



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD:
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:
“ANÁLISIS DEL CONSUMO MEDIÁTICO DIGITAL EN LA COMUNA BAJO DEL
PECHICHE”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
LÍNEA 1: COMUNICACIÓN, OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA

AUTOR:
SIXTO MANUEL LUCAS ANCHUNDIA

TUTOR:
DRA. ROXANA ALMEIDA MACIAS, Ph.D.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad De Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría del estudiante **Lucas Anchundia Sixto Manuel**, legalmente matriculado/a en la carrera de comunicación período académico 2025(1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es “**Análisis del Consumo Mediático Digital en la Comuna Bajo del Pechiche**”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 31 de julio de 2025.

Lo certifico,

Dra. Roxana Almeida Macías, Ph.D.
Docente Tutor(a)
Área: Ciencias Sociales

Declaración de autoría

Yo, Sixto Manuel Lucas Anchundia

Declaro que:

El contenido presente en este proyecto de investigación, denominado “Análisis del consumo mediático digital en la comuna Bajo del Pechiche” ha sido estructurado y desarrollado siguiendo de manera minuciosa lo determinado de acuerdo al procedimiento.

El análisis, conceptos, conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir de un riguroso proceso son única y exclusivamente de los autores, datos que no pueden ser modificados sin la autorización debida.

En base a lo anteriormente dicho, cedo esta investigación a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, según lo establecido por leyes y reglamentos estipulados por la normativa institucional vigente.

Manta, 31 de julio de 2025.

Sixto Manuel Lucas Anchundia
CI: 1314892504

DEDICATORIA

A cada una de esas personas, que de alguna u otra manera, siempre me motivaron con sus palabras de aliento y admiración.

Sixto Manuel Lucas Anchundia

AGRADECIMIENTO

Al universo, por conspirar en mi destino y conocer la hermosa carrera de Comunicación, la cual, cambió mi vida. De manera especial, agradezco la paciencia y la dedicación de mi tutora de tesis, Dra. Roxana Almeida, Ph.D., quien me guió en este aventuroso camino. También a mis padres, quienes estuvieron presente en cada etapa de mi vida, convirtiéndose en un pilar fundamental para mi formación como profesional. A todos los docentes, que aportaron de manera significativa en mi manera de ver la vida. Al equipo Central Media TV, que siempre los llevaré en mi corazón. Y como no, olvidar a esas grandes amistades que estuvieron presentes en mi camino, de cada uno, llevo un recuerdo y un aprendizaje.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
Capítulo I – Fundamentos de la Investigación.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
Formulación y Sistematización del Problema	2
Objetivos	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	3
Justificación.....	4
Delimitación	5
Capítulo II – Marco Teórico.....	6
Consumo Mediático y Digital	6
Definición	6
Frecuencia y Comportamiento de Consumo	7
Clasificación de Medios Digitales.....	9
Medios Informáticos.....	9
Medios Interactivos	10
Medios Móviles	11
Plataformas Digitales.....	12
Medios Tradicionales Digitales	13
Comunicación Digital en los Entornos Rurales	14

Desigualdad de Acceso Tecnológico	14
Factores de Comunicación Rural.....	15
Patrones de Consumo Mediático en entornos Rurales y su Particularidades.....	16
Impacto de la Comunicación Digital en las Comunas Rurales	17
Integración Social.....	17
Interacción Social	17
Consumo de Información Digital	18
Influencia de Conectividad Local.....	18
Teorías de Comunicación y Consumo Mediático	18
Teoría de la Agenda Setting.....	19
Teoría de Usos y Gratificaciones	19
Teoría de la Espiral del Silencio	20
Importancia Digital con Relación al Desarrollo Social.....	21
Integración digital.....	21
Integración en la Educación	21
Restricciones de Desarrollo de los Medios en el Entorno Rural	22
Diseño de la Investigación	23
Tipos de Investigación.....	23
Investigación Descriptiva	23
Investigación Bibliográfica – Documental	23
Investigación No Experimental	24
Métodos Teóricos	24
Análisis - Síntesis	24
Deducción – Inducción.....	24
Instrumento de Evaluación.....	¡Error! Marcador no definido.
Encuesta.....	25
Población y Muestra.....	25

