



**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**  
**Facultad Ciencias de la Comunicación**  
**Carrera de Periodismo**

**Proyecto de Investigación**

Previo a la obtención del Grado:  
Licenciada en Ciencia de la comunicación, mención Periodismo

**Tema:**

*“Análisis de la participación que tienen los medios digitales de la Facultad Ciencias de la Comunicación en la sociedad” Durante el periodo 2018-2019.*

**Autora:**

*Cedeño Medranda Shirley Sylvania*

**Tutor:**

Lic. Roxana Almeida Macías, Mg.

M a n a – M a n a b í - E c u a d o r

2018

## **I. Certificado de autorización y originalidad**

Yo Shirley Sylvania Cedeño Medranda, soy la responsable de las ideas, investigaciones, comentarios y resultados expuestos en el proyecto de investigación, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

**CEDEÑO MEDRANDA SHIRLEY SILVANIA**

## **II. Certificado de Autor**

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, la señorita **Shirley Silvania Cedeño Medranda**, ha elaborado el presente proyecto de investigación, titulado: **“Análisis de la participación que tienen los medios digitales de la Facultad Ciencias de la Comunicación en la sociedad” Durante el periodo 2018-2019.**

Como requisito previo para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo.

Lic. Roxana Almeida Macías, Mg

**DIRECTORA DEL PROYECTO**

Manta, Enero 2019

### **III. Agradecimiento**

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome apoyo, paciencia, fortaleza y sabiduría en aquellos momentos de dificultad y de debilidad para culminar con éxito mis metas propuestas.

Gracias a nuestros padres: Ramón Cedeño y Graciela Medranda, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Del mismo modo, agradezco infinitamente a mis hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojala algún día yo me convierta en se fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

Agradecemos a los docentes de la Facultad Ciencias de la Comunicación (FACCO), por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de la profesión, de manera especial, al master Roxana Almeida tutora de mi proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Mi agradecimiento a todos, mi familia, mis amigos que de una u otra manera me brindaron su colaboración y se involucraron en esta etapa universitaria.

**CEDENO MEDRANDA SHIRLEY SIILVANIA**

#### **IV. Dedicatoria**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un orgullo y privilegio ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanas (os) por estar siempre presentes, acompañándome y apoyándome a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

**CEDEÑO MEDRANDA SHIRLEY SILVANIA**

## V. Resumen

El siguiente proyecto de investigación tiene como naturaleza analizar el uso de los medios digitales de la Facultad Ciencias de la Comunicación y cuál es su impacto en la sociedad.

También observar como los medios han evolucionado al momento de llegar a los ciudadanos a través de las diferentes plataformas digitales, dado información con nuevas herramientas de interacción.

Esta investigación pretende demostrar hasta qué punto los medios de comunicación digitales de la facultad son conocidos por los estudiantes y cual es impacto que tiene en ellos, hasta donde ellos recomendarían y que les falta para llegar a ser sintonizados y leídos por una sociedad más amplia.

Los medios de comunicación han avanzado de acuerdo al avance tecnológico que se vive actualmente, en este momento lo más común es encontrar noticias en páginas web, blogger y demás formas interactivas que tienen contenidos interactivos que se busca dar una información más amplia de un suceso con imágenes, audio, gráficas y videos.

**Palabras claves:** Medios de comunicación, medios digitales, plataformas web, análisis.

## VI. Índice

I.	Certificado de autorización y originalidad.....	ii
II.	Certificado de Autor .....	iii
III.	Agradecimiento.....	iv
IV.	Dedicatoria.....	v
V.	Resumen.....	vi
VI.	Índice.....	vii
1.	Introducción .....	1
2.	Marco Conceptual.....	3
2.1	Antecedentes .....	3
2.2	Planteamiento del problema.....	5
2.3	Formulación del problema .....	7
2.4	Delimitación especial .....	8
2.5	Delimitación Temporal .....	8
2.6	Objetivos .....	8
2.6.1	Objetivo General.....	8
2.6.2	Objetivos Específicos.....	8

2.7	Justificación.....	9
3.	Base Teórica.....	10
3.1	Estado del Arte.....	10
4.	Marco Teórico.....	14
4.1	Medios de Comunicación.....	14
4.2	Medios digitales .....	15
4.3	Surgimiento del periodismo digital.....	16
4.4	El periodismo en la era digital .....	18
4.5	Importancia del periodismo digital .....	19
4.6	Sociedad .....	21
4.7	Expansión del periodismo digital.....	22
4.8	Papel de los medios de comunicación en la sociedad .....	23
4.9	Tecnologías Digitales y su rol en la nueva sociedad.....	24
4.10	Métodos utilizados en los medios digitales .....	25
4.11	Cyberperiodismo: Las nuevas tecnologías ante los nuevos retos.....	26
4.12	Las características del discurso digital .....	26
4.13	Elementos del discurso digital.....	27



5.	Marco metodológico .....	29
5.1	Tipo de investigación .....	29
5.2	Técnicas de investigación.....	29
5.3	Determinación de la población.....	29
5.4	Análisis de datos.....	31
6.	Conclusión .....	46
7.	Recomendaciones .....	48
8.	Cronograma de actividades.....	50
9.	Recursos Generales.....	51
9.1	Recursos Humanos.....	51
9.2	Recursos Materiales .....	51
	ENTREVISTAS.....	52
10.	BIBLIOGRAFÍA .....	56
11.	Anexos .....	62

# 1. Introducción

La investigación científica es un proceso libre y creativo. Sin embargo, esto no significa que carezca de sistematicidad y organización. Mucho menos si se trata de la etapa de planificación, la cual se concreta en el proyecto de investigación.

Este busca cumplir con los requisitos para desempeñar un trabajo de campo, donde se conocerá cual es la participación de la sociedad en los medios digitales con los que cuenta la Facultad Ciencias de la Comunicación y la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

El mundo digital está evolucionando en todas su vertientes, provocando cambios en las diferentes etapas del mundo tecnológico e informático, manejo de información en los canales de comunicación. El medio digital es un canal para finalizar la transacción comercial en todos sus ámbitos, con la evolución ya asentada en los medios tradicionales, Internet como herramienta de búsqueda de información y como elemento de prescripción.

Fildler, (1998) y Díaz Noci (2010) manifiestan que los medios digitales solamente se usan como plataforma tecnológica a Internet. Proceso que a su vez está generando nuevas formas de consumo y producción de noticias. (s.p)

Esta investigación se estructura en tres secciones:

- ❖ La primera sección explica el problema y la necesidad que se tiene para resolver, los objetivos de la investigación, y la justificación del proyecto.
- ❖ La segunda sección contiene los alineamientos teóricos que se utilizaran como referentes para la realización del trabajo de investigación.

- ❖ La tercera sección es la realización metodológica del estudio de campo para encontrar un resultado de la investigación.

Se busca encontrar y crear contenidos para una comunidad afín, sensible y receptiva. De ser sociales sin abandonar la integridad, ni la identidad de marca, ni la personalidad asociada del medio de comunicación.

## **2. Marco Conceptual**

### **2.1 Antecedentes**

Los medios de comunicación masiva o de masas, son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público. Grandes cambios se han producidos en las sociedades contemporáneas a partir del descubrimiento de internet y el desarrollo de las tecnologías de la información, entre ellos está la modificación de los principios establecidos por los medios de comunicación y la formación de un nuevo modelo de comunicación social.

Estos cambios tecnológicos; han revolucionado a los medios tradicionales, dándole un nuevo enfoque en su forma de comunicar y redacción en las noticias. Actualmente tiene que ser precisas, y con fotos e imágenes que ilustren parte de esta noticia, dejándolas más claras para una sociedad versátil.

Barredo, Trámpuz y Mendoza (2007-2016)... son muchos los desafíos a los que se enfrenta la comunicación ecuatoriana contemporánea, a partir del sistema creado conceptualmente desde la aprobación de la LOC en 2013. (s.p)

Vélez, (2017), nos habla sobre la participación de las radios universitarias manabitas en Internet es limitada, evidenciando el poco interés por adaptar coherentemente sus medios radiales al contexto de la convergencia digital, con creaciones de páginas que tienen mínimas opciones para la interacción e insuficiente periodicidad en la publicación de información. (p. 27)

Saavedra (2012) también describe que, en 1994, se empieza a registrar un cambio en cuanto a información noticiosa. Algunos medios de comunicación tradicionales, principalmente los periódicos, comienzan a publicar habitualmente contenidos en internet, creando sus propias páginas web. El primer intento de cibermedio fue el boletín informativo del diario Hoy que circuló en 1995 y contenía un resumen diario de noticias. (p. 236-249)

Álvares (2004) en su artículo para él los medios digitales son abierto porque contienen contenidos digitales abiertos se caracterizan por la integración de conjuntos de información multimodal, por una organización y sentido propio, por su publicación en la red mediante publicaciones sociales que permiten a los usuarios, modificar, reutilizar, combinar, hacer comentarios, recomendaciones, seleccionar, registrar, y cualquier otra operación de reconstrucción o remezcla por adición, supresión, yuxtaposición y combinación. (P. 82)

Rencoret (2014), los medios digitales deben reconocer al público objetivo para que este tenga una participación donde Los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo. Las tendencias que se exponen están enmarcadas en un estudio internacional.

Es necesario recalcar la importancia de todas ellas, puesto que sirven como herramienta para el mejoramiento de cualquier medio digital, tanto en el aspecto periodístico como publicitario.

## **2.2 Planteamiento del problema**

A finales del siglo pasado, la invención de Internet estableció un hito en la historia del mundo de las telecomunicaciones. Así como la aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas y que estableció un nuevo modelo económico, productivo y social, y a la vez supuso la aparición de nuevas industrias, perfiles profesionales y paradigmas económicos.

En lo macro la aparición del internet como medio de comunicación global amplió el alcance de la publicidad a través de un diseño innovador; aunque en un principio solo aparecieron banners, sin embargo a parte de los mismos aún vigentes cada empresa implemento el diseño de su website donde de primera mano el cliente puede contactarse con la entidad, y visualizar sus productos, ubicación, equipo de trabajo, precios, entre otros.

Mientras en lo meso se vive en una era digital donde una página web no es más que un medio por el cual se obtiene información de primera mano en la brevedad de minutos, y con cierto cúmulo de especificaciones sin tener que acudir físicamente a averiguar a la correspondiente institución.

En lo cantonal enfocándose en los medio y servicios a difundir, y considerando el volumen de competencia que existe con otros medios de comunicación en la localidad, que ofertan los mismos servicios de la empresa.

