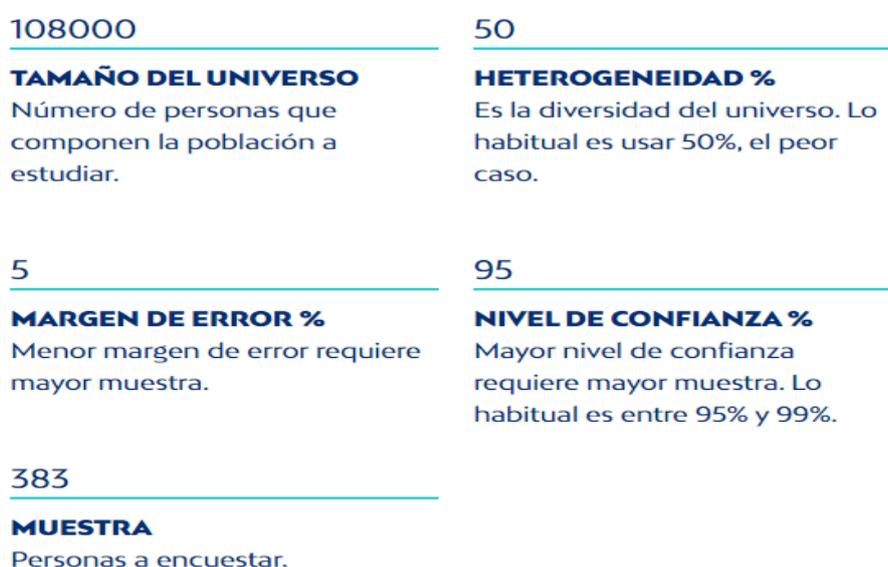


Figura 2. Determinación del tamaño de la muestra

Fuente: Elaborado por el autor

Criterios de inclusión: personas pertenecientes a Ambato, personas que manejen la tecnología, personas que se encuentren en condición etaria entre los 18 a los 65 años de edad y que sean parte de la comunidad de beneficiarios de servicios del GAD Municipalidad de Ambato.

2.4. Técnicas

En el método cualitativo, utiliza técnicas de recolección de datos, como la observación que servirá para iniciar con el proceso de análisis de la recolección de datos.

Además, la revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, con el fin de investigar a fondo de forma teórica y práctica. Cabe recalcar que “El investigador es el instrumento de recolección de los datos, se auxilia de diversas técnicas que se desarrollan durante el estudio”. Con esta técnica, el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación.

2.4.1. Encuestas

Para la recopilación de datos, se prevé desarrollar un cuestionario conformado de once (11) preguntas que se ejecutará de manera presencial y virtual, se trabajará con la escala de likert, donde los sujetos deberán responder preguntas de opción múltiple, con el fin de obtener resultados que expresen su sentir con respecto a la comunicación emitida a través de la página de Facebook del Municipio de Ambato.

El cuestionario, fue elaborado siguiendo el lineamiento de la información investigada en torno a la mediación pedagógica intercultural, el conjunto preguntas que conforman el cuestionario tienen representatividad y ayudarán a verificar la efectividad del contenido mediado en las diversas publicaciones realizadas en los meses de agosto – octubre del 2022.

Las 383 personas a las que se les ha aplicado la encuesta, fueron usuarios que forman parte de las capacitaciones impartidas en el Centro de Fomento Económico, Emprendimiento e Innovación, tomando en cuenta que son beneficiarios de una parte de los servicios brindados por parte del Municipio de Ambato, los cuales dan a conocer a través de la página de Facebook de la institución, con el fin de que la encuesta cumpla el objetivo de recolectar datos exactos referentes al objeto de estudio; es así que, mediante un seguimiento a los usuarios, se procede a cumplir la encuesta con las siguientes preguntas:

¿Cuál es su edad?.....

1. Se considera usted (Clase social):
2. Seleccione su sexo
3. ¿En la plataforma Facebook, sigue usted a la página del GAD Municipalidad de Ambato?
4. ¿Le parece atractivo el contenido difundido en la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato?
5. ¿Con qué frecuencia usted encuentra contenido cultural en la página del GAD Municipalidad de Ambato?
6. ¿Conoció las actividades promovidas por el GAD Municipalidad de Ambato por el mes de la juventud?
7. ¿Piensa que el lenguaje utilizado en las publicaciones de la página es entendible?
8. ¿Por qué razón usted compartiría los contenidos de la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato?
9. ¿Qué tipo de material comunicacional es más atractivo para usted?
10. ¿Piensa que el contenido difundido en la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato le aporta algún tipo de aprendizaje?
11. ¿Qué tipo de contenido despierta su interés en la red social Facebook?

Tras la obtención de los resultados, se debe continuar con el respectivo análisis para alcanzar las conclusiones del trabajo investigativo, en donde se profundizará en cómo el contenido mediado llegó a través de medios digitales para la difusión de información.

En esta era digital, es fundamental comprender que la mediación pedagógica intercultural juega un papel importante dentro de la comunicación mediática, pues ha dado un giro dentro de la producción de contenido, para garantizar que los usuarios además de informarse, puedan aprender de manera efectiva y significativa a través de la plataforma, mejorando la comprensión con la presentación de contenidos de manera clara y concisa.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de los resultados

1. Se considera usted (Clase social):

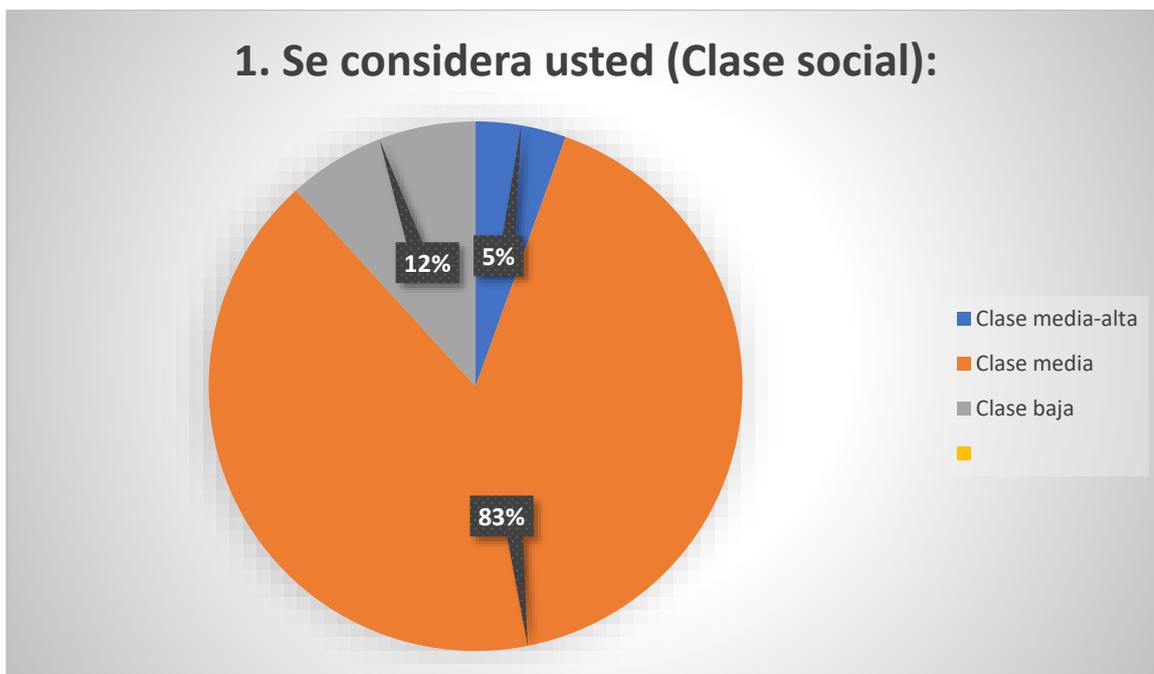


Figura 3.Clase social

Fuente: Elaborado por el autor

De un total de 383 personas encuestadas, se identificó que 317 se consideran a la clase media, lo que representa un 83% del total de encuestados. Por otro lado, se encontró que 21 personas pertenecen a la clase media-alta, lo que representa un 5% del total. Finalmente, se observó que 45 personas pertenecen a la clase baja, lo que representa un 12% del total de encuestados.