Población	25
Muestra	26
Capítulo IV – Resultados	28
Conclusiones	42
Recomendaciones.....	42
Anexo	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Medios digitales que usa con frecuencia.....	28
Tabla 2 Horas de dedicación al consumo de medios digitales por día.....	29
Tabla 3 Dispositivo usado para acceder a las aplicaciones de los medios digitales	31
Tabla 4 Aspecto esencial para elegir los medios digitales	32
Tabla 5 Manejo y uso de los medios digitales.....	33
Tabla 6 Importancia de contar con conexión a internet	34
Tabla 7 Preferencias de los medios digitales.....	36
Tabla 8 Confianza de los medios digitales en la información.....	37
Tabla 9 Socialización de los contenidos adquiridos por medios digitales	39
Tabla 10 Consideración del tipo de contenido e importancia	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Medios digitales que usa con frecuencia	28
Gráfico 2 Horas de dedicación al consumo de medios digitales por día	30
Gráfico 3 Dispositivo usado para acceder a las aplicaciones de los medios digitales	31
Gráfico 4 Aspecto esencial para elegir los medios digitales	32
Gráfico 5 Manejo y uso de los medios digitales	34
Gráfico 6 Importancia de contar con conexión a internet	35
Gráfico 7 Preferencias de los medios digitales	36
Gráfico 8 Confianza de los medios digitales en la información	38
Gráfico 9 Socialización de los contenidos adquiridos por medios digitales	39
Gráfico 10 Consideración del tipo de contenido e importancia	40

RESUMEN

En la comuna Bajo del Pechiche, el uso de internet forma parte de la vida cotidiana, principalmente a través de redes sociales y aplicaciones móviles que permiten informarse, comunicarse o entretenerse desde el celular sin mayores barreras técnicas. Esta investigación tuvo como objetivo analizar el consumo mediático digital de los habitantes de la comuna Bajo del Pechiche del cantón Montecristi, tomando en cuenta los medios más utilizados, el tiempo de exposición, los dispositivos de acceso y los motivos que influyen en su elección. La investigación se desarrolló con un enfoque netamente cuantitativo, bajo un diseño descriptivo y sin intervención experimental, aplicando una encuesta estructurada a 347 personas entre 18 y 50 años que viven en la comuna Bajo del Pechiche. Lo que se observó con claridad es que el consumo digital no es excesivo, pero sí frecuente, casi siempre a través del celular, y orientado principalmente a redes como Facebook, TikTok o servicios de mensajería como WhatsApp. La mayoría se conecta menos de tres horas al día y lo hace buscando contenidos informativos o de entretenimiento, priorizando siempre lo que resulta fácil de acceder por encima de la fuente o del formato. Lo digital no reemplaza lo cotidiano, pero ya forma parte de él, y eso se nota en la confianza que se deposita en lo que circula, no por haberlo verificado, sino porque se ha vuelto costumbre verlo y compartirlo sin pensar demasiado en su origen.

Palabras clave: acceso digital, consumo mediático, medios digitales, plataformas sociales

ABSTRACT

In the commune of Bajo del Pechiche, internet use is part of everyday life, primarily through social networks and mobile applications that allow people to access information, communicate, or find entertainment on their phones without major technical limitations. This research aimed to analyze the digital media consumption of the inhabitants of the Bajo del Pechiche commune, located in the Montecristi canton, focusing on the most used media, time of exposure, access devices, and the reasons behind their preferences. The study followed a strictly quantitative approach, with a descriptive and non-experimental design, and applied a structured survey to 347 individuals between 18 and 50 years old residing in the commune. The findings showed that digital consumption is not excessive but is frequent, almost always through mobile phones, and mainly directed toward platforms like Facebook, TikTok, or messaging services such as WhatsApp. Most users connect for less than three hours a day and seek content related to information or entertainment, always prioritizing ease of access over the origin or format of the content. Digital media does not replace real life but has become part of it, and this is reflected in the level of trust people place in what they see online, not because it has been verified but because they are used to seeing and sharing it without questioning its source.