La FACCO, al ser un medio involucrado con la juventud, tiene la necesidad de estar involucrado en las plataformas digitales informando y llegar de manera más efectiva a los jóvenes y la ciudadanía.

Según el art. 38 de la (Supercom) establece que los ciudadanos tienen el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación.

Por eso es importante analizar el nivel de participación de la ciudadanía de Manta en los medios digitales de la FACCO y ULEAM, principalmente en los estudiantes de la universidad.

Una de las obligaciones de los medios digitales es darles mantenimientos a sus páginas con publicaciones constantes para tener mayor interacción con la sociedad y así darse a conocer como tal ante la población, que son las personas que mantienen activas y vivas tales medios digitales, porque sin una interacción con la sociedad estos no tendrían el respaldo y además deben tener presente que la información que van a comunicar.

## **2.3 Formulación del problema**

**¿Cuáles son los métodos que utilizan los medios digitales de la FACCO y ULEAM para interactuar con la sociedad?**

1. ¿Qué medios digitales utilizan la FACCO y ULEAM para dar a conocer las noticias de interés estudiantil?
2. ¿Se realiza un monitoreo sobre de las visitas a las páginas de la FACCO y ULEAM?
3. ¿Existe un responsable del manejo de las páginas virtuales de la FACCO y ULEAM?
4. ¿Cuál son la estadística de visitas que tiene estos medios?

Delimitación Espacial

País: Ecuador

Zona: Manta

Espacio: Medios de comunicación y ciudadanía

Delimitación Temporal

Año: 2018

Mes. Abril a Octubre



## **2.4 Delimitación especial**

Este proyecto se realizó en la provincia de Manabí, ciudad de Manta en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, estudio aplicado a los estudiantes de la Facultad Ciencias de la Comunicación.

## **2.5 Delimitación Temporal**

El tiempo de estudio fue comprendido desde el mes de Junio a Noviembre del periodo 2018-2019. Tiempo durante el cual se hizo la investigación y se delimito la población de estudio y muestra.

## **2.6 Objetivos**

### **2.6.1 Objetivo General.**

Determinar el grado de participación y el impacto que tienen los medios digitales de la FACCO y la ULEAM en la sociedad.

### **2.6.2 Objetivos Específicos.**

- ❖ Observar cuales son los medios de comunicación más reconocidos.
- ❖ Descubrir cuál es el uso que le dan a los medios de comunicación.
- ❖ Comprobar que impacto tienen en Manta o fuera de la misma.
- ❖ Analizar con que frecuencias son escuchados, leído o visto.
- ❖ Determinar donde son sintonizados.

## 2.7 Justificación

Una de las obligaciones de los medios digitales es mantener informados a la sociedad, con informaciones actuales y de interés público, relacionando la toma de decisiones y novedades que pueden causar impacto en la misma.

Según el informe denominado «Análisis Mediático de la UNESCO» (2011), los medios públicos son: «Ecuador TV» (ECTV), Radio Pública del Ecuador (RPE), diario «El Telégrafo», periódico gubernamental «El Ciudadano», y la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica (ANDES). Entró también en circulación en 2010 el diario público popular «PP El Ver dadero», en versión tabloide. (p. 200)

Gértrudix (2011), señala como hace la cibercultura generada en el marco de este ecosistema global, la Web crece y supera etapas a una velocidad vertiginosa... Expertos como Fumero y Roca (2007), hablan de una segunda versión de la Web, cuya evolución se caracteriza por determinadas claves que orientan los usos de los internautas hacia nuevas costumbres y hábitos. (p. 82)

Según Aguirre (2014), habla sobre la participación ciudadana, vista como capital social, se enfrenta a dificultades políticas y comunicativas. Los límites políticos son estructurales, mientras que los comunicativos corresponden a obstáculos funcionales. Los primeros son responsabilidad del Estado y la ciudadanía. (s.p)

### 3. Base Teórica

#### 3.1 Estado del Arte

El ensayo esta propuesto en hacer un *“Análisis de la participación que tienen los medios digitales de la Facultad Ciencias de la Comunicación en la sociedad”*; es así que he realizado algunas investigaciones bibliográficas sobre el tema de la era digital en la comunicación en la sociedad tanto en el país como en el extranjero

*“Planteamientos críticos de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación en la sociedad de la información y de la comunicación”* realizado por Víctor Amar que habla sobre el planteamiento de las nuevas tecnologías.

El autor nos habla sobre las nuevas tecnologías y la educación; así mismo se plantea interrogantes ante las críticas que estos medios puedan tener en la educación por su parte Víctor afirma que *“Partimos de la base de que la presentación y acceso a la información han cambiado, lo que implica que las consignas de la escuela y la educación en general han de ser otras. Por ejemplo, en relación con la capacitación para la formación compartimos la condición de que hemos de aprender a aprender (aunque ello suponga tener que desaprender)”*. Así mismo encontramos en el texto que autores allí mencionados como Sánchez de Diego hace hincapié que *“En nuestros días se está produciendo un salto histórico sólo comparable al ocurrido hace unos 500 años con el tránsito de la Edad Media al Renacimiento. Esta transformación que estamos viviendo somos conscientes que se está produciendo precisamente por la celeridad con la que se desarrolla. Varios son los indicadores de esta transformación:*

*nuevos instrumentos, nuevos valores, nuevas formas de organización social y política, nuevas formas de pensar”.*

*“Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana”; su autor es Carlos Ruiz donde se basa en una frase Europea “está hecha de cafés” para decir que es de espacios sociales para el dialogo y la conspiración de debates y aprendizaje que estos puedan impartir; en este caso Carlos menciona “Lévy establece una condición de posibilidad para que la Conversación 2.0 sea compatible con la democracia: deliberar y argumentar. Lo importante no es sólo decir, sino lo que se dice. Importa, por tanto, la calidad de los argumentos y si la información que se transmite en la conversación social es “suficiente”. Ante la enorme facilidad del decir digital, que sólo requiere de un clic, conviene estar atentos a la reflexión de otro filósofo, de Harry G. Frankfurt. Porque considera que una de las características de nuestra cultura es la gran cantidad de bullshit” Dando así un análisis legal a los diarios que ofrecen estas empresas con la responsabilidad a los usuarios que utilizan los medios digitales, por lo que Ruiz manifiesta “Los avisos legales son, de hecho, términos de licencia o contratos, y cuando el usuario accede a la página web de cada diario acepta implícitamente las cláusulas contractuales de estos documentos, cada vez más detallados. La mayoría de los avisos legales incluyen la posibilidad del cambio de condiciones, y es responsabilidad del usuario conocerlas. Algunos medios explican que, para acceder a la contratación de determinados servicios, el usuario deberá ser mayor de edad. Se trata, en todo caso, de un contrato de adhesión.”*

*“Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro”; esta se basa en la teoría de varios autores como son María Isabel Punín Larrea, Alison Catherine Martínez Haro, Nathalie*

Angélica Rencoret Quezada, realizada esta investigación en Loja (Ecuador). Desde el enfoque de los autores en el ámbito de la comunicación, obliga a los medios a evolucionar constantemente para no morir en un escenario marcado por una serie de transformaciones y cambios mediáticos que han afectado al periodismo como profesión y a los medios de comunicación, proceso que ha generado estudios de todo orden. Este trabajo analiza el panorama mediático digital en Ecuador, siendo tan importante esto ellas mencionan que *“Negroponte (1995) afirmaba que «computación no es sobre computadoras. Es sobre la vida. Estamos discutiendo un cambio cultural fundamental: el ser digital no es el ser meramente una lumbrera o una persona que navega por Internet o un niño matemáticamente listo. Es realmente una manera de vivir y va a afectar absolutamente todo. La manera como usted trabaja, la manera como usted estudia, la manera como usted se divierte, la manera como usted se comunica con sus amigos, con sus niños, etc”*. Esto se trataba de la realidad que Ecuador tiene que vivir y es positivo generando así una obligación para los medios convencionales naveguen en las plataformas web. Dando que en (2010) *“Igarza afirma que la ciudad está ahora bajo una sobreoferta de microondas que se entrecruzan permanentemente, de modo que el ciudadano puede estar todo el tiempo hiperconectado, conectado simultáneamente a varias redes. Hotspots y redes WIFI ofrecen conectividad a Internet en numerosísimos lugares públicos y privados”*. Pero en los medios digitales de Ecuador todavía no hay un manejo de muchas herramientas web.

*“La televisión ecuatoriana regulación, convergencia, digitalización y transformación del paradigma (2007 – 2016)”* esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Manta por docentes de la Uleam como son Juan Pablo Trámpuz, Jhonny Mendoza y Daniel Barredo, donde se habla de cambios tecnológicos todos los medios de comunicación han tenidos cambios; así lo

mencionan estos docentes; como principalmente medios tradicionales han tenido que adaptarse a la convergencia de tecnología como son los medios digitales como ellos mencionan *“Desde el año 2013, se emiten de forma regular los contenidos de la Televisión Digital Terrestre (TDT), como explican Suing, Mier y Ordóñez (2014). No obstante, según describen estos mismos autores, los usuarios ecuatorianos tenían muy poca información o conocimiento sobre la TDT; en una encuesta dirigida a la ciudadanía, más de la mitad de los consultados, esto es, el 53,9% en Quito y el 52,6% en Guayaquil, no tenía claro o no había escuchado sobre la televisión digital. Y eso que dicho instrumento fue aplicado en los dos principales entornos urbanos ecuatorianos, en donde la percepción de los usuarios es diferente debido, entre otras cuestiones, al hecho de poseer una abundancia de canales asociados a sus contextos. En ese sentido, en 2014, el MINTEL aseguraba que había 23 operadores de televisión con señal digital en Ecuador”*, es como la vida va evolucionando la tecnología también en la que se implementan los medios digitales

*“Las radios universitarias en Manabí: Experiencias y adaptación al escenario de la convergencia digital”* esta investigación estuvo a cargo de Gabriela Vélez, Juan Pablo Trámpuz y Jhonny Mendoza docentes de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM (Manta). Esta se da con el propósito, que se aplicaron entrevistas estructuradas a los directores o responsables de los medios radiales universitarios de Manabí y se analizó sus plataformas digitales disponibles; evidenciando que cada universidad ha desarrollado sus propios medios de acuerdo a su relación con los procesos de formación, el contexto, las necesidades y limitantes institucionales dando así como resultado *“la participación de las radios universitarias manabitas en Internet es limitada, evidenciando el poco interés por adaptar coherentemente sus*

*medios radiales al contexto de la convergencia digital, con creaciones de páginas que tienen mínimas opciones para la interacción e insuficiente periodicidad en la publicación de información. El único caso diferenciado es el de UTM Radio, un medio al que se lo puede catalogar como nativo digital y cuya difusión es exclusiva en Internet".* Donde la sociedad conoce lo que emiten a través de los medios tradicionales.