2. Seleccione su sexo

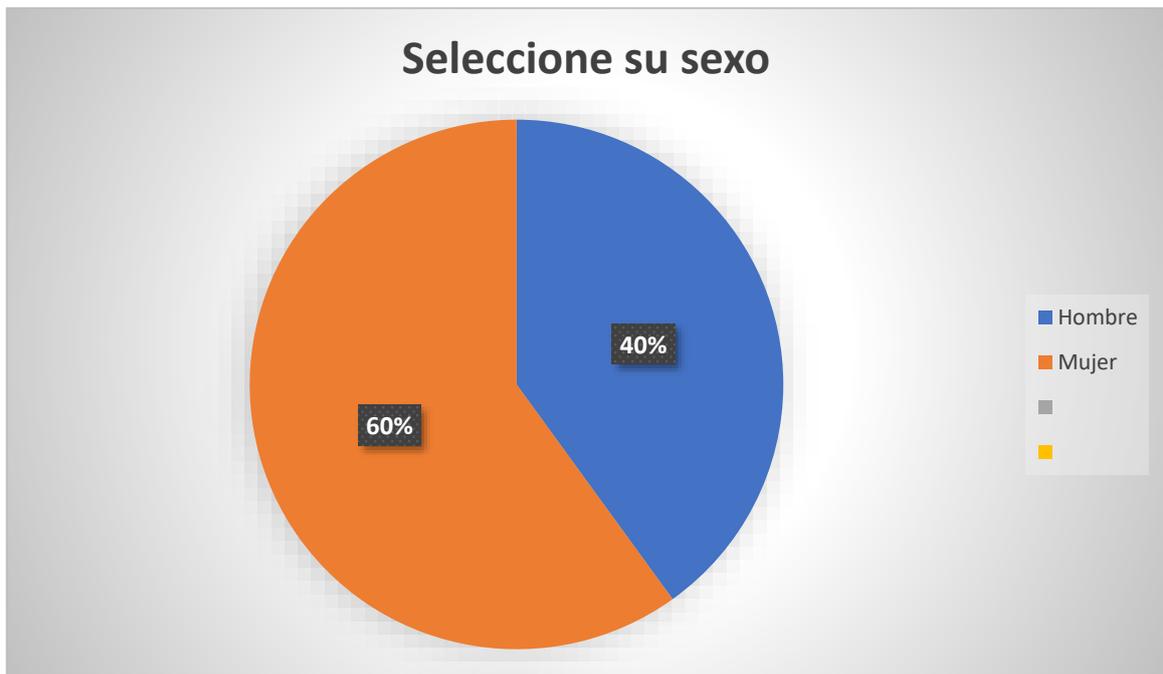


Figura 4. Sexo de los participantes

Fuente: Elaborado por el autor

La muestra de la encuesta que corresponde a 383 personas, estuvo compuesta mayoritariamente por mujeres, quienes representaron el 60% de los encuestados. Por otro lado, los hombres conformaron el 40% restante.

Cabe destacar que el cuestionario utilizado en la encuesta fue diseñado para evaluar la efectividad de la mediación pedagógica intercultural, siguiendo los lineamientos de la información investigada. Los encuestados formaron parte de las capacitaciones impartidas en el Centro de Fomento Económico, Emprendimiento e Innovación, y eran beneficiarios de algunos servicios brindados por el Municipio de Ambato, los cuales fueron divulgados a través de la página de Facebook de la institución.

3. ¿En la plataforma Facebook, sigue usted a la página del GAD Municipalidad de Ambato?

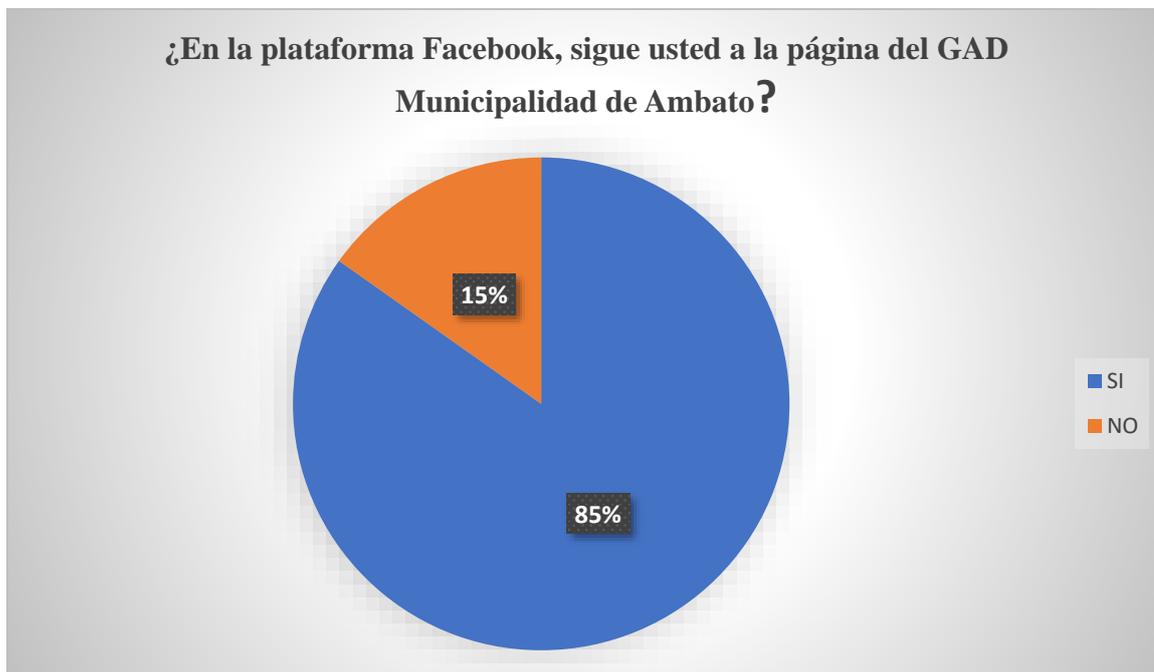


Figura 5. Seguidores de la página de Facebook del GAD

Fuente: Elaborado por el autor

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada, se encontró que, de un total de 383 participantes, 325 de ellos afirmaron seguir la página del GAD Municipalidad de Ambato, mientras que 58 dijeron no seguir dicha página. Es importante destacar que estos 58 participantes corresponden a usuarios que forman parte del público indirecto de la página, al ser parte de los servicios municipales específicos, en este caso las capacitaciones.