Keywords: digital access, media consumption, digital media, social platforms

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, hablar de medios digitales ya no es algo exclusivo de las ciudades o de quienes dominan la tecnología. También forma parte de la vida en comunidades rurales donde, con menos recursos y otras prioridades, las personas han ido incorporando lo digital a su rutina diaria. En la comuna Bajo del Pechiche, el acceso a internet ha dejado de ser una novedad para convertirse en un hábito marcado por la búsqueda de información rápida, la necesidad de comunicarse sin barreras y la facilidad que ofrecen los teléfonos móviles. Aunque las condiciones no siempre sean óptimas, el uso de plataformas digitales ha encontrado su lugar dentro de una lógica más práctica que técnica, integrándose de manera natural en la vida cotidiana.

Sin embargo, pese a esta integración progresiva, no existen estudios que describan de manera sistemática cómo consumen los habitantes de Bajo del Pechiche estos medios, qué plataformas prefieren, qué confianza otorgan a la información recibida ni qué papel cumplen realmente estas tecnologías en su vida diaria. La mayoría de investigaciones sobre consumo digital en Ecuador se han concentrado en contextos urbanos, lo que genera una brecha de conocimiento sobre las dinámicas digitales en comunidades rurales, donde el acceso a la conectividad y los patrones de consumo presentan particularidades.

En este contexto, surge la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los patrones de consumo mediático digital de los habitantes de la comuna Bajo del Pechiche durante el año 2024? Para responderla, el estudio se plantea como objetivo general analizar el consumo mediático digital de los habitantes de la comuna Bajo del Pechiche, a través de objetivos específicos orientados a identificar los medios más utilizados, describir la frecuencia y el tiempo de consumo, caracterizar las motivaciones principales, reconocer los dispositivos de acceso e indagar en el nivel de confianza que otorgan a la información digital.

La investigación se justifica porque permitirá a los actores locales —como el GAD municipal, las instituciones educativas y las organizaciones comunitarias— comprender las dinámicas digitales de la población y diseñar estrategias de comunicación y alfabetización mediática ajustadas a la realidad rural. Asimismo, aporta al campo académico al generar evidencia en un ámbito poco explorado en el país: el consumo mediático digital en contextos comunitarios rurales.

Finalmente, la investigación se delimitó a los habitantes de la comuna Bajo del Pechiche, cantón Montecristi, durante el periodo enero – julio de 2024, y se centró en personas mayores de 15 años con acceso a dispositivos digitales. En esa línea, la estructura de esta tesis se organiza por capítulos que abordan el tema desde distintos enfoques y niveles de profundidad.

El capítulo I se construye desde lo que ocurre en la comuna y plantea una pregunta que nace de esa realidad, definiendo objetivos que buscan comprender el papel de los medios digitales sin separarse del contexto que les da sentido

El capítulo II desarrolla ideas clave que permiten entender cómo lo digital se cruza con la vida cotidiana, integrando conceptos como acceso, consumo y confianza desde una perspectiva pensada para lo que realmente pasa en lo rural

El capítulo III presenta con sencillez la metodología aplicada, muestra cómo se usó un enfoque cuantitativo y describe de forma clara el proceso seguido para recoger la información directamente en el territorio

El capítulo IV organiza los datos recogidos en función de los objetivos del estudio y los interpreta desde lo que la gente vive, buscando siempre que el análisis no pierda contacto con la experiencia real de la comunidad en torno al consumo de medios digitales en su vida cotidiana.

Capítulo I – Fundamentos de la Investigación

Planteamiento del Problema

En la actualidad, el desarrollo de la comunicación digital se ha constituido como un factor indispensable de la época moderna, transformando la forma y manera en que los individuos acceden a la información e interactúan con su entorno, evidenciando en los últimos años, que el uso de la tecnología ha estado expuesta a fines investigativos, como, por ejemplo, en áreas adherentes a las redes sociales que emiten opinión pública, incidencia de los medios digitales que se relacionan con las decisiones de consumo y el comportamiento e interacción de plataformas como Facebook o Instagram. De acuerdo con el informe publicado por el Consejo de Comunicación del Ecuador (2021), el consumo mediático abarca factores adherentes a la frecuencia, horas de consumo, gusto e interpretación de la información.