*"La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución"* elaborada por Susana Herrera, para esto la autora alude que se utilizan diferentes sistemas y técnicas de medición capaces de convencer a sus clientes, pero no de captar la esencia de esa misma audiencia, por lo asegura *"De esta forma, se produce una cierta insensibilidad de los periodistas hacia los sujetos anónimos, de manera que la opinión pública puede verse reducida a la opinión de los profesionales de la comunicación frente a la opinión privada de los ciudadanos"*. Sin dejar pasar por alto que *"La incorporación de estas nuevas fórmulas participativas se ha hecho extensiva a todos los medios de comunicación, afectando por igual a los dos sujetos del tradicional proceso comunicativo mediático."* Además, formando nuevos medios digitales para la sociedad.

## **4. Marco Teórico**

### **4.1 Medios de Comunicación**

La comunicación es la puesta en común y su destreza es fortalece en la realización con empresas como factor de socialización, donde Park (1999), designa la movilización del individuo que a través de los medios de comunicación comparten una experiencia común y mantienen una vida colectiva. (p.97)

Por muchos años los medios de comunicación, se han mostrado como una de las formas para mantenernos informados, conociendo más sobre los acontecimientos de nuestro país y el mundo, pero existen diversos conceptos sobre los medios que siguen siendo interpretados de manera incorrecta.

Pero, es necesario entender el amplio y complejo concepto de comunicación, que “deriva de la raíz latina communis: poner algo en común con otro” (Kaplum, 1987), es decir compartir con la sociedad expresiones e ideas en común. La comunicación ha sido redefinida desde diferentes enfoques y teorías, desde Aristóteles quién analizó la retórica y la poética, así como los elementos que componen a la primera: “el locutor, el discurso y el oyente” (Beltran, 2007), una proposición aceptada tradicionalmente para entender a la comunicación.

Como señaló Boni (2008), los medios de comunicación son considerados como los primeadone en el estudio científico de los mismos (p. 22)

Dentro de los medios de comunicación más utilizados es la televisión logrando llegar a una gran sintonía, porque llama la atención con su programación; es así que Víneces (2007), en su



libro nos habla que “la televisión es un medio que se caracteriza por tener una sustancia social”  
(p. 13)

## **4.2 Medios digitales**

De acuerdo a la investigación “Web 2.0 y medios digitales de Ecuador”, realizada en 2008, se establece que en la versión digital de los medios impresos la información no es editada para formato web; existen casos excepcionales donde se hace esto, pero por regla, lo que sale en el impreso se publica textual en el medio digital.

Rivas (2013), menciona que después de algunas adaptaciones, principalmente en la estructura del sitio, que no contemplaban integrar redes u otras plataformas, en 2008 realizó un rediseño muy fuerte, que distribuyó de mejor manera la información e integró algunas herramientas especialmente redes sociales. (p. 114-155)

Bulnes (2014), afirma que es evidente que, en esta generación de las redes sociales, están jugando un papel importante en la vida de los jóvenes de hoy. Se ha evidenciado que esta generación ha estado expuestas a los avances tecnológicos y siempre se ha notado un miedo en el cambio, siempre se habla que “nuestro tiempo fue mejor” lo cual se ha repetido a lo largo de los años con el fin de mantener los valores que fue el motor de la generación. (p. 73)

En Ecuador en 1995 con Diario Hoy se dio por primera vez el intento de un medio digital o cibermedio a través de un boletín informativo, que en esos momentos aportó en un nexo para muchos ecuatorianos.

Cruz (2008), cita un texto de Diego Araujo, subdirector de información del Diario Hoy manifestó “este diario es el primer medio de Sudamérica que tuvo el periódico en línea...” donde la principal motivación para llevar a cabo el proyecto era la innovación tecnológica que se vivía, también como una forma de llegar a muchos ecuatorianos que vivían en el exterior.

### **4.3 Surgimiento del periodismo digital**

La nueva revolución tecnológica fue marcada por la expansión del internet que comienza durante la década de los 90 del siglo XX para pasar de un uso meramente militar en el mundo de la ciencia.

La portabilidad hace referencia a las características de ciertos dispositivos que le permiten ser movilizadas con facilidad, de acuerdo a la opinión de Morillo (2010), “independientemente de la proximidad de una fuente de energía (enchufe) o de una conexión física a Internet”, los cuales surgen a inicios de los años noventa con funciones básicas frente a la amplia multifuncionalidad de los dispositivos portátiles actuales como teléfonos móviles, organizadores personales, libros electrónicos, tabletas y celulares inteligentes.

El periodismo digital atravesó por diversas etapas del periodismo del 1.0 hasta llegar al 2.0, donde empleaba desde una base de datos con enlaces sencillos para encontrar las notas simples con una dirección unilateral, mientras avanza incluyendo a la interacción bilateral de la comunicación donde los elementos a consideración son puestos para los usuarios. Una interacción de chat y foros que ofrecen un debate en tiempo real, que aprovecha al máximo los recursos web digitales para informar y entretener a la audiencia.

Salaverría (2005), menciona... el periodismo digital es la “especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos” (p. 21). También se menciona que los periodistas han empezado a escribir en internet sin saber escribir.

En el caso de Ecuador, la difusión de noticias por medio de portales web es un fenómeno común en la actualidad, debido a la facilidad de acceso a una conexión de internet en sitios públicos y hogares urbanos del país, según informes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)<sup>10</sup>, más del 47% de ecuatorianos utiliza el internet. Los contenidos noticiosos digitales suponen una transformación de diseño, temas y agregan nuevas características relacionadas a las posibilidades del mundo de la red, en sitios web pertenecientes a medios de comunicación: radio, prensa y televisión<sup>1</sup>.

Por otro lado, Gil (1999), afirma que el verdadero periodismo digital sería el periodismo en red, ya que éste "rompe con la comunicación lineal y unidireccional" e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional.

Tanto como Yuste (2005), agrega que actualmente “internet es también el medio de referencia de los más jóvenes es porque éstos se sienten más identificados con el mundo online, pues integran una generación que desde su infancia ha estado vinculada a las tecnologías” y es justamente la generación millennials, misma que consume contenidos digitales continuamente, y que son críticos al momento de elegir que consumir y fidelizarse a un medio online.

---

<sup>1</sup> (INEC) En el área rural el 47,6 % de la población ecuatoriana ha utilizado internet al año 2013, según datos arrojados por la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo 2011 - 2013.

Internet es un metamedio que aglutina el audio, el texto y las imágenes. Internet tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva

Díaz y Meso (1999), quienes establecen cinco causas de la aparición de los periódicos multimedia: la necesidad de los medios de incrementar sus audiencias; el aumento de información y de servicios que escapan a los soportes tradicionales; la diversificación de los objetivos empresariales del sector de los medios; la escasez del papel; y los avances técnicos en el campo de la informática.

#### **4.4 El periodismo en la era digital**

El periodismo está sufriendo una transformación radical, quizá la mayor desde el auge de la prensa a mediados del siglo XIX. En el ocaso del siglo XX y albores del siglo XXI está surgiendo una nueva forma de periodismo, con características como la noticia omnipresente, los contenidos multimedia y la extrema personalización de los mismos.

Según Gómez (2002), en el “campo mediático y la sociedad de la información” se refiere a esta realidad como periodismo global, término que según sus opiniones hace referencia a aquellas noticias que conforman una agenda temática inducida por la globalización cultural y no a la información de hechos relevantes sobre conflictos internacionales que solían tratar los diarios de elite.

En la sociedad de información la principal labor del periodista se encuentra inmersa en una realidad distinta donde sufre un importante cambio con las nuevas tecnologías, que lo obligan, tanto a él como a los medios de comunicación, a cambiar sus estructuras de trabajo para

adaptarlas a las nuevas necesidades y exigencias de la sociedad actual, con intereses heterogéneos y fragmentados temáticamente.

Restrepo (2013), señala que para actuar en libertad cada periodista debería ejercer el control necesario para decir solo lo que como periodista debe decir, o sea lo que más convenga al interés público, esta entrada para los periodistas que utilizan los medios de comunicación públicos como el internet, los comunicadores deben tener una ética profesional porque en Internet las leyes se muestran débiles e ineficaces.

En muchos sentidos, se trata de una forma de potencialmente mejor de periodismo en tanto que se puede recuperar a un público cada vez más receloso y distanciado. Las razones para la transformación del periodismo ni son simples ni unidireccionales. Se trata más bien de un conjunto de fuerzas económicas, reguladoras y culturales que, de la mano del cambio tecnológico están convergiendo en modo que provocan una enorme transformación en el carácter del periodismo del nuevo milenio.

#### **4.5 Importancia del periodismo digital**

Los medios de comunicación tradicionales como la radio, prensa y televisión están sufriendo cambios muy fuertes en la denominada era de la información.

Una de las definiciones de periodista señala, que es el profesional que informa a través de los medios de comunicación. Sin embargo este oficio está sufriendo cambios y Salverría afirma: “El propio concepto de "periodista" viene radio y la televisión.

Actualmente la definición de periodismo no afecta solamente a los periodistas de medios impresos, sino a la profesión entera. Hasta hace poco los periodistas eran "los que informaban", los "profesionales de la información".

Por otro lado Quim Gil, periodista español y profesor de postgrado de Periodismo Digital de la Universidad Abierta de Cataluña afirma que "el verdadero periodismo digital sería el periodismo en red, ya que éste "rompe con la comunicación lineal y unidireccional" e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional".

El periodista digital no debe contentarse con buscar las fuentes que puede encontrar en la Red, sino que también debe buscar fuera de ella. La recopilación de información no digital y su posterior introducción a la Red puede acabar siendo una de las principales características de los buenos periodistas digitales.

Haciendo hincapié en lo expuesto, Elena Real (2005), profesora de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid, asevera:

“El periodista relatará los hechos con precisión minuciosa, de forma completa, concisa, clara y con respeto, en relación con todos los antecedentes e informaciones que sirvan a su mejor entendimiento, de manera que promueva el bien común. El profesional de la información debe buscar, investigar y confirmar cada información, la cual debe comunicar con precisión y rapidez al público, sin ocultar ni falsificar ninguno de los componentes estructurales de la noticia, ya sea para obtener un beneficio personal o para

servir a otro propósito, sin sacrificar la exactitud por la rapidez o la verdad por el oportunismo.” (p.505-516)

## **4.6 Sociedad**

El concepto de sociedad es muy amplio, porque viene desde la historia y sociología en la que se desenvuelve el ser humano desde su lejano apareamiento hasta nuestros días.