4. ¿Le parece atractivo el contenido difundido en la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato?

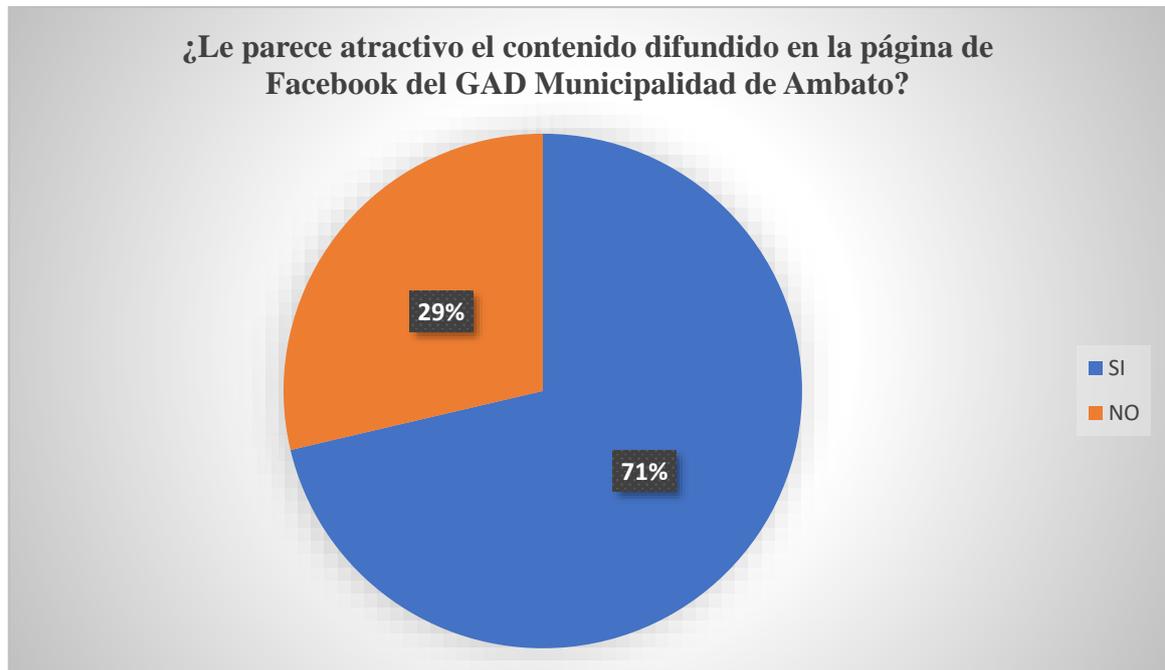


Figura 6. Apreciación de contenido activo

Fuente: Elaborado por el autor

Según los resultados, se establece que la mayoría de las personas encuentran atractivo el contenido difundido en la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato, ya que 271 personas respondieron afirmativamente. Sin embargo, un número significativo de 109 personas indicaron que no encuentran atractivo el contenido.

Esto sugiere que la Municipalidad de Ambato tiene una base de seguidores sólida y comprometida en Facebook, pero también indica que puede haber áreas en las que podrían mejorar su contenido para atraer a un público más amplio.

5. ¿Con qué frecuencia usted encuentra contenido cultural en la página del GAD Municipalidad de Ambato?

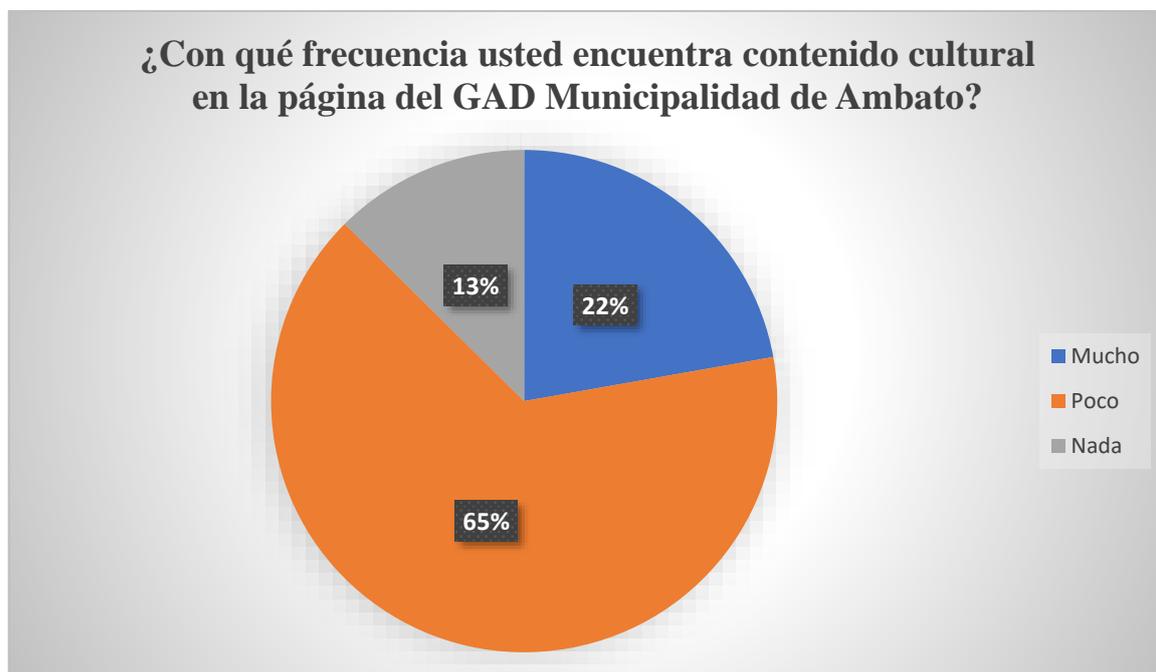


Figura 7.Frecuencia en que encuentra contenido

Fuente: Elaborado por el autor

La encuesta, sugiere que un número significativo de encuestados, 250 personas, afirman encontrar **poco** contenido cultural en la página de Facebook del Municipio de Ambato, mientras que 48 personas respondieron que no encuentran nada de contenido cultural en ella. En cambio, un total de 85 personas, encuentran contenido cultural con frecuencia en la página del GAD Municipalidad

Es importante tener en cuenta que la percepción de contenido cultural puede variar entre los encuestados, dependiendo de sus intereses y necesidades individuales. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta estos resultados para ampliar la oferta de contenido cultural que satisface las necesidades de todos los ciudadanos.

Es esencial que el community manager, genere titulares que definan el tipo de contenido difundido en la plataforma, para lograr una mejor comunicación con respecto al enfoque de las publicaciones y de esta manera segmentar según la necesidad de la institución.

6. ¿Conoció las actividades promovidas por el GAD Municipalidad de Ambato por el mes de la juventud?



Figura 8. Conoce las actividades promovidas por el GAD

Fuente: Elaborado por el autor

La encuesta realizada muestra que un total de 285 personas, no conocen las actividades promovidas por el GAD Municipalidad de Ambato por el mes de la juventud. Sin embargo, 98 personas indicaron que sí conocen estas actividades.