No obstante, a pesar de su importancia, el análisis investigativo adherente al consumo digital en el país se caracteriza por ser muy limitado, lo cual abre una oportunidad de estudio, entre las preferencias y hábitos de las personas que diversas regiones del Ecuador, donde ha existido un avance significativo en los últimos años, principalmente en el entorno de las zonas rurales, donde la conectividad se ha vuelto un servicio común. Según la revista de Acompañamiento, Inteligencia Artificial y analítica para alcanzar el potencial de una organización (Mentinno, 2024), relacionada con la conectividad, en el país existe un total de 15 millones de habitantes que usan el internet, adjudicando el 6% de esa cifra a la provincia de Manabí.

La comuna Bajo del Pechiche del cantón Montecristi de la provincia de Manabí no está exenta a los diversos cambios que genera el consumo mediático digital. Por lo cual, el desarrollo de la investigación tiene como la finalidad, comprender y analizar los patrones adherentes al consumo mediático digital de las personas de forma integral, lo cual coadyuvará

a identificar los medios de consumo digitales, y al mismo tiempo, los factores que inciden de forma directa en el consumo, asociado a los horarios, y dispositivos que emplean, contribuyendo al impacto de carácter social y cultural influenciado por los medios digitales en esta comuna rural del Ecuador.

Con base a lo mencionado, el aporte de esta investigación surge de la necesidad de otorgar un enfoque relacionado al comportamiento de las personas que viven en la comuna, respecto a cómo interpretan e integran la tecnología en su vida cotidiana, lo cual es de vital importancia para impulsar estrategias de comunicación que se adapten a sus exigencias y necesidades asociadas al entorno rural, por medio de la documentación de patrones, lo cual es esencial para establecer una base para futuras investigaciones, principalmente en la comunicación digital de las zonas rurales del país.

Formulación y Sistematización del Problema

Formulación

¿Cuáles son los patrones de consumos de medios digitales entre los habitantes de la comuna Bajo del Pechiche?

Sistematización

¿Qué medios de comunicación digital prefieren los habitantes de la comuna Bajo del Pechiche?

¿Cuál es el tiempo de consumo de medios entre los individuos de la comuna Bajo del Pechiche?

¿Cuáles son las motivaciones que tienen los habitantes de la comuna Bajo del Pechiche a consumir los medios digitales?

¿Qué dispositivos implementan las personas de la comuna Bajo del Pechiche para acceder a los canales de información?

Objetivos

Objetivo General

Analizar el consumo mediático digital de los habitantes de la comuna Bajo del Pechiche del cantón Montecristi, durante el 2024

Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de medios digitales más usados por los habitantes de la comuna Bajo del Pechiche.
- Analizar el tiempo de consumo de medios de los individuos de la comuna Bajo del Pechiche.
- Describir las motivaciones y los dispositivos implementados por las personas para acceder a los canales de información.

Justificación

Desde el enfoque teórico, el desarrollo de esta investigación contribuye al campo comunicacional, debido a que estudia los patrones asociados al consumo mediático digital en un entorno rural, una área que no ha sido explorada en el país, y en dónde se necesita una investigación que contribuya a la teoría sobre los medios de comunicación de carácter digital, con la finalidad de documentar el comportamiento de los habitantes que viven en el Bajo del Pechiche con relación a la interacción con el mundo digital. El consumo mediático es de vital importancia para comprender las dinámicas de las plataformas digitales, siendo esencial para la aplicación de las estrategias de comunicación (Campines, 2024).