Castells (1998), define a la sociedad de la información como “un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera”... el acceso contemporáneo a la información se realiza de manera rápida e inmediata, gracias a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) que brindan gran cantidad de contenido y ‘suponen’ una democratización de la comunicación, pero que tal real es esta afirmación.

Se podría decir que la sociedad es un conjunto de seres humanos, unidos moral, Material, espiritual y cultural para satisfacción de las necesidades comunes, dando recíprocos beneficios, aspiraciones semejantes y fines iguales.

El hombre es un ser social, eso quiere decir que vive en unión con otros hombres. No puede vivir solo, vive en sociedad. La sociedad es, entonces, el hábitat del hombre y éste es, al mismo tiempo, el constructor y el transformador de la comunidad. La sociedad humana es la unión de los hombres.

Para la UNESCO (2005), el concepto pluralista de sociedades del conocimiento va más allá de la sociedad de la información, ya que se dirige a las transformaciones sociales, culturales y económicas como apoyo al desarrollo sustentable. Se considera la sociedad del conocimiento como heredera de un acumulado de contribuciones en el devenir de la sociedad de la información.

La sociedad del conocimiento se compone de un conjunto de agentes sociales y de espacios que van construyendo la citada estructura y van delineando un determinado sistema para crear y desarrollar conocimiento. Al respecto, Bueno (2001) refiere como agentes sociales del conocimiento a las organizaciones del Sistema Ciencia-Tecnología-Industria, a las Organizaciones del Sistema Público-Institucional de Innovación y a las Personas y Grupos. (p. 251-268)

#### **4.7 Expansión del periodismo digital**

En los últimos años el auge del servicio por excelencia de internet, ha provocado una verdadera eclosión de periódicos electrónicos en todo el mundo. O mejor dicho, de productos y servicios informativos electrónicos multimedia e interactivos, no necesariamente producidos con estricta periodicidad, porque tales son las características principales de estos nuevos medios. Unos medios que aún buscan su propia retórica, su propia identidad, la emancipación de sus "padres" impresos o audiovisuales.

El periodismo clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar. El periodista digital, por su parte, y ante la saturación de información, debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe



contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad. Tal y como recoge Bernardo Díaz Nosty (1998), “a la labor del periodista se añaden nuevas tareas de investigación y contextualización sujetas a las coordenadas de una audiencia cada vez más próxima de la redacción”.

Según Palacio, “las principales motivaciones de los periodistas encuestados para poner en marcha su propio medio han sido la pérdida de empleo y el deseo de seguir ejerciendo la profesión; la inexistencia de otras oportunidades, y el descontento de los planteamientos de los medios clásicos”. Afirmo en el Informe Anual de la Profesión Periodista en el 2013.

Para Sandoval Martín (2000), en la actualidad, hay que distinguir entre dos tipos de profesionales en el sector que trabajan con contenidos existentes en la Red: los que desempeñan actividades tradicionalmente periodísticas y los que difunden contenidos para espacios de la Red. “Es decir, por un lado, están los profesionales que utilizan Internet para elaborar las noticias de los medios tradicionales con presencia digital y, por otro, los profesionales que desarrollan diferentes tareas con la extraordinaria cantidad de información World Wide Web”

#### **4.8 Papel de los medios de comunicación en la sociedad**

Siendo los medios de comunicación una herramienta esencial para la sociedad se debería tener un balance de información que, muestre a la comunidad todos los aspectos y ámbitos de una manera igualitaria sin darle menos importancia a lo que se “vería” como algo que no sirve para comunicar, que no llama la atención.

Según el análisis de Ortiz (2003), la sociedad quisiera apagar los medios de comunicación para volver a los tiempos de la razón ilustrada, a las culturas de cultos, a los valores de fe y a la verdad revelada a pocos. (p.245)

Para Benito (1995), “La vida de comunidad, desde la más primitiva a la más desarrollada, pide al hombre la necesidad de estar informado, de saber cosas, de preguntarlas y comunicarlas a los demás en la marcha diaria de la sociabilidad humana. Desde siempre, y al compás del desarrollo técnico y social, el periodismo ha venido siendo el instrumento específico para la ampliación y más perfecta consecución de esa ansia de comunicarse connatural al hombre.” (p. 143)

#### **4.9 Tecnologías Digitales y su rol en la nueva sociedad**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación y las Tecnologías Digitales están revolucionando el mundo de las comunicaciones y la sociedad entera lo que indirectamente está provocando cambios económicos de magnitudes poco predecibles hace unos años, por ello se hace necesario conocer lo que encierra el concepto. En primer lugar, es importante señalar que la palabra tecnología ha adquirido en los últimos tiempos una importancia que antes no tenía, porque aparece como uno de los términos característicos de la nueva era.

Reusser (2003), en su artículo “Que es la sociedad de la información” señala que las Tecnologías de la Información irrumpieron con fuerza en la década de los ochenta donde actuaron sobre los procesos técnicos-económicos.

Un aspecto muy importante de las Nuevas Tecnologías de la Información y que apunta Donaciano Bartolomé (1991), es que “los avances en tecnología de todo signo, se entrecruzan

con casi todas las tecnologías de la información, actuando éstas como un elemento catalizador sin el cual el proceso no tendría las dimensiones alcanzadas y que ha provocado el discurso generalizado de las nuevas tecnologías de la información, dando al concepto información un nuevo sentido y significado”. Esto significa que cualquier descubrimiento de tecnología básica es dado a conocer a través de las tecnologías de la información y la comunicación. De aquí emana el gran valor y significado que tienen la TIC en la sociedad en la que vivimos. (p. 21)

#### **4.10 Métodos utilizados en los medios digitales**

Ello justifica nuestro planteamiento inicial acerca de la imposibilidad de una tecnología para sustituir a otra. Esto sucede con las nuevas tecnologías de la información: los antiguos medios no desaparecieron, sólo sobrevivieron aquellos capaces de transformarse o adaptarse. Como reconoce Manovich (2005), la informatización de la cultura no sólo lleva a la creación o a la aparición de nuevas formas culturales, “sino que redefine las que ya existían, como la fotografía y el cine”.

Mientras Cerezo (2008), menciona que entre las nuevas generaciones de nativos digitales se impone un modelo de consumo basado en la información fragmentada, compuesta de “retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos”.

Según el análisis de Christakis (2010) Para adquirir una visión completa de esta situación, el estudio del periodismo ciudadano ha de ir acompañado de una aproximación al mundo de las redes sociales de Internet.

#### **4.11 Cyberperiodismo: Las nuevas tecnologías ante los nuevos retos**

El periodismo nació y se desarrolló por la necesidad de contar con información. Desde el principio, las novedades comerciales y políticas fueron imprescindible, compartiendo la consolidación de esta nueva actividad a través de la prensa y sus distintas variantes, al mismo tiempo de su permanencia hasta nuestro día.

En ese sentido, Noguera (2010) sostiene que “si el ciberperiodismo quiere acercarse a las redes sociales para optimizar su rendimiento periodístico serán necesarios estudios que esbocen aquellas prácticas que sí ofrecen un servicio añadido a las audiencias y no caen en la mera duplicación de contenidos para diferentes plataformas”. (p. 176-186)

A través de la convivencia mediática, hay tres formas de diferentes de presentar de presentar información (Sonido, texto e imágenes), las prácticas profesionales giraron en torno a la obtención de datos y testimonios y la manera de presentar la información de forma eficiente y atractiva para el público.

#### **4.12 Las características del discurso digital**

El periodista digital, por su parte, y ante la saturación de información, debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad.

Tal y como recoge Díaz (1998), “a la labor del periodista se añaden nuevas tareas de investigación y contextualización sujetas a las coordenadas de una audiencia cada vez más próxima de la redacción”

El periodista digital debe ofrecer a su clientela el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, permitiéndoles que amplíen la información si lo desean.

Mientras Alejandro Rost (2006), formula cuatro etapas referentes al estado evolutivo de los medios digitales: una primera, de presencia corporativa, en la que los medios únicamente pretenden obtener presencia en la Red para reforzar su imagen corporativa; la segunda, la del volcado de contenidos, que implica una fiel reproducción del periódico impreso; la tercera, correspondiente a la inclusión de contenidos propios con “contenidos creados especialmente para la Web, con un lenguaje que aprovecha las ventajas y minimiza las desventajas del entorno digital”, y, por último, una cuarta etapa marcada por la interactividad selectiva y comunicativa.

#### **4.13 Elementos del discurso digital**

Los nuevos medios exigen una nueva estética y una nueva forma de trabajar ante productos que, en la mayoría de sus ocasiones, se presentan en audiencias mundiales las que permanecen disponibles de formas prolongadas en una biblioteca virtual. En las que se trabaja con elementos

- ❖ Niveles de interactividad
- ❖ Elementos hipertextuales
- ❖ Imágenes y otros elementos gráficos
- ❖ La fotografía
- ❖ Aplicaciones multimedia
- ❖ Base de datos

La conclusión de estos tipos de herramientas utilizadas que permiten suministrar información dentro de las plataformas digitales. Cantos asegura que este tipo de sistema se une a los niveles de consultas que ofrecen la interfaz y los hipertextos.

## **5. Marco metodológico**

La metodología escogida responde a tres principios básicos. Describir la realidad en la que nos encontramos, explotar los fenómenos de la realidad y tratar de ofrecer una explicación que dé lugar a la comprensión del fenómeno.

### **5.1 Tipo de investigación**

El alcance de investigación es de tipo exploratoria se va a investigar la auditoria como surgió el periodismo digital y su aplicación para crear contenidos periodísticos, ya que la facultad Ciencias de la Comunicación cuenta con materias afines a los contenidos digitales en su maya curricular, ver la aplicación que los estudiantes le dan a las piezas digitales. Esto servirá para identificar cuanto acogimiento tienen los medios digitales con lo que cuenta la FACCO.