Es importante que fortalezca la promoción de estas actividades dedicadas a la juventud, para que puedan llegar a un mayor número de jóvenes en la comunidad. Además, puede ser útil involucrar a los jóvenes de manera activa en estas actividades para aumentar su interés y participación. Con una mayor difusión y participación, se puede fomentar el compromiso y participación de los jóvenes en la comunidad y en las actividades promovidas por el GAD Municipalidad de Ambato.

7. ¿Piensa que el lenguaje utilizado en las publicaciones de la página es entendible?

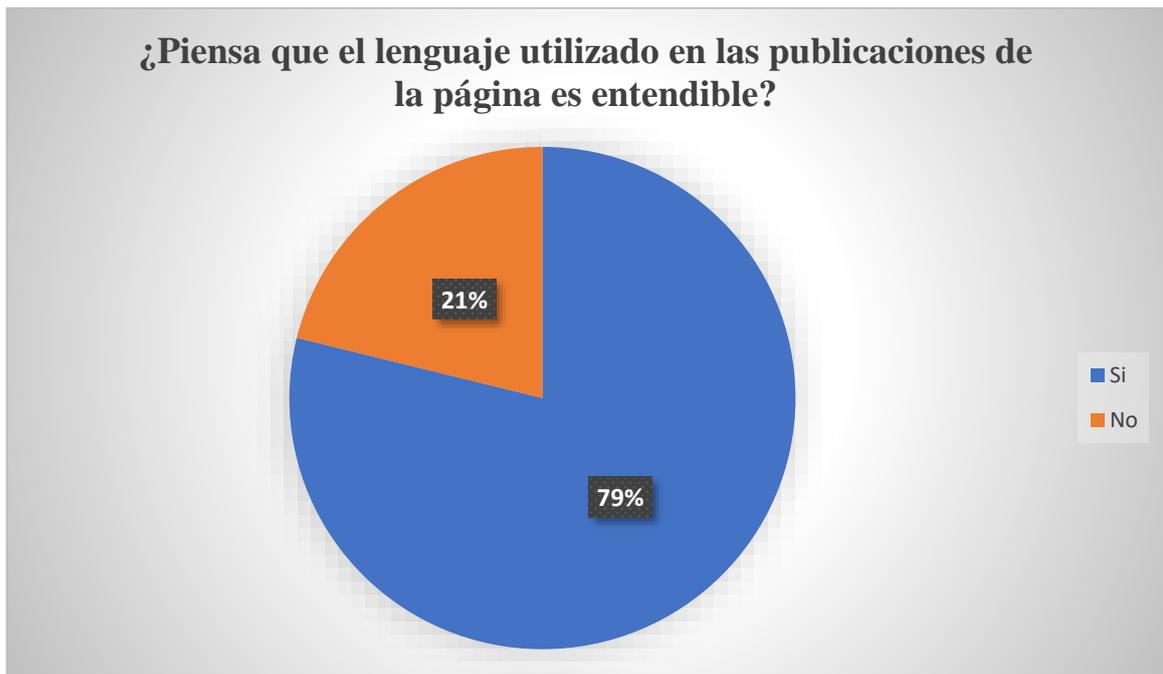


Figura 9.Lenguaje entendible en las publicaciones

Fuente: Elaborado por el autor

La encuesta realizada muestra que un total de 302 personas, consideran que el lenguaje utilizado en las publicaciones de la página es entendible. Sin embargo, un número significativo de encuestados, 81 personas, respondieron que no consideran que el lenguaje utilizado en las publicaciones de la página sea el adecuado.

Es preciso mencionar entonces, que se debe mediar el contenido utilizado en las publicaciones para que sea claro y entendible, especialmente aquellos que puedan tener dificultades en la comprensión de tecnicismos y situaciones que no los involucra principalmente, de esta manera se podrá aumentar la participación y el compromiso de los ciudadanos en la página del GAD Municipalidad de Ambato.

8. ¿Por qué razón usted compartiría los contenidos de la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato?

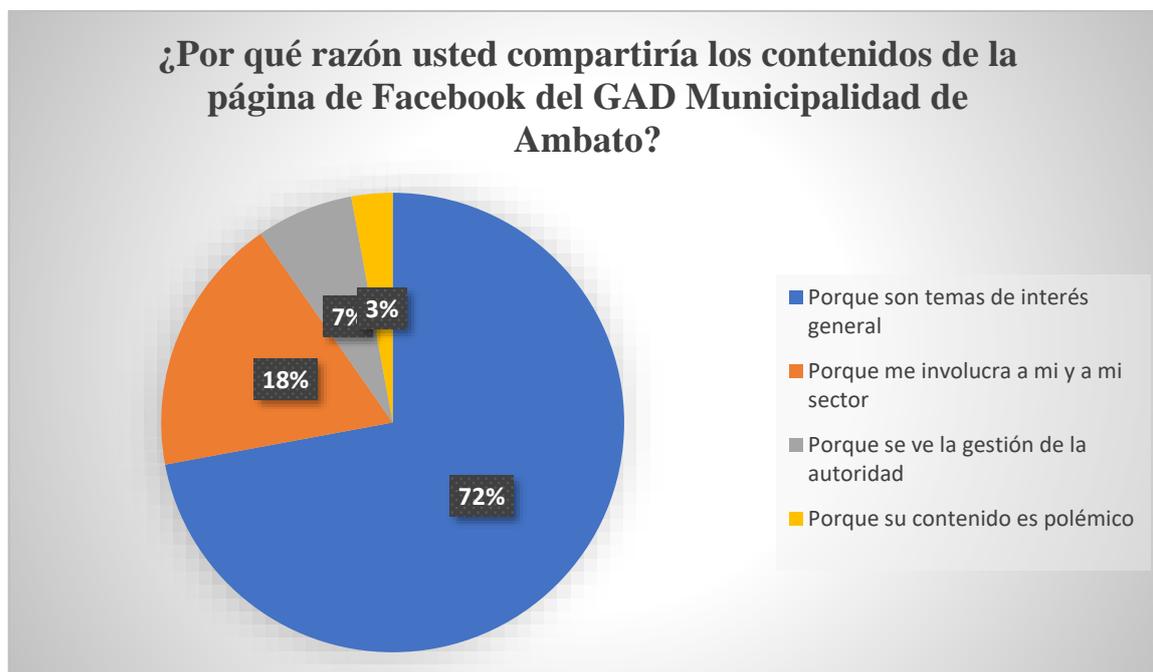


Figura 10. Razones por las que compartiría contenidos

Fuente: Elaborado por el autor

La encuesta muestra que la mayoría de los encuestados, un total de 276 personas, compartirían los contenidos de la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato porque son temas de interés general. Además, 70 personas indicaron que compartirían los contenidos porque les involucra a ellos y a su sector, mientras que 26 personas lo harían porque se ve la gestión de la autoridad.

Solo un pequeño número de encuestados, 11 personas, indicaron que compartirían el contenido porque es polémico.

Estos resultados sugieren que los ciudadanos están más ligados a temas de interés general y en cómo la gestión de la autoridad afecta a su comunidad y a sus sectores. Por lo tanto, es importante centrarse en proporcionar contenido relevante y útil para los ciudadanos en estos temas. Además, es importante promocionar el contenido específico para asegurarse de que llegue a un público más amplio y tenga un mayor impacto.

9. ¿Qué tipo de material comunicacional es más atractivo para usted?