Por su parte, respecto al enfoque práctico, el desarrollo de esta investigación coadyuvará a las empresas y medios de comunicación implementar un contenido que se adapte de forma eficiente e inclusiva a las exigencias de esta área rural del cantón Montecristi, debido a que permitirá la comprensión de las preferencias y la aplicación de dispositivos más usuales entre los individuos e instituciones, aportando a una inclusión digital más eficiente. Los datos adherentes al tiempo de consumo y los factores motivacionales de accesos contribuirán a mejorar la aplicación de estrategias de comunicación digital, generando una relación directa en la manera de difundir la información (Meneu et al., 2024).

Desde el enfoque metodológico, la investigación se caracteriza por implementar un enfoque de recolección de datos precisos al entorno de la comunidad rural, fortaleciendo de forma eficiente la validez de los hallazgos en el contexto de la comuna Bajo del Pechiche, al mismo tiempo será de vital importancia debido a que permitirá recopilar experiencias y hábitos de los individuos de forma integral, aportando y promoviendo una base de información que coadyuve a futuras investigaciones enfocadas al consumo mediático en zonas rurales.

Por su parte, desde la perspectiva del ámbito social, el análisis de esta investigación es de vital importancia debido a que contribuye a visualizar el impacto relacionado con los medios digitales en la vida empírica de los individuos de la comuna Bajo del Pechiche del cantón Montecristi, producto de la documentación y comportamiento de sus patrones de consumo mediático, permitiendo la presentación de información importante al momento de implementar estrategias de comunicación o políticas de conectividad o en su defecto inclusivas que coadyuven a satisfacer las necesidades de esta comunidad lugar, proporcionando una cuestión social y accesible para todas las personas de esta comuna.

Delimitación

La investigación estará limitada por los siguientes parámetros.

Temporal. - El estudio será entre los años 2022 y 2023.

Espacial. - La investigación se llevará a cabo en la comuna Bajo del Pechiche del cantón Montecristi, ubicado en la Provincia de Manabí.

Universo. - La población considerada para este proceso investigación, serán personas de 18 hasta los 50 años, y que formen parte del uso de medios de comunicación digital.

Capítulo II – Marco Teórico

Consumo Mediático y Digital

Definición

El consumo mediático se define como la capacidad de los individuos referentes al uso y acceso a todos los medios de comunicación, desde la televisión hasta la integración de las plataformas digitales, con la finalidad de que los individuos puedan satisfacer sus necesidades comunicacionales, o en su defecto educativas o de entretenimiento, sin embargo, en los últimos años esta definición ha presentado diversas variaciones. García et al. (2018), determina que el consumo mediático evidencia como el comportamiento de una sociedad se vincula con la información y los entornos culturales enfocados al aspecto social, influyendo en el consumo de los medios.

En ese sentido, el consumo relacionado con el ámbito digital integra la interacción de las personas con todas las plataformas comunicacionales, desde redes sociales hasta portales donde se efectúe las noticias, constituyéndose como un recurso determinante que han contribuido a la personalización de las experiencias mediáticas, dinamizando y cambiando la forma tradicional de consumo de los medios por parte de los individuos. Aruguete (2022), al respecto, menciona que la personalización del contenido no solo provoca que los usuarios adecuen la información de acuerdo con su necesidad, sino que también impulsa una nueva forma de consumo.

Por esa razón, el consumo mediático no representa una limitación al momento de recibir información, sino que crea un proceso en el cual los individuos, emplean diversas interpretaciones y evalúan el mensaje recibido a través de los medios comunicacionales. Ruiz (2021), señala que el consumo mediático representa una interacción permanente que coadyuvan a los usuarios a fomentar el pensamiento crítico en función de los mensajes que obtienen a través de los medios digitales.

De esa forma, la definición de consumo mediático ha presentado diversas variaciones que se han adaptado a los cambios constantes referentes a las tecnologías de información, experimentando la adaptación entre los medios de comunicación y las audiencias, las cuales han provocado que se moldeen las estructuras sociales de forma integral. El consumo mediático se ha establecido como una herramienta esencial para comprender las dinámicas actuales, reflejando los valores asociados a un país por medio del comportamiento humano al momento de usar los medios de información.