### **5.2 Técnicas de investigación**

Por lo tanto el tema de investigación se orienta en el método deductivo, combinando el método cuantitativo a través de las técnicas de investigación como entrevista y encuestas, cuestionarios con preguntas cerradas. Aplicándose encuestas a todos los estudiantes de la Facultad Ciencia de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

### **5.3 Determinación de la población**

El tamaño de la población se hizo en base al número de estudiantes de la facultad Ciencias de la Comunicación, la cual consta de 600 estudiantes desde primer a octavo semestre

del periodo 2018. Teniendo como resultado una muestra de 200 estudiantes a los cuales se les aplicó la técnica de investigación (cuestionario).

Formula ( $N = \frac{zpq}{e^2}$ )

N= tamaño de muestra

Z= nivel de confianza deseado

P= proporción de la población con la característica deseada (éxito)

Q= proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

E= nivel de error dispuesto a cometer

N= tamaño de la población

Teniendo como margen de error un 10%

Nivel de confianza de 99%

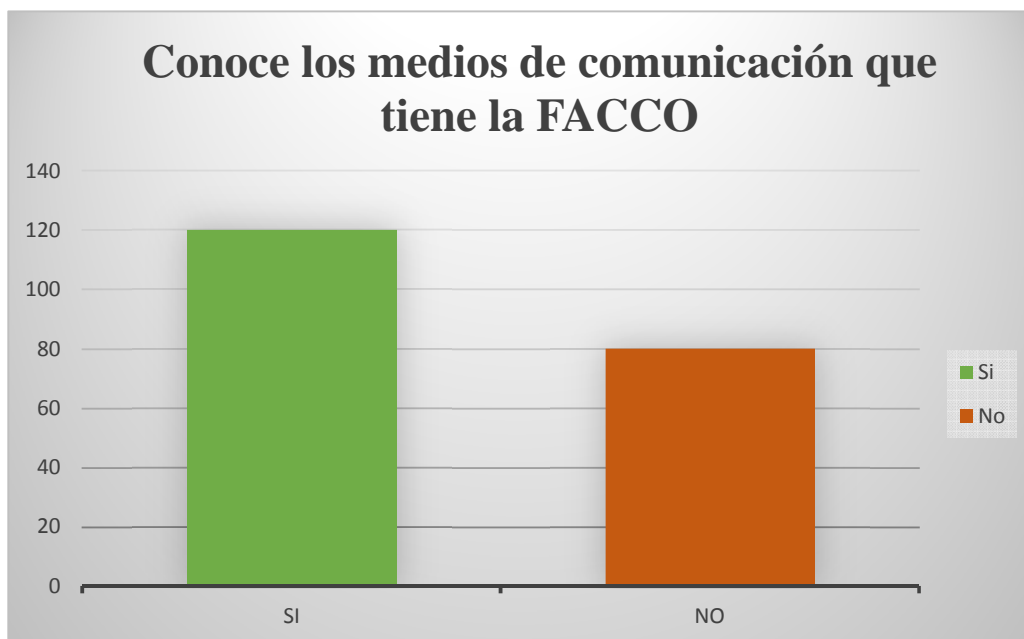
Población del 98% teniendo como resultado el tamaño de la muestra de 200 estudiantes.



## 5.4 Análisis de datos

¿Conoce el grado de participación los medios de comunicación digitales que tiene la FACCO y la ULEAM en la sociedad?

Opciones	Cantidad	porcentaje
Si	120	60%
No	80	40%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



Estudiantes de la FACCO

**Realizado por:** Shirley Sylvania Cedeño Medranda

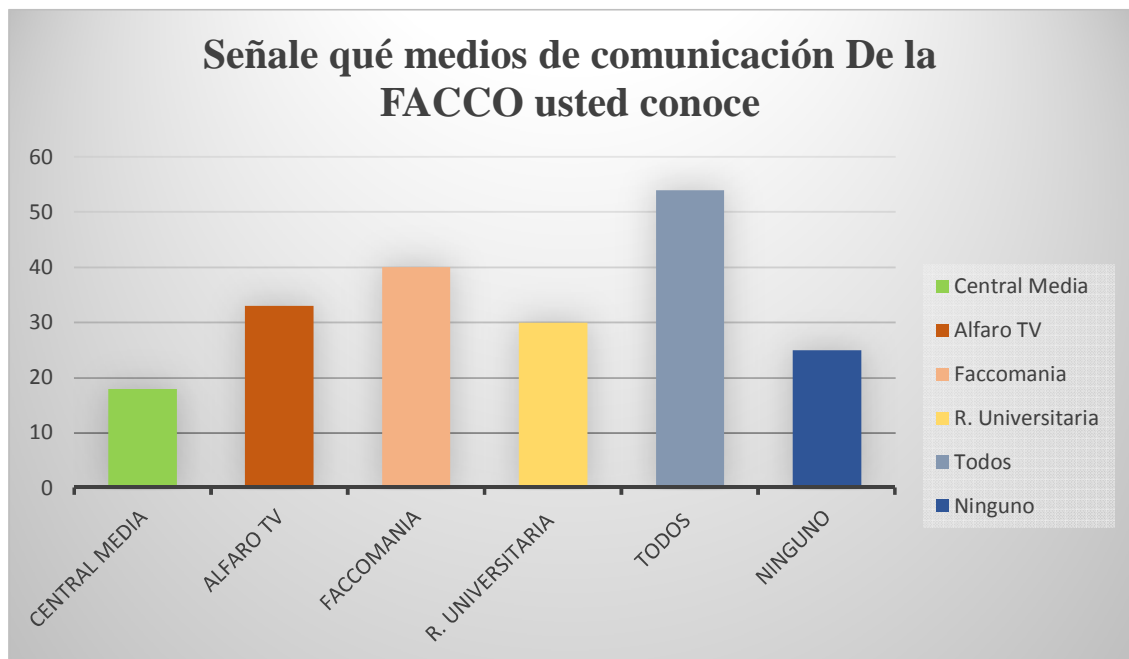
### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a las encuestas realizadas a los estudiantes de la Facultad Ciencia de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, donde el 60% muestra que los estudiantes conocen el grado de participación los medios digitales con los que cuenta la FACCO. Es decir que los universitarios saben por las diferentes herramientas digitales utilizadas para darse a conocer y también por la participación en la elaboración de sus contenidos que son realizados por los propios alumnos, las piezas realizadas en los medios de comunicación de la Facco son piezas inéditas tanto en la elaboración de los contenidos periodísticos como en la creación de gráficas, y fotografías.

Sin embargo el 40% de los estudiantes respondieron que no conocen los medios porque jamás han leído, visto o escuchado las noticias que se difunden, aunque saben que existen, pero no sienten el interés de los contenidos que informan.

**¿Señale qué medios de comunicación De la FACCO usted conoce?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Central Media	18	9%
Alfaro TV	33	16%
Facomania	40	20%
R. Universitaria	30	15%
Todos	25	27%
Ninguno	54	13%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Estudiantes de la FACCO

**Realizado por:** Shirley Sylvania Cedeño Medranda

## **Análisis e interpretación**

De acuerdo a las encuestas realizada a 200 estudiantes de la FACCO donde ubicamos los medios de comunicación que la facultad cuenta a lo que respondieron por los medios de comunicación por individual, el 9% de los universitarios respondieron que han visto y leído las piezas periodísticas que se encuentran en la página web de Central media. Es decir aquí se encuentran noticias de tema universitario y cultural.

Y el 16% de los estudiantes respondieron que ellos ven las capsulas de se encuentra de Alfaro TV en la Fanpage de la universidad donde los estudiantes de las diferentes carreras pueden ver las actividades que realizan.

Mientras que el 20% de los alumnos respondieron que tienen conocimiento sobre Faccomania porque lo escuchan y han realizado sus prácticas en este medio.

En cambio el 15% de ellos muestran su aprobación por la Radio Universitaria por los años que ha tenido al aire y que actualmente se puede escuchar a través del streaming.

Además se puede observar a que el 27% de los estudiantes supieron manifestar que conocían todos los medios con los que cuenta la Facco, por la información que hay se emite a diario, pero el 13% respondieron que no conocen ninguno de estos medios.

¿Cuál es el uso que desde su perspectiva se le da a estos medios?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Bien Utilizados	90	45%
Sobre Utilizados	75	37%
Otros	35	18%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



:

Estudiantes de la FACCO

**Realizado por:** Shirley Sylvania Cedeño Medranda

### **Análisis e interpretación**

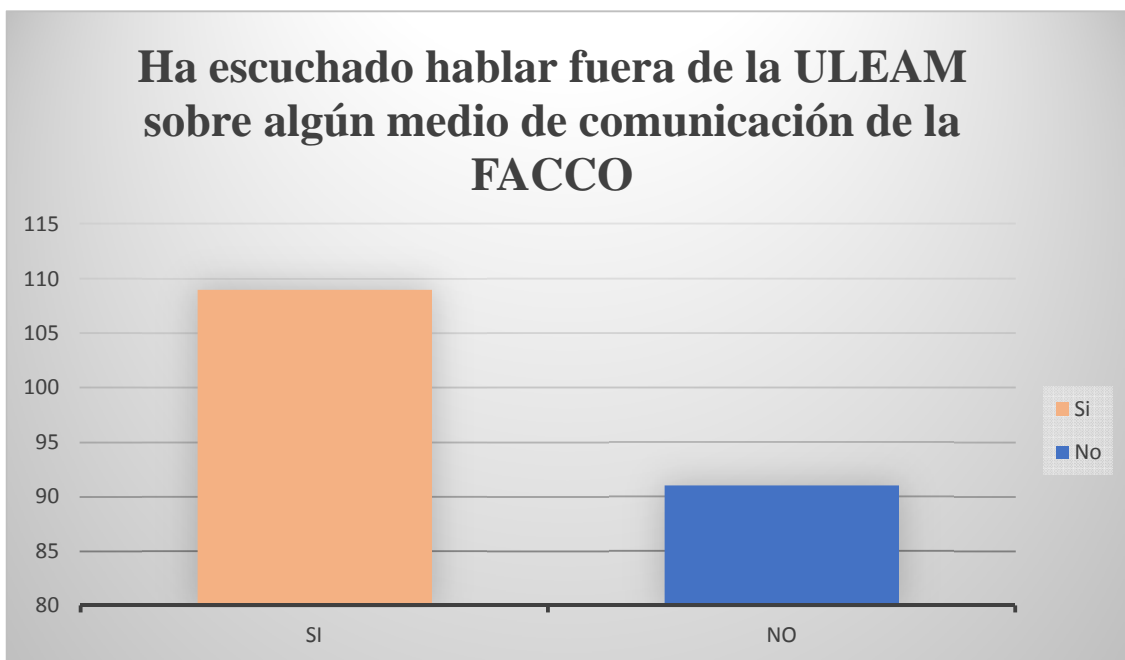
Según los 200 estudiantes encuestados un 45% supieron expresar que los medios están bien utilizados en cuanto a noticias y actividades que hay se realizan entre docentes y estudiante para darle un realce y así fortalecer ese amor por crear y participar con sus lectores, televidentes, radio escuchas, llegando a ellos de una manera más dinámica y a través de plataformas digitales.