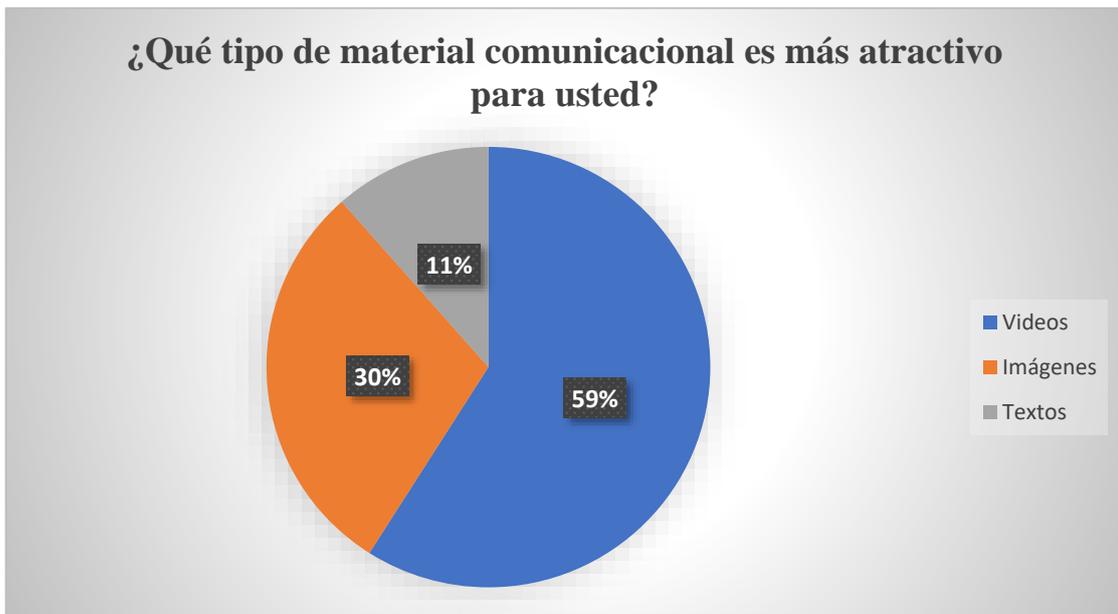


Figura 11.Distribución del público por edad

Fuente: Elaborado por el autor

De 383 personas encuestadas, un total de 226 personas, encuentran los videos como el tipo de material comunicacional más atractivo. Además, 113 personas indicaron que prefieren las imágenes, mientras que solo 44 personas prefieren los textos.

Estos resultados sugieren que, en la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato, el contenido en forma de videos e imágenes es más atractivo, siendo predominante el primer producto en mención, ya que tiene un mayor potencial para captar la atención de los usuarios.

Sin embargo, esto no significa que los textos deban ser completamente eliminados. Es importante que los textos estén bien escritos, sean claros y concisos para aquellos que prefieren leer contenido, y así se complementen de manera efectiva los videos e imágenes con el fin de proporcionar más información detallada sobre un tema específico.

10. ¿Piensa que el contenido difundido en la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato le aporta algún tipo de aprendizaje?

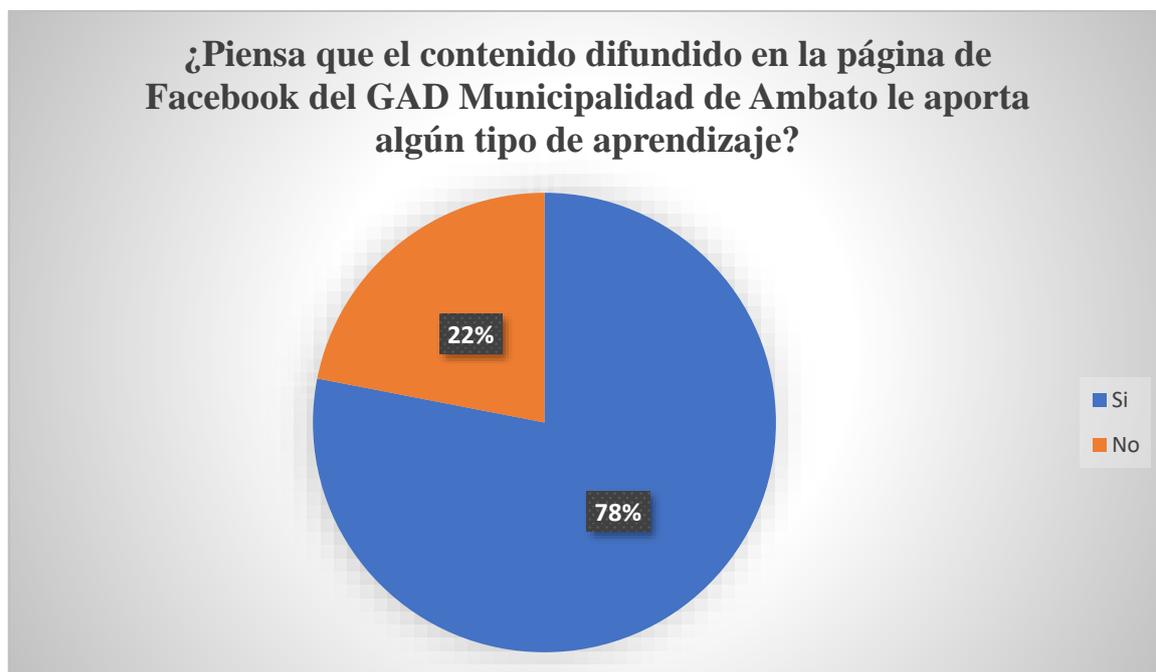


Figura 12. El contenido difundido aporta al aprendizaje

Fuente: Elaborado por el autor

Según los resultados de la encuesta realizada, el 78% de los encuestados afirmaron que el contenido difundido en la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato les aporta algún tipo de aprendizaje, mientras que el 21% indicaron que no sienten que les aporte aprendizaje alguno.

Esto puede ser un indicativo de que la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato está proporcionando contenido valioso y educativo a sus seguidores, lo que puede mejorar la imagen de la institución y aumentar la fidelización de su audiencia en la plataforma de redes sociales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la encuesta se limita a los participantes que respondieron, y puede no representar la opinión general de todos los seguidores de la página.

11. ¿Qué tipo de contenido despierta su interés en la red social Facebook?