Frecuencia y Comportamiento de Consumo

La frecuencia de consumo mediante se asocia a la continuidad con la que los diversos usuarios se relacionan con las diversas plataformas digitales de comunicación que existen, mientras que el comportamiento de consumo se enfoca de forma directa, en los patrones o en su defecto, las preferencias de los usuarios que terminan incidiendo en la elección del consumo digital de las personas. De acuerdo con Campos (2021), la frecuencia de consumo esta influenciada por aspectos esenciales que se adhieren a la edad, nivel académico y acceso a los recursos tecnológicos, destacando las características demográficas de las personas.

Por ello, el comportamiento de consumo ha experimentado diversos cambios influenciados por la transformación tecnológica global, donde la llegada de dispositivos como los smartphones, conexión de banda ancha y la posibilidad de medios en línea, han contribuido a que las personas puedan estar informadas, indistintamente del tiempo u hora que se ejecute la información, provocando un consumo extenso de series o documentales. Respecto a esto, Martínez (2022), los cambios tecnológicos han cambiado los hábitos de consumo de las personas, las cuales han integrado múltiples pantallas para estar comunicados. Esta rutina ha generado una transformación considerable en la dinámica tradicional que tenían los individuos para el uso de los medios informativos.

De esa manera, los cambios tecnológicos han impactado en la frecuencia y comportamiento del consumo, los cuales presentan diversas variaciones en función del tipo de contenido que ofrezcan los medios comunicacionales, es decir; los jóvenes están más propensos a usar las redes sociales o plataformas de streaming, mientras que las personas adultas seguramente utilizan medios convencionales, como el televisor o la radio. Ante esto, Castaño (2021), expresa que la preferencia de las personas al momento de que medio de información usa se relaciona con las etapas de vida de los individuos y los intereses, estableciendo un patrón del consumo mediático. Aquello refleja la importancia de la tecnología en el uso y comportamiento de los medios de información.

Las preferencias mediáticas están relacionadas a una serie de factores adherentes a los aspectos individuales y sociales que influyen en los gustos y elecciones de las personas al momento del consumo comunicacional, las cuales presentan diversas variaciones adherentes al contexto cultural, entorno socioeconómico y factores como la edad. Carrera (2021), manifiesta que los gustos mediáticos evidencian la identidad cultural de los individuos, incidiendo de forma directa en la forma de comunicarse. Aquello significa, que el colectivo de las personas incide decisiones individuales, los cuales crean un factor sociocultural influyente en las personas referentes al consumo mediático digital.

En este contexto, el entorno sociocultural se constituye como un factor indispensable en la manera en que los individuos interactúan con los diversos medios comunicacionales y el tipo de contenido que consumen, donde factores asociados a los convencionales, cultura y valores terminan influyendo en la toma de decisión mediática que tienen los sujetos. Las dinámicas culturales terminan limitando el acceso y los criterios de los medios, desarrollando patrones de consumos auténticos en función del entorno y de la comunidad. Por tal motivo, el factor sociocultural se constituye como una herramienta indispensable al momento de evaluar y analizar las preferencias del consumo mediático de forma integral. Añón (2022)

De esta manera, el factor sociocultural y las tendencias globales tiene una relación directa debido a la influencia culturales con la modernización, la cual coadyuva a que las audiencias puedan acceder a las variedades de contenidos existentes en cualquier parte del mundo, lo cual no solo enriquece esta experiencia, sino que también se establecen desafíos enfocados a las identidades culturales de cada persona. Para Pastor (2021), el comportamiento del consumo mediático surge de los cambios globales y su influencia con los aspectos culturales de las personas, mezclando intereses y necesidades con la finalidad de establecer las preferencias mediáticas. Este fenómeno, se constituye como esencial para comprender los cambios que realizan las personas asociadas a sus hábitos de consumo mediático.