Además el 37% de los estudiantes dejaron claro que estos medios son sobre utilizados y hace falta más compromiso por parte de docentes y estudiantes donde hay que darle un realce a través de una campaña dando a conocerlo ante la sociedad, donde se puede utilizar las herramientas de publicidades en internet.

Sin embargo el 18% de los estudiantes exteriorizaron que estos medios tienen a ser privatizados y además pocos interesantes ya que su contenido se basan en noticias de la universidad y unas que otras culturales, además hace falta promoción para que suene más entre los estudiantes.

**¿Ha escuchado hablar fuera de la ULEAM sobre algún medio de comunicación de la FACCO?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	109	54%
No	91	46%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



Estudiantes de la FACCO

**Realizado por:** Shirley Silvania Cedeño Medranda

## **Análisis e interpretación**

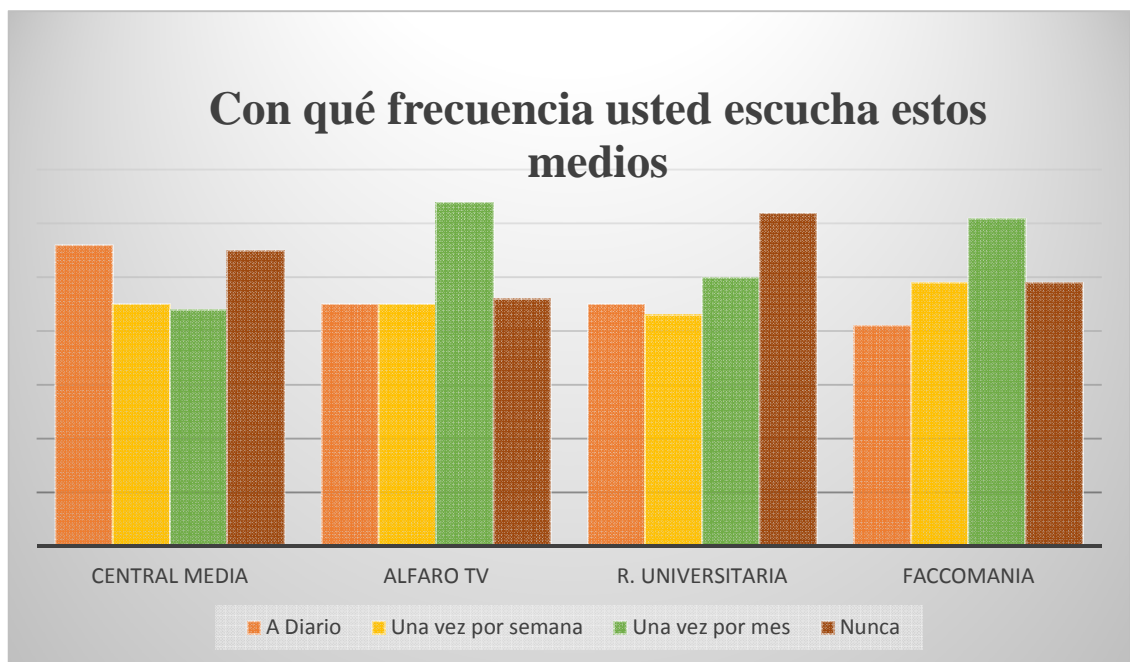
De acuerdo a las encuestas realizadas a los estudiantes de la FACCO, donde el 54% pasando más de la mitad de los estudiantes encuestados afirmaron haber escuchado hablar los medios de comunicación con los que cuenta la facultad, dejando claro que no solo es conocido por los estudiantes sino también tiene buen impacto en la población, esto se da gracias a que muchos estudiantes comparten capsulas o notas periodísticas a través de su páginas personales de Facebook cuanto trata de un tema donde ellos se ven relacionados, logrando con esto tener una interacción con ciudadanos hasta de otros cantones, muchos veces hasta fuera de la provincia.

Sin embargo el 46% de los estudiantes manifestar que ellos hasta el momento no han escuchado a nadie hablar sobre los medios con lo que cuenta la facultad y que talvez deben de incentivar más a las personas a leer sobre los temas que se exponen, escuchar y ver estos programas que se presentan.



**¿Con qué frecuencia usted escucha estos medios?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Frecuencia	Central Media		Alfaro TV		Radio Universitaria		Faccomania	
A diario	56	28.50%	45	22.50%	45	23%	41	20%
Una vez a la semana	45	22%	45	22.50%	43	22%	49	24.50%
Una vez por mes	44	22%	64	32%	50	25%	61	31%
Nunca	55	27.50%	46	23%	62	31%	49	24.50%
TOTAL	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%



estudiantes de la FACCO

**Realizado por:** Shirley Silvania Cedeño Medranda

## **Análisis e interpretación**

Para conocer un poco más sobre estos medios se encuestó cuantas veces lo escuchan dando como resultado...

Donde Central Media un 28.50% leen a diario la información que allí se publican, dando se dan a conocer los acontecimientos que se suscitan en la universidad, también se encuentran trabajos realizados por los estudiantes aplicando las diferentes herramientas digitales. Mientras un 22% declaró que simplemente leen los contenidos de la página web contenido una vez a la semana, pero el mismo porcentaje del 22% manifestaron que ellos leen una vez por mes. Sin embargo el 27.50% de los estudiantes respondieron que nunca leen lo esta información porque muchas veces se enteran por otros medios o porque asisten a los eventos que informan.

Mientras Alfaro TV el 22.50% de los estudiantes respondieron que ven las capsulas que se encuentran en la página de Facebook de la universidad dónde sacan la parte más importante de las noticias, por otra parte de 22.50% también objeto que solo ven una vez por semanas estas piezas, algunas en Fanpage y también en el canal satelital en que se transmite este programa. Pero 32% de los estudiantes indicaron que ellos ven una vez por mes este programa porque no tienen mayor impacto, y son poco interesados para lo que buscan y quieren ver... sin embargo el 23% de los alumnos contestaron que ellos nunca ven el programa de Alfaro TV porque no les parece interesante y siempre se enteran por rumores de compañeros.

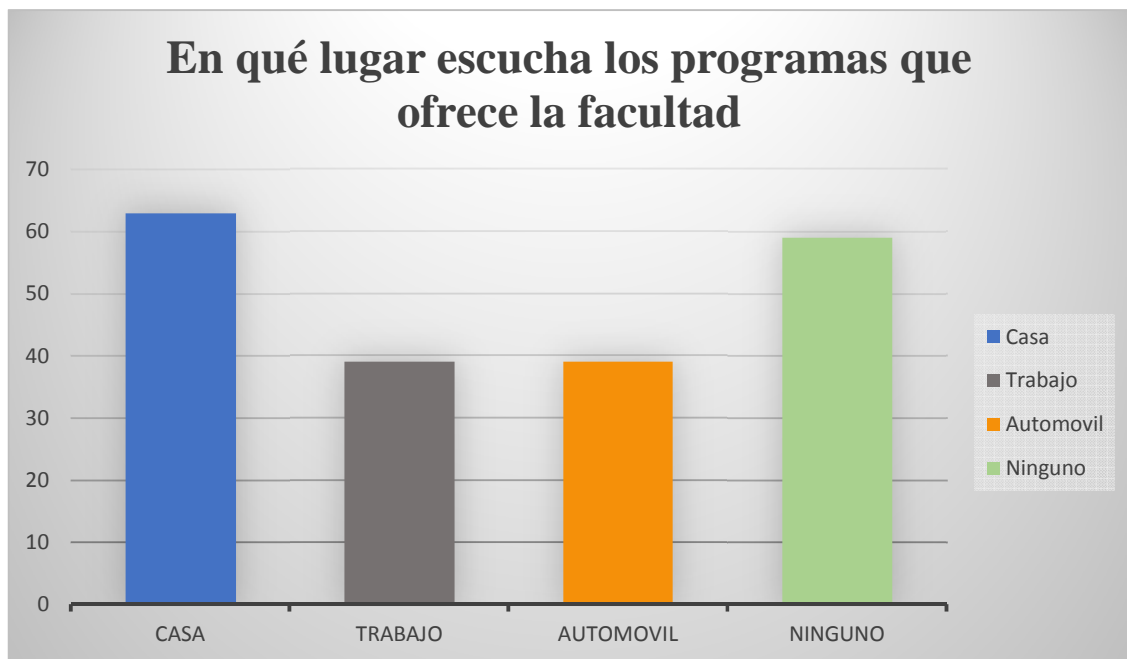
De acuerdo a la encuesta el 23% de los estudiantes afirmaron escuchar la radio online que se encuentra a través de la plataforma digital de Central Media, teniendo esta radio una sola programación de música constante, pero el 22% manifestó que solo la escucha una vez por

semana debido que al momento esta no cuenta con una programación (parrilla). Al no contar con una programación la Radio Universitaria se ve afectada en su sintonía, donde el 25% de los estudiantes expresaron que solo la escuchan una vez al mes, pero es preocupante ver que el 31% de los estudiantes nunca escuchan la radio porque manifiestan que no tienen sentido escucharla si no producen nada solo es música.

Mientras Faccomania es un medio que cuenta con una página web y también una emisora online, donde tiene el 20% a diario de aceptación en los estudiantes porque realizan sus prácticas y otros porque les parecen interesante los programas que se emiten, son juveniles y llenos de alegrías, también podemos ver que el 24.50% de los educandos lo escuchan una vez por semana por temas de tiempo y otras actividades que realizan. Como observamos en la gráfica el 31% afirmaron escuchar una sola vez a al mes porque no trasciende en contenidos y 24% asegura que nunca han oído esta radio digital o leído lo que hay se publica.