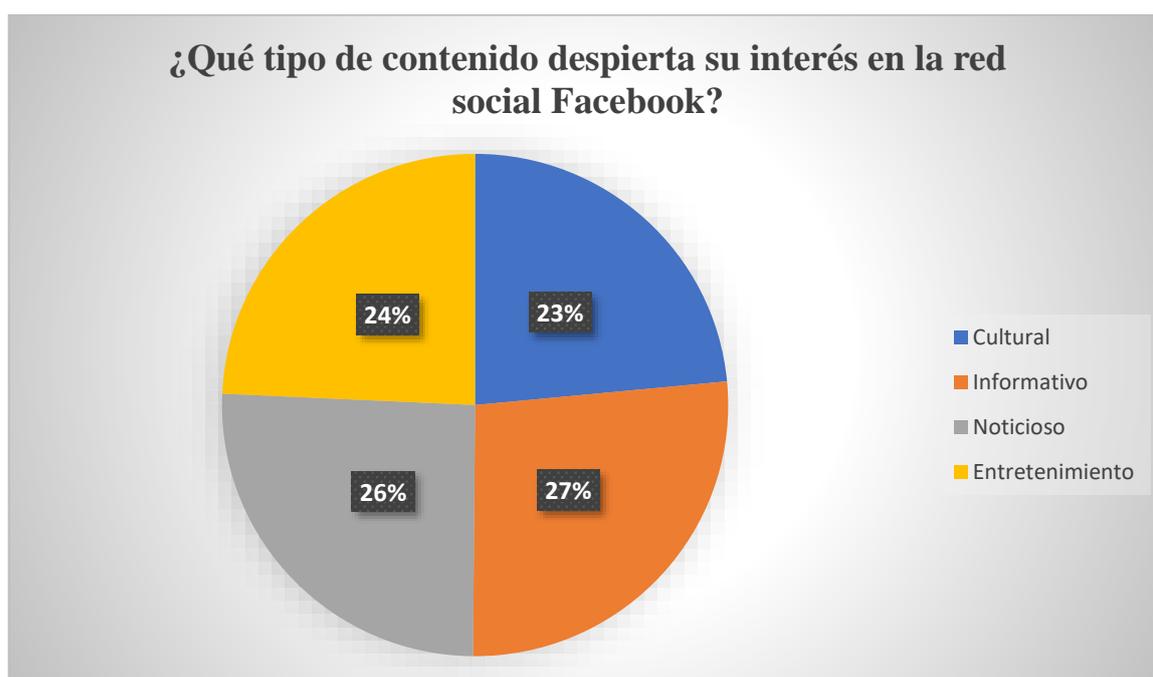


Figura 13.Contenido que despierta interés.

Fuente: Elaborado por el autor

Los resultados de la encuesta indican que los participantes tienen diferentes intereses en cuanto al tipo de contenido que les gusta ver en la red social Facebook. De los encuestados, el 26.47% (90 personas) indicaron que les interesa el contenido cultural, el 29.82% (102 personas) prefieren el contenido informativo, el 28.68% (98 personas) el contenido noticioso y el 27.21% (93 personas) el entretenimiento.

Esto sugiere que hay una variedad de intereses y preferencias entre los usuarios de Facebook en cuanto al tipo de contenido que buscan. Es importante adaptar su contenido a los intereses de su audiencia para mantener su engagement y fidelización.

Además, los resultados también pueden ser útiles para los usuarios individuales de Facebook, ya que pueden encontrar contenido que se adapte a sus intereses personales y preferencias en la plataforma.

3.2. Discusión

La mediación pedagógica, permite encontrar formas efectivas de difusión de contenido cultural y educativo, a los diversos públicos existentes en Facebook, mediante estrategias que despiertan el interés de los stakeholders.

Es importante centrarse en el principal objetivo a la hora de comunicar, Facebook se constituye como una plataforma popular y accesible, siendo el nexo entre la información predominante y la comunidad, llegando a una cantidad extraordinaria de personas de diferentes edades, clases sociales y lugares geográficos, es decir, grupos sociales con contextos culturales diversos.

Según las encuestas realizadas, de un total de 383 participantes, la mayoría se considera de clase media, por lo que, se puede estandarizar un target determinado en Ambato. Asimismo, del total de sujetos que respondieron el cuestionario, el 60% son mujeres, cumpliendo la característica establecida en las métricas mencionadas en el análisis anterior de la página del GAD Municipalidad de Ambato.

La gran mayoría de los encuestados, afirmaron seguir la página del GAD Municipalidad de Ambato, mientras que, de 383 personas, apenas 58 dijeron no ser parte de la comunidad. Sin embargo, estos últimos pertenecen al público indirecto, que tiene conocimiento de los servicios ofertados y son beneficiados de los mismos, pero se comunican a través de la interacción con otros.

Según los resultados, se establece que la mayoría de las personas encuentran atractivo el contenido difundido en la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato. A pesar de esta constante, un número significativo de encuestados, correspondiente a 250 personas, afirman encontrar poco contenido cultural en la página. En el análisis anterior, sobre la página realizado como antecedente a esta investigación, se puede verificar que existe un número mayoritario de foto-noticias publicadas, por lo que, es fundamental mediar el contenido para el conocimiento general de la ciudadanía sobre procesos desarrollados en diversos sectores de Ambato.

Según la ‘Ordenanza para promover el emprendimiento, la inserción laboral y la participación activa de los jóvenes en el desarrollo del cantón Ambato’, disponible en la página web del GADMA (GADMATIC), se establece que, bajo la normativa de la ley, se deberán ejecutar varias actividades en agosto, “Mes de la Juventud”, las cuales deberán estar

enfocadas en el emprendimiento, desarrollo de proyectos, espacios de debate, capacitación e inserción laboral.

Dichos eventos deben ser debidamente difundidos, bajo el compromiso de la institución de invertir capital semilla en proyectos innovadores, mismo que será no reembolsable, beneficiando así a personas entre 18 y 29 años de edad.

Según el análisis elaborado con anterioridad, en las publicaciones se menciona que son 38 actividades puestas en escena en 2022, a pesar de todos los beneficios que traen estas iniciativas, un número significativo correspondiente a 285 personas, no conocen dichos sucesos. De esta manera, se puede afirmar que el mensaje no fue difundido a través de estrategias mediadas según el grupo focal.

Montero, L (2018), en su artículo titulado “Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación” menciona a Horn (2011), refiriéndose a una publicación realizada en *Online Marketing Strategies for Reaching Today's Teens*, donde se conceptualiza a Facebook como un espacio de interacción continua estudiantil. Es así que, analizan el ejemplo de las bibliotecas escolares que cuentan con un perfil, el cual centraliza la información para la difusión de mensajes, como la creación de invitaciones a eventos, la promoción de videos sobre libros, noticias específicas sobre nuevos libros, y otorgar respuesta a consultas sobre los servicios ofertados como: horarios de atención, disponibilidad de libros, ubicación, entre otros.

De la misma manera, se lograría una conexión de esta índole con los usuarios municipales, a través de la comunicación personalizada, evitando etiquetas y emociones, mejorando la difusión masiva de estos sucesos.

Hay que recalcar que la mediación pedagógica en Facebook, para que sea efectiva, debe ser cuidadosamente planificada y ejecutada, con el fin de que el contenido sea relevante, interesante y accesible para el público objetivo.

Se sugiere la planificación como herramienta principal que permite lograr una mejor difusión sobre las actividades masivas.

Así mismo, de la comunidad de encuestados, la mayoría establece que el principal producto comunicacional que consume son los videos, seguido de las imágenes, dejando en último lugar a los textos. La tecnología enfocada a la mediación, puede ser posible a través de métodos, como lo menciona Quitian S. y Gonzalez, J. (2022), hace énfasis en el blended-

learning (b-l), o también conocido como aprendizaje combinado, el mismo que ofrece tanto a estudiantes como a profesores, formas de interacción didácticas e innovadoras. A pesar de este preámbulo, se debe fomentar la literatura por medio de actividades por medio del uso de herramientas digitales para el aprendizaje efectivo, o a su vez, para la captación del mensaje a comunicar.

Además, la mediación pedagógica en Facebook, es un complemento valioso para el aprendizaje, se puede ejemplificar los foros masivos, videos informativos que aportan conocimiento significativo.

En resumen, la mediación pedagógica en Facebook puede ser una herramienta útil para la difusión de contenido cultural y educativo, siempre y cuando se planifique cuidadosamente y se utilice de manera complementaria a la educación formal.