Aunado a aquello, las preferencias mediáticas también están determinadas pues la diversidad de oferta y tipo de contenido que existe, es decir; factores como la calidad, variedad e importancia del contenido se relacionan de forma directa con la decisión y tipo de consumo que elijan las audiencias. En torno a ello, Hidalgo (2021), menciona que las personas evidencian una tendencia de acuerdo con el tipo de contenido que ellos consuman, los mismos que deben estar influenciados de acuerdo con sus intereses, exigencias, culturas y valores, reflejando la importancia de la oferta mediática para todo tipo de público. El factor de preferencia de los individuos se caracteriza por la forma interpretativa del consumo mediático, y los roles sociales de sus necesidades.

Clasificación de Medios Digitales

Medios Informáticos

Los medios informáticos se constituyen como una de las categorías más esenciales que conforman los medios digitales, debido a que una de sus principales funciones se asocia con la comunicación contemporánea, es decir; estos medios permiten integrar dispositivos y aplicaciones eficientes para almacenar, procesar y transmitir la información de forma rápida. Esto contribuye a la interacción de los usuarios con los medios de comunicación, indistintamente de la cantidad de datos, ofreciéndoles la información en tiempo real (Rivera, 2018). Por lo cual, en los medios informáticos se destacan los servidores y sistemas enfocados

a la gestión de datos e información que han influenciado los contenidos de forma revolucionaria.

En torno a lo mencionado, los medios informáticos se encuentran en constante interacción con la vida cotidiana mediante la aplicación de software, como navegadores, paquetes de ofimática y plataformas con enfoque comunicativo y digital, donde estos recursos han contribuido no solo al consumo de los datos por parte de los usuarios, sino también a la realización y distribución del contenido por parte de los individuos, e impulsando un modelo de comunicación con enfoque bidireccional. Sin embargo, en ciertos lugares, como las zonas rurales aún este acceso presenta ciertas restricciones debido a los problemas de conexión y falta de dispositivos eficientes y congruentes con las exigencias de estos medios informáticos (Moreano, 2023)

En ese sentido, la comunicación en las zonas rurales, los medios informáticos establecen un valor particular al ser utilizados como recursos para reducir las brechas digitales, dónde por medio de impulsos gubernamentales y estrategias de carácter privadas han empleado una serie de recursos informáticos con la finalidad de promover el consumo de estos medios en estos lugares, sin embargo, la efectividad y eficiencia también se asocia en gran medida a la infraestructura tecnológica existente, así como también a la capacidad de los individuos. Aquello evidencia que se necesita ejecutar estrategias que no solo estén integrada a la provisión de recursos y equipos, sino también de programas de aprendizaje (Tejada, 2019).

Medios Interactivos

Los medios interactivos se constituyen como aquellos entornos que tienen un enfoque digital, los cuales aportan que los usuarios participen de forma activa, rompiendo al modelo tradicional que se caracteriza por ser unidireccional, donde el receptor se transforma al mismo tiempo, en el emisor, desarrollando la producción, circulación y retroalimentación de todo el

contenido que se realice. En los medios interactivos el usuario se caracteriza por tener el control sobre el contenido que desea producir, plataformas de transmisión, videojuegos o blog son parte de esta categoría (Gavilanes & Regalado, 2019).

En ese sentido, desde la perspectiva comunicacional, la aplicación de estos métodos impulsa una lógica que se caracteriza por su horizontalidad al momento de la interacción, es decir; impulsa la construcción de entornos digitales con aquellos intereses que sean compartidos, donde el contenido debe cumplir con ciertos parámetros, como ser dinámico, y ser influyente por las contribuciones de los participantes con la finalidad de elaborar mejores maneras de narración. Por lo cual, la bidireccionalidad promueve el sentido de pertenencia y colaboración en los entornos digitales, lo cual ha transformado la noción de la audiencia y al mismo tiempo, ha creado una cultura de participación constante (Montes, 2024).

Medios Móviles

Los medios móviles son aquellos que se caracterizan por ser plataformas multipropósitos, como aplicaciones o servicios que son desarrollados para ser dispositivos de uso portátil, como es el caso de celulares inteligentes o en su defectos, tabletas, siendo una de las categorías más importante de la última década debido a sus cambios y transformaciones que han revolucionados los medios digitales, lo cuales no solo permiten tomar una foto o enviar mensajes, también aportan al contenido audiovisual, noticias y acceso a las diversas redes sociales de forma inmediata y rápida. Los medios móviles han sido esenciales para para que las personas accedan a la información de forma instantánea, y al mismo tiempo, ejecuten sus actividades empíricas de forma eficiente (Herrero, 2021).