**¿En qué lugar escucha los programas que ofrece la facultad?**

<b>Opciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Casa	63	31%
Trabajo	39	19%
Automóvil	39	20%
Ninguno	59	30%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



Estudiantes de la FACCO

**Realizado por:** Shirley Silvania Cedeño Medranda

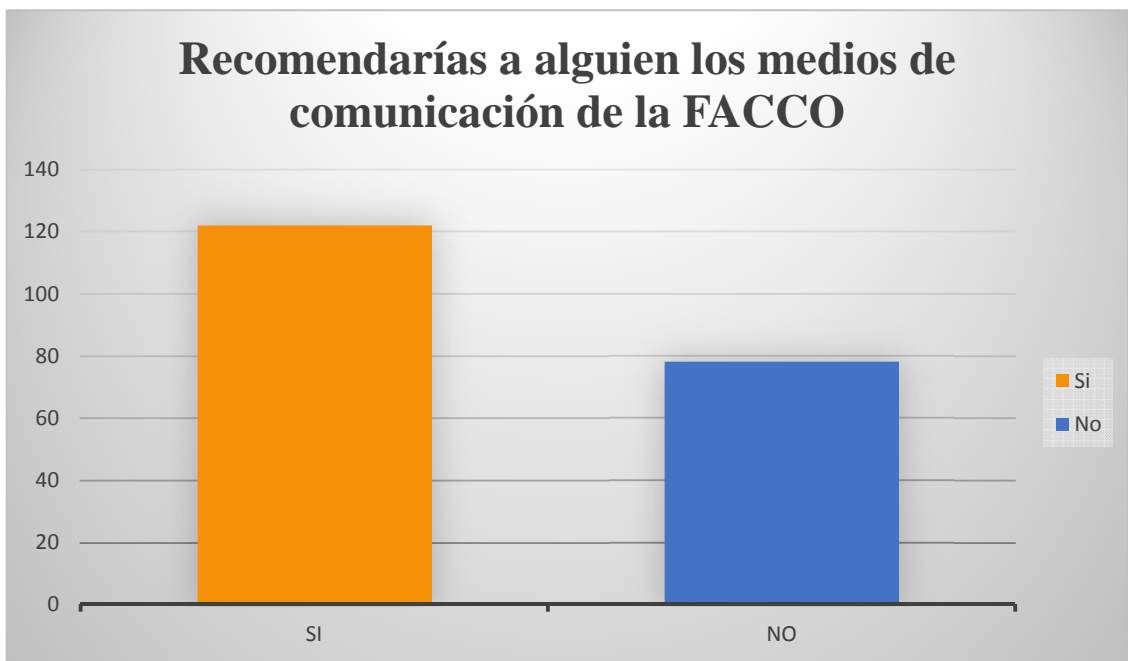
### **Análisis e interpretación**

Conforme a las encuestas realizadas el con los 200 estudiantes el 31% contestaron que sintonizan estos medios en la comodidad de su hogar, mientras realizan sus tareas, navegan en internet, muchos revisan estos medios en la noche es donde pueden encontrar noticias de los acontecimientos sucedidos del día en la universidad.

Según las estadísticas el 19% se trata de estudiantes que atienden y observan la información de estos medios en sus trabajos en tiempo libres, frente a un 20% que ellos los sintonizan en el automóvil mientras se dirigen a sus casas, trabajo o la universidad; pero un 30% supo manifestar que ellos no sintonizan de ninguna de estas formas los medios de la FACCO.

**¿Recomendarías a alguien los medios de comunicación de la FACCO?**

<b>Opciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	122	61%
No	78	39%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



Estudiantes de la FACCO

**Realizado por:** Shirley Sylvania Cedeño Medranda

### **Análisis e interpretación**

La última pregunta de esta encuesta menciona si recomendarías los medios con lo que cuenta la Facco, donde los estudiantes a través de pregunta determinaron que la calidad del contenido en los medios, son buenos y eficientes dentro de su ámbito, declarando un 61% de los alumnos que ellos recomendarían estos canales, porque es una información de calidad y también porque son piezas que son elaboradas por los mismo estudiantes.

Sin embargo el 39% de ellos también negaron recomendar los medios de comunicación de la universidad, porque desde su punto de vista le falta mucho criterio y también debería realizar noticias de interés nacional, no solo de la universidad... deberían tener en cuenta de los sucesos más importantes que pasan en el cantón.

## 6. Conclusión

Internet ha cambiado el mundo de los medios y la prensa todavía se encuentra sumida en un proceso de adaptación a la nueva realidad avanzando por la senda digital preocupada por los problemas de viabilidad de muchos de los diarios impresos.

Determinar el grado de participación y el impacto que tienen los medios digitales de la FACCO y la ULEAM en la sociedad. Lo expuesto se concluye, hay que demostrar a través de contenidos y ver cuantas son las personas que interactúan en la Fanpage.

Los ni medios con lo que cuenta la FACCO, tiene buena aceptación, en general.

Los medios digitales revolucionan con el tiempo, estos cuentas con diversas forma le llegar con un mensaje al consumidor a través de plataformas digitales, la facultad utiliza estas herramientas digitales donde a través de interacciones por Facebook y en la misma página web se conoce la opinión de los tele-escuchas, y lectores.

Al realiza el trabajo se pudo observar y llegar a la conclusión que el impacto que tiene los medios digitales en Manta, es un buen porcentaje de impacto en la sociedad, principalmente cuanto se trata de temas estudiantiles estos son compartidos y se llega a una audiencia mayor.

Estos medios como son Faccomania y Radio Universitaria tiene una buena sintonía en la sociedad, siendo la misma forma leídos y vistos los medios restantes... estos medios tienen mayor sintonización en las casas.

Llegando a la conclusión que los estudiantes de la de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la mayoría si conocen los medios



de comunicación con los que cuenta la identidad educativa y cuál es la función que tienen y hasta donde ellos pueden participar en dichos medios.

Entre los cambios, el hecho de que la audiencia está más presente que nunca. Pero, parece que desde los diarios de referencia no se estaría cediendo a la presión de buscar un incremento de esta a cualquier precio para encontrar cuanto antes la rentabilidad del periodismo en el entorno digital. Algunas voces reconocen un peso más importante de lo comercial en el nuevo escenario, pero nunca determinante.

Sin embargo, un porcentaje de los estudiantes hacen referencia a que estos medios son privatizados porque solo informan sucesos de la universidad... de esta manera se espera que la reflexión aportada a este trabajo contribuya de alguna manera en la interacción más amplia con la sociedad y sobre los contenidos que se elaboran

## **7. Recomendaciones**

El análisis puede empezar por los docentes, al emplear técnica y estrategias didácticas para llegar a su público objetivo, para lograr una mejor interacción con los estudiantes y así darse a conocer mejor.

Al determinar el grado de participación y el impacto que tienen los medios digitales de la FACCO y la ULEAM en la sociedad. Lo expuesto se recomienda que se trabaje con publicidades sobre los medios para que las personas lo sintonicen y reconozcan más.

Para tener una mayor aceptación en la sociedad se recomienda que también transmitan información de algunos sucesos que se den en la sociedad (mayor impactos) han tenido.

Al descubrir cuál es el uso que le dan a los medios de comunicación, se recomienda que se trabaje en efectuar una estrategia comunicacional para tener más reconocimiento, crear publicidades de los medios y como los pueden sintonizar.

Se recomienda que se trabaje en implementar una habilidad de marketing para llegar a la sociedad no solo a través de los estudiantes sí que la sociedad en general cada día conozca más sobre estos medios.

La universidad debe de fomentar las campañas publicitarias sobre la existencia de los distintos medios de comunicación de la facultad, dándole un mejor realce y alcanzar una mayor interacción, también alcanzar una información de calidad y que no sean tan privatizados al momento de realizar una nota periodística y también tener presente noticias de interés común con más impactó en el cantón de Manta y la provincia.

Que se ejecute un plan estratégico de los contenidos que se suben a las redes sociales, teniendo en cuenta el horario de mayor rating, también crear Fanpage de los medios por separados y así ver cuál es la interacción por separado en cada medio de comunicación.

Para Jodar (2010), esto se basa “cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (p.4)

La aparición de los movimientos sociales en red, con el uso de las redes sociales en línea, se debe en gran parte a la apertura que tiene los jóvenes para poden opinar, criticar y hablar sobre temas de interés común.

## 8. Cronograma de actividades

Actividades	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Entrega de oficios con el tema según la modalidad de titulación								
Desarrollo de trabajo de titulación. Clases presenciales (diseño de tesis)								
Asignación de tutor y notificación								
Desarrollo de trabajos de titulación								
Portada, declaración de autorización y originalidad. Certificado del tutor								
Agradecimiento, dedicatoria, resumen e introducción.								
Marco Conceptual								
Bases teóricas								
Estrategias de difusión, conclusiones y recomendaciones								
Recursos generales y referencias								
Índice y Cronograma								

## 9. Recursos Generales

### 9.1 Recursos Humanos

<i>Recursos Humanos</i>
Docentes
Estudiantes
Personal Administrativo
Asesor de tesis

### 9.2 Recursos Materiales

<i>Recursos Materiales</i>
Impresora
Papel Bonb
Computadora
Unidad de Almacenamiento
Esferos
Calculadora

## **ENTREVISTAS**

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Objetivo:** Determinar el grado de participación y el impacto que tienen los medios digitales de la FACCO y la ULEAM en la sociedad.

*Entrevista – Mgs. Carlos Cedeño Moreira*

- 1. ¿Existe una estrategia específica dentro del medio dirigido para llegar a los ciudadanos?**

Nosotros exponemos a un grupo información de calidad que se resume que es lo que hace en la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí a través del programa Alfaro TV y Central Media y lo que buscamos que cada una de esta información sea de buena calidad...

- 2. ¿Quiénes elaboran la información que se transmite en los medios de comunicación?**

La información que se elabora para estos medios de comunicación es realizada por los estudiantes de las tres carreras que están en formación, tratamos que estos contenidos sean de buena calidad, mencionó que buscamos información de calidad porque puede detectarse alguna falencia por los ciudadanos.

**3. ¿De alguna manera miden el rating de frecuencia que tienen los medios de la FACCO?**

No tenemos una página web de Alfaro TV, solo trabajamos con Central Media... nuestro termómetro es la Fanpage de la Uleam Ecuador, donde hemos observado que los repuntes de interacción han aumentado considerablemente, hay posteo que llega hasta 4.000 y 5.000 lectores, sobre todo lo que tiene que ver con temas de los estudiantes

**4. ¿Cómo realiza un plan estratégico en las redes sociales para llegar a sus lectores y televidentes?**

De cada información que se elabora para los tres medios, Alfaro Tv, Central Media y Radio Universitaria.... Se elaboran un promedio de dos capsula diarias, de tal manera que cubra las todas las notas que se sacan en el programa 30 minutos.