Sin embargo, también hay algunas consideraciones importantes a tener en cuenta con respecto a la mediación pedagógica en Facebook. Además, es importante tener en cuenta que no todas las personas tienen acceso a Internet o las habilidades digitales necesarias para participar en la educación en línea, lo que puede limitar la accesibilidad y equidad en este tipo de entornos, por lo que especialmente, en las parroquias rurales del cantón Ambato, se deberá utilizar otros métodos para comunicar.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones:

- La presente investigación, demuestra que la plataforma Facebook, en nuestro contexto social, continúa siendo un canal que centraliza la información de las empresas públicas y privadas para las diversas generaciones digitales, las cuales se encuentran detalladas en el análisis generacional en la página 31. Es así que, la implementación de la mediación pedagógica, es necesaria para promover un impacto positivo, que promueva la participación ciudadana, para conocer su sentir y las necesidades de los seguidores del GAD Municipalidad de Ambato. Además, se ha identificado que la mediación pedagógica intercultural fomenta a la interacción para un mayor alcance de contenido. Una vez identificado el público objetivo al que se desea comunicar, según edad, contexto social y el impacto esperado de las actividades, se podrá despertar el interés, por medio de la promoción no solo de la imagen institucional del GAD Municipalidad de Ambato y generar debates constructivos en torno a la diversidad cultural. Cabe destacar que el nexos político y el mensaje central manejado por la institución, tiene como centro una figura principal, un alcalde en el cual recae la aceptación o rechazo colectivo. Esto se demuestra en el análisis de la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato, en una publicación realizada el 8 de agosto de 2022, detallada en la página 26, con respecto al turismo comunitario, donde la publicación no tuvo mayor alcance, pero la persona que comentó, menciona que se debería realizar las actividades en lugares más estratégicos y solicitan una mejor gestión municipal.
- Tras las encuestas realizadas, y el análisis de la respuesta de los ciudadanos en la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato, se analizó el mensaje de los contenidos culturales receptados por los habitantes del cantón, por lo que se puede manifestar que, el 71% de la población afirma que el contenido difundido en la página de estudio investigativo es atractivo, pero un número considerable correspondiente a 285 personas encuestadas no conocen las actividades ejecutadas por el mes de la juventud, por lo que se puede concluir que los mensajes no han sido mediados para permanecer en la mente de la gente, por consiguiente no conquistaron a la generación entre 18 y 29 años a quienes están dirigidas las actividades, a pesar

de tener amplios beneficios como se menciona en la ordenanza municipal, donde se establece incentivos económicos, espacios de diálogo con la primera autoridad de la ciudad, promoción cultural y emprendimientos .

- Se determinó el efecto de la mediación pedagógica intercultural en Facebook, concluyendo que, el tráfico informativo en las redes sociales satura la información presentada, debido a que no existen días específicos para la publicación de ciertos contenidos, y el lenguaje utilizado, no conecta con el público objetivo. Se puede observar que el enfoque es netamente noticioso, con un discurso direccionado al posicionamiento del alcalde, por lo tanto, el contenido es presentado a manera de un noticiero que generaliza al público, y no lo segmenta por generaciones como es recomendable según se estipula en la página 31. Cabe destacar que, la Municipalidad de Ambato, es una empresa pública que tiene un nexo importante con la política, por lo que es palpable que el consumo de contenido depende de la aceptación de la figura principal de la ciudad, por lo tanto, la respuesta de la gente es negativa.

Así se demuestra el vacío institucional al centrarse en la promoción propagandista política del burgomaestre, detallado en la página 20, último párrafo.

- Luego de analizar las diversas estrategias de difusión de contenidos culturales, utilizando la mediación pedagógica en Facebook, se obtiene como conclusión, que el discurso está dirigido a posicionar al alcalde principalmente en la gestión pública, se pudo observar el uso de un porcentaje importante de fotografías con la presencia del burgomaestre, usando planos en contrapicada para ubicarlo como un personaje grande y un líder a partir de la insistencia, por su vestimenta siempre usa de camisa para posicionar su imagen política en el medio.

El uso del discurso debe motivar a mejorar las estrategias y prácticas para seguir fortaleciendo este proceso de mediación y promoción de la interculturalidad en el ámbito virtual, como se establece en la página 23, en la comunicación de instituciones públicas, las cuales deben basar su comunicación en la proyección de su imagen corporativa como positiva, con liderazgo institucional, competitiva y transparente para lograr competitividad y permanecer en la mente de la ciudadanía. . Es necesario proporcionar contenido bien estructurado y fácil de consumir, con un lenguaje universal preferiblemente informal.

Si se hace uso de marketing político, se podría impulsar el uso de influenciadores, como se establece en la página 24, son líderes de opinión y contribuyen al momento de elegir consumir determinado producto, por lo que podría influir en la reputación

del GAD Municipalidad de Ambato, y el consumo de contenido informativo con respecto a los programas, proyectos y servicios que ofertan.

utilizar estrategias comunicacionales en otras redes como blogs, videos explicativos, y podcast que servirían para una difusión masiva y resaltar la importancia de la gestión realizada. Además, es importante, usar canales de redes sociales populares y alternativos, como Youtube o Spotify, con contenido visualmente atractivo y efectos auditivos específicos para sensibilizar al público, el storytelling puede establecer conexiones emocionales y auténticas con esta generación

4.2 Recomendaciones

- Para un mejor ordenamiento de la información y aclarar los mensajes emitidos, se recomienda crear etiquetas específicas como: #EntregadeObra GadmaNoticia #CursosGratis #SabíasQué #AmbatoConstruye, con distintos colores sin perder la línea gráfica inicial, que permitan distinguir las diversas actividades ejecutadas por la institución, a fin de mejorar el posicionamiento institucional sin dejar de lado el ámbito político.
- Se sugiere promover el desarrollo de un discurso mediático que conecte con a necesidad social partiendo de un conocimiento real de las aspiraciones de los ciudadanos. Aunque la comunicación se digitalice, si el producto mantiene direcciones convencionales, no tendrá el impacto que se desea obtener.
- Para fomentar la participación ciudadana, se recomienda incluir elementos interactivos como encuestas, concursos y videos en vivo informales, para fomentar la participación y sentido de pertenencia al GAD Municipalidad de Ambato, como una institución rectora de las actividades que desarrollan una ciudad.
- El manejo del idioma debe ser fácil, entendible y cálido, con el fin de construir mensajes que sean fácilmente consumibles para el receptor promedio, a través de la mediación se podrá lograr una comunicación más directa, personalizada y que despierte el interés del receptor.