**5. ¿Cree usted que los medios digitales que dirigir como son Central Media, Alfaro Tv y Radio Universitaria influyen en la sociedad de Manta?**

No podríamos decir que la información es exclusivo para los estudiantes, es para la sociedad en general, porque con la globalización del internet es para el mundo que pueden verlo de manera interactiva en nuestros canales de YouTube eso es indiscutible.

*Entrevista – Lic. Isabel Flores Moreira*

- 1. ¿Cuál es la técnica tienen dentro del medio dirigido para llegar a los ciudadanos?**

Como técnica específica está establecida que los estudiantes de la facultad vengan a realizar a realizar sus prácticas aquí

- 2. ¿De alguna manera miden el rating de frecuencia que tienen los medios de la FACCO?**

Como establecido no tenemos una forma de medir el rating, nosotros nos guiamos y observamos la cesión en nuestros televidentes y lectores por los like e interacción que hay.

- 3. ¿Cómo realiza un plan estratégico en las redes sociales para llegar a sus lectores y televidentes?**

La estrategia es subir la información a nuestra Fanpage de la Uleam, también el canal de YouTube.

- 4. ¿Cree usted que los medios digitales que dirigir como son Central Media, Alfaro Tv y Radio Universitaria influyen en la sociedad de Manta?**

Nuestro público principal son los estudiantes para que estén en conocimiento en lo que sucede en la universidad y también aquel estudiante que realiza una conferencia o



activadas y quieren verse en reflejados, el público es la comunidad manabita y ecuatoriana que tiene alcance a visitar nuestras Fanpage.

**5. ¿Las notas periodísticas que ustedes realizan son solamente de los sucesos de la matriz, o también realizan notas de las sedes?**

En la medida de las posibilidades existen dos o tres personas que podríamos llamarlos corresponsales o una persona de relaciones públicas que trabaje en esas áreas que nos envían las notas en ocasiones, pero cuando se puede y hay posibilidades de movilización nosotros nos dirigimos a las extensiones a generar alguna nota periodística.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, F. (2014). El potencial de los medios digitales ante la participación ciudadana tradicional y en el presupuesto participativo. *Comunicación y Sociedad* , 211-227.

Beltran, L. R. (2007). Adiós a Aristóteles: La comunicación "horizontal". *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*, 37-66.

Benito, A. (1995). *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Boni, F. (2008). Teorías de los medios de comunicación. En F. Boni, *Teorías de los medios de comunicación* (pág. 22). Barcelona: INO Reproducciones.

Bueno, E. (2001). *Propuesta integradora del concepto de Dirección de Conocimiento En A.L. Arbonés, Cómo evitar la miopía en la Gestión del Conocimiento, Clúster del Conocimiento*. Madrid: Díaz de Santos.

Bulnes, M. (2014). Generación APP: Entender y formar a los adolescentes en la era digital . En M. Bulnes, *Generación APP: Entender y formar a los adolescentes en la era digital* (pág. 73). Buenos Aires : Editorial Planeta Chilena S.A.

Cantos, P. (1994). *Hipertextos y Documentación*. Murcia .

Castells, M. (1998). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. México: Alianza Editorial, S. A.

Cerezo, J. (2008). *'Hacia un nuevo paradigma. La era de la información'*, en *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Obtenido de 'Hacia un nuevo paradigma. La era de la información', en *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*:  
<http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76>

Christakis, N. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Taurus: Madrid .

Costales, J. R. (2013). Medios digitales en. *Latinoamericana de Comunicación Chasqu*, 114-115.

Crespo, D. B. (1991). *ESTUDIOS SOBRE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN*. Madrid: Dykinson.

Cruz, P. (2009). *Comunicación y migración : análisis de un proceso de interactividad en los periódicos on line del Ecuador*. Ecuador.

DÍAZ NOCI, J. M. (1998). *Periodismo en Internet. Modelos*. Bilbao. : Universidad del País Vasco.

Díaz Noci, J. y. (1999). *Periodismo en Internet: Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Díaz, B. N. (1998). *Informe Anual de Comunicación*. Madrid: Grupo Zeta.

DÍAZ-NOCI, J. (2012). *El Profesional de la Información*. 11. Obtenido de [www.elprofesionaldelainformacion](http://www.elprofesionaldelainformacion).

Freundt-Thurne, Ú. (2013). *Los medios digitales: Perú*. Perú: Marius Dragomir y Mark Thompson.

Gértrudix, S. Á. (2004). Contenidos digitales abierto y participación en la sociedad digital. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 93.

Gil, Q. (13 de noviembre de 1999). *Sala de Prensa: WEB PARA PROFESIONALES DE LA COMUNICACION IBEROAMERICANOS*. Obtenido de Sala de Prensa: WEB PARA PROFESIONALES DE LA COMUNICACION IBEROAMERICANOS:  
<http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

Gómez, J. M. (2002). *El campo mediático y la sociedad de la información*. Barcelona : Ariel.

Jódar, J. (17 de Octubre de 2010). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Obtenido de En Razón y Palabra, edición 71.:  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)

Juan Pablo Trámpuz, G. V. (2017). DIGITAL, LAS RADIOS UNIVERSITARIAS EN MANABÍ: EXPERIENCIAS Y ADAPTACIÓN AL ESCENARIO DE LA CONVERGENCIA. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 20.

Kaplum, M. (1987). *El Comunicador Popular* . Buenos Aires: Lumen Hvmanitas .

Lorenzo Vines, O. R. (2007). Televisión y cultura, una relación posible. En L. Vince, *Televisión y cultura, una relación posible* (pág. 13). Chile: LOM.Concha y Toro 23.

(s.f.). *LOS MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACION*. Instituto La Salle Florida.

M. Isabel Punín, A. M. (2014). *Medios digitales en Ecuador*. Ecuador: INVESTIGACIONES / RESEARCH.

Monsálvez, C. R. (2003). Qué es la sociedad de la información. *Revista Chilena de Derecho Informático*, 143-157.

Morillo, J. (2010). *Introducción a los dispositivos móviles*. . Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya.

Ortiz, R. (2003). Comunicacación, Cultura y Globalización. En R. Ortiz, *Comuniacación, Cultura y Globalización* (pág. 245). Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=KkiHEUCKS1oC&pg=PA245&dq=que+son+los+medios+de+comunicacion+Y+LA+CULTURA&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20son%20los%20medios%20de%20comunicacion%20Y%20LA%20CULTURA&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=KkiHEUCKS1oC&pg=PA245&dq=que+son+los+medios+de+comunicacion+Y+LA+CULTURA&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20son%20los%20medios%20de%20comunicacion%20Y%20LA%20CULTURA&f=false)

Pablo Trámpuz, J. M. (12 de 2016). *La televisión ecuatoriana regulación, convergencia, digitalización y*. Obtenido de Researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/311985592\\_La\\_Televisi3n\\_Ecuatoriana\\_Regulaci3n\\_Convergencia\\_Digitalizaci3n\\_Y\\_Transformaci3n\\_Del\\_Paradigma\\_2007-2016](https://www.researchgate.net/publication/311985592_La_Televisi3n_Ecuatoriana_Regulaci3n_Convergencia_Digitalizaci3n_Y_Transformaci3n_Del_Paradigma_2007-2016)

Palacios, L. (12 de 12 de 2013). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*. Advantia comunicación gráfica: Madrid. Obtenido de [https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/informe\\_profesion\\_2013.pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/informe_profesion_2013.pdf)

- Park, R. E. (1999). *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Real, E. (2005). *La condición de Periodista en la Red*. Madrid : Trípodos.
- Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en facebook. (2010). *Revista Latina de Comunicación Social*, 176-186.
- Restrepo, J. D. (2013). *FNPI: Consultorio Ético*. Obtenido de FNPI: Consultorio Ético : <http://www.fnpi.org/consultorioetico/consultorio/>
- Reusser, A. y. (s.f.). *Las nuevas tecnologías de la información y una propuesta de trabajo*.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Barcelona : Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/4189>.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. España: Universidad de Navarra S.A. Obtenido de <http://goo.gl/ocPNcK>
- Salaverría, R. (3 de 2 de 2010). *Comunicación Social. Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales.*, págs. (pp. 236-249). Obtenido de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/95.pdf>
- Sandoval, M. T. (25 de 11 de 2000). *Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia'*. *Comunicación presentada en el VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Periodismo nuevo para nuevos medios, Universidad Carlos III de Madrid*. Obtenido de <http://saladeprensa.org/art164.htm>

TechNet, M. (3 de 2011). *Microsoft TechNet*. Obtenido de Microsoft TechNet:

[https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2\(v=ws.11\).aspx](https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2(v=ws.11).aspx)

UNESCO. (2005). *Hacia lo sociedad del conocimiento*. Francia: Jouve, Mayenne France.

## 11. Anexos

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Objetivo:** Determinar el grado de participación y el impacto que tienen los medios digitales de la FACCO y la ULEAM en la sociedad.

### ENCUESTA

**1. ¿Conoce los medios de comunicación que tiene la FACCO?**

a. Si

b. No

**2. ¿Señale qué medios de comunicación De la FACCO usted conoce?**

a. Central media

b. Alfaro TV

c. Faccomania

d. Radio Universitaria

e. Ninguno

**3. ¿Cuál es el uso que desde su perspectiva se le da a estos medios?**

a. Bien Utilizados

b. Sobre utilizados

c. Otros.....



¿Porqué?.....

.....

4. ¿Ha escuchado hablar fuera de la ULEAM sobre algún medio de comunicación de la FACCO?

a. Si

b. No

5. ¿Con qué frecuencia usted escucha estos medios?

<b>FRECUE NCIA</b>	A diario	Una vez por semana	Una vez por mes	Nunca
Central Media				
Alfaro tv				
R. Universitaria				
Facomania				

6. ¿En qué lugar escucha los programas que ofrece la facultad?

a. Casa

b. Trabajo

c. Automóvil

d. Ninguno

7. ¿Recomendarías a alguien los medios de comunicación de la FACCO?

a. Si

b. No

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Objetivo:** Determinar el grado de participación y el impacto que tienen los medios digitales de la FACCO y la ULEAM en la sociedad.

**ENTREVISTA**

**6. ¿Existe una estrategia específica dentro del medio dirigido para llegar a sus consumidores?**

.....  
.....

**7. ¿De alguna manera miden el rating de frecuencia que tienen los medios de la FACCO?**

.....  
.....

**8. ¿Cómo realiza un plan estratégico en las redes sociales para llegar a sus lectores y televidentes?**

.....  
.....

**9. ¿Cree usted que los medios digitales que dirigir como son Central Media, Alfaro Tv y Radio Universitaria influyen en la sociedad de Manta?**

.....  
.....