BIBLIOGRAFÍA

1. "Cultura". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: *Concepto.de*. Disponible en: <https://concepto.de/cultura/>. Última edición: 11 de febrero de 2022. Fuente: <https://concepto.de/cultura/#ixzz7xnGA7LYN>
2. Acevedo-Zapata, S., Pinto-Parra, D. M., & Lemos-Rozo, A. Y. (2019). Mediación pedagógica en la narrativa visual de cursos virtuales introductorios a licenciaturas. *Revista Interamericana De Investigación Educación Y Pedagogía RIIEP*, 13(1), 113–136. <https://doi.org/10.15332/25005421/5463>
3. Alzate, F y Castañeda J. (2020). Mediación pedagógica: Clave de una educación humanizante y transformadora. Una mirada desde la estética y la comunicación *Revista Electrónica Educare*, vol. 24, núm. 1, Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1941/194162217021/html>
4. Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2005). Más allá del dilema de los métodos. Colombia: Editorial Nomos S.A.
5. Chacón Arenas, E. M. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, (14), 045. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
6. Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. California: SAGE Publications.
7. Díaz, E. (2018). Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto. Capítulo Primero. disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6696730.pdf>
8. Expósito, V. I., Rodríguez, P. Á., & Barrau, A. N. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 1161.
9. Faccini Martínez, M., & Valenzuela Salgado, P. (2019). Impacto de los influenciadores digitales en la experiencia de los consumidores millennials en Bogotá.
10. Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), 4-16.
11. GAD Municipalidad de Ambato. (2023). Ordenanzas. Obtenido de [Gadmatic.ambato.gob.ec](https://gadmatic.ambato.gob.ec): <https://gadmatic.ambato.gob.ec/infoambato/ordenanzas.php>

12. Grinnell, R. M. (1997). *Social work research & evaluation: quantitative and qualitative approaches*. Itaca: E.E. Peacock Publisher
13. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
14. Infante, R.. (2010). Periodismo cultural digital: Retos de la Web 2.0. *Revista Aportes de*
15. Kunsch, Margarida M. Krohling. (2018). La comunicación estratégica en las organizaciones contemporáneas. *Medios y Periodismo* , 18 (33), 13-24. Recuperado el 03 de Abril de 2023, de la Comunicación y la Cultura ISSN: Disponible en:
16. Londero, Rodolfo Rorato, & Mardones Loncomilla, Gina Viviane. (2021). Solidão e cultura digital: estrutura do sentimento e tecnologias em comunicação. *La trama de la comunicación*, 25(2), 37-51. Recuperado en 03 de abril de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282021000200002&lng=es&tlng=pt.
17. Machado, AA y Amaral, MA. (2021). Un análisis crítico de la competencia en cultura digital en la Base Curricular Común Nacional. *Science & Education (bauru)* , 27 (Ciênc. educ. (Bauru), 2021 27), e21034. <https://doi.org/10.1590/1516-731320210034>
18. Martell Hernández, Eduardo Osiel, & Caro Luján, Nelly Rosa. (2023). Más allá de la cultura y la biología, hacia una sociología relacional de estudio de las emociones. *Trabajo social*, 25(1), 29-51. Epub March 01, 2023. <https://doi.org/10.15446/ts.v25n1.101903>
19. Morales, N. J. M., Toukoumidis, A. T., Guamán, I. A. R., & Caluguillin, A. P. (2020). Comunicación, ciudadanía y transparencia: Acceso a la información pública como herramienta de participación ciudadana en la gestión administrativa. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E26), 362-375.
20. Meirinhos, Rosa y Barreto, Ana Margarida. (2018). La Comunicación Estratégica como Factor de Retención de Recursos Humanos. *Medios y Periodismo* , 18 (33), 75-90. Recuperado el 03 de abril de 2023, de http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000200006&lng=pt&tlng=pt.
21. Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2019). Premio Nacional Eugenio Espejo. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/alvaro-manzano-montero/>

22. Montero Corrales, L (2018). Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación. *Reflexiones* [online]. 2018, vol.97, n.1, pp.39-52. ISSN 1659-2859. <http://dx.doi.org/10.15517/rr.v97i1.33283>.
23. Paniago, M. C. L., Santos, R. M. R., & Dorsa, A. C.. (2021). Networks in the context of digital culture: technologies, coordinators, university teachers and students. *Interações (campo Grande)*, 22(Interações (Campo Grande), 2021 22(3)), 705–714. <https://doi.org/10.20435/inter.v22i3.3259> **CULTURA DIGITAL**
24. Paz, Sergio. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades: La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 10(30), 177-195. Recuperado en 22 de mayo de 2023, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842005000200002&lng=es&tlng=es.
25. Prada Cruz, S. A.(2022) Propuesta de creación de una agencia digital de marketing de influenciadores para beneficiar a las pymes en Colombia. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/60322>
26. Quitian S. y GONZALEZ, J. (2022).La lectura digital en la modalidad blended-learning. Una perspectiva educative Digital reading in the blended-learning modality. An educational perspective. *Colomb. Appl. Linguist. J.* [online]. 2022, vol.24, n.1, pp.51-66. Epub Dec 02, 2021. ISSN 0123-4641. <https://doi.org/10.14483/22487085.17681>.
27. Ramos, Charo (2019) En la calle de la cultura Disponible en: <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/5569/5838>
28. Revista LATINA de Comunicación Social ISSN: Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/a/latina_art71.pdf
29. Rodríguez, Lina (2015) Periodismo cultural, un campo desafiante Disponible en <https://urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Vol-1-Ed-2/Cultura/Periodismocultural,-un-campo-desafiante/>
30. Sánchez-Obando, Jhon Wilder, & Duque-Méndez, Néstor. (2022). Alfabetización Mediática Informativa y Digital: evolución del concepto y perspectivas encontradas. *Revista Colombiana de Educación*, (86), 211-232. Epub 22 de diciembre de 2022. <https://doi.org/10.17227/rce.num86-12524>
31. Simancas González, E., & García López, M. (2019). La comunicación institucional en las universidades públicas españolas desde el enfoque de la comunicación

- participativa. Archivos de Análisis de Políticas Educativas, 27, 144.
<https://doi.org/10.14507/epaa.27.4359>
32. Tamayo, M. (2021). El Proceso de la Investigación Científica. México.
33. Taylor, S. J. y Bogdan, R. (2010). Introducción a los métodos cualitativos. Nueva York: Book Print (edición original, 1992).
34. Villa María J. (1998). EL PERIODISMO CULTURAL Reflexiones y aproximaciones http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000200002&lng=pt&tlng=pt.

ANEXO:



LA MEDIACIÓN PEDAGÓGICA INTERCULTURAL DESDE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN AMBATO

Marque con una X, la respuesta que considere adecuada.

¿Cuál es su edad?.....

1. Se considera usted:

Clase media-alta

Clase media

Clase baja

2. Seleccione su sexo

Hombre

Mujer

3. ¿En la plataforma Facebook, sigue usted a la página del GAD Municipalidad de Ambato?

Sí

No

4. ¿Le parece atractivo el contenido difundido en la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato?

Si

No

5. ¿Con qué frecuencia usted encuentra contenido cultural en la página del GAD Municipalidad de Ambato?

Mucho

Poco

Nada

6. ¿Conoció las actividades promovidas por el GAD Municipalidad de Ambato por el mes de la juventud?

Si

No

7. ¿Piensa que el lenguaje utilizado en las publicaciones de la página es entendible?

Si

No

8. ¿Por qué razón usted compartiría los contenidos de la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato?

Porque son temas de interés general

Porque me involucra a mí y a mi sector

Porque se ve la gestión de la autoridad

Porque su contenido es polémico

9. ¿Qué tipo de material comunicacional es más atractivo para usted?

Videos

Imágenes

Textos

10. ¿Piensa que el contenido difundido en la página de Facebook del GAD Municipalidad de Ambato le aporta algún tipo de aprendizaje?

Si

No

11. ¿Qué tipo de contenido despierta su interés en la red social Facebook?

Cultural

Informativo

Noticioso

Entretenimiento

¡Gracias por su colaboración!