Por esa razón, uno de los factores más importantes de los medios móviles se asocia con su carácter ubicuo, es decir; su uso implica que las personas se puedan conectar desde cualquier ubicación sin ningún problema, y en el momento que ellos deseen, lo cual ha sido indispensable

para que los usuarios sostengan una relación permanente en el entorno digital, provocando hábitos referentes al consumo informativo, donde las noticias se generan en tiempo real, y el acceso a las plataformas como redes sociales han originado que estos medios sean esenciales para sus actividades cotidianas. Los medios móviles han cambiado el consumo digital, desde la información hasta la comunicación alrededor del mundo (Aruguete, 2022).

Plataformas Digitales

Las plataformas digitales están establecidos por una estructura virtual que contribuye a que las personas puedan interactuar con las redes sociales por medio de los diversos contenidos que visualizan en estas plataformas, las cuales incluyen sitios webs, aplicaciones y servicios relacionados con el streaming, dónde una de sus principales atribuciones radica en la facilidad de que millones de usuarios se encuentren conectados en tiempo real, lo cual coadyuva a que se puedan informar de forma inmediata los diversos acontecimientos que suceden a nivel del mundo por medio del intercambio de la información (Paucar, 2023).

Asimismo, en el entorno de la comunicación digital, las plataformas juegan un papel determinante al momento de componerse como un elemento que permite intermediar entre los productores de contenido y los usuarios que consumen este tipo de información, donde las redes sociales que se asocian a Facebook o Instagram no solo aportan el enfoque de entretenimiento, sino que también se han establecido como un recurso indispensable en la difusión informativa y activismo de carácter social. En las áreas rurales estas herramientas contribuyen a democratizar la información, aunque su aplicación está limitada por aspectos adherentes a la alfabetización digital y conexión (Lagos, 2018).

En este contexto, desde el enfoque económico, las plataformas digitales también se diferencian por su capacidad de promover diversas actividades comerciales de forma electrónica, dónde la interacción de plataformas como whatsapp o en su defecto el ecosistema

de Marketplace de la red social Facebook han adoptado un enfoque distintivo para las comunidades rurales, las cuales las utilizan para fortalecer sus productos, coadyuvando a que los habitantes accedan a un tipo de mercado distinto y sin necesidad de ningún intermediario. Sin embargo, también evidencia retos importantes debido a la brecha digital, la cual limita la integración de las comunidades que son marginadas, así como también el acceso desigual a todas plataformas existentes, producto de la infraestructura y conectividad (Cabero, 2022).

Medios Tradicionales Digitales

Los medios tradicionales digitalizados son aquellos que en sus orígenes fueron percibidos con un enfoque analógico, los cuales han experimentado la adaptación del entorno digital para seguir funcionando y de esa forma, extender un mayor alcance, aquello se evidencia en los cambios que se han originado en los periódicos impresos, los cuales en la actualidad cuentan con una versión web que permite que los usuarios se conectan desde cualquier dispositivo y poder informarse mediante este tipo de plataforma, y de la misma forma, las emisoras que tradicionalmente lo hacían por medio radial, actualmente también se transmiten mediante plataformas de streaming con el objetivo de llegar a más individuos e integrarse a los cambios digitales. Esta adaptación es sustancial para el funcionamiento de los medios tradicionales, manteniendo su audiencia y acelerando el crecimiento digital de sus medios comunicacionales (Cabero, 2022).

Asimismo, es importante destacar que la digitalización asociada a los medios tradicionales ha sido de vital importancia no solo para conservar el formato de su origen, sino también para incorporar diversas funciones que permitan que esta clase de medios sea más interactivo y multipropósito con la comunidad, contribuyendo a que los usuarios puedan visualizar sus noticias en tiempo real o en su defecto en diferido y de esa forma de compartir la información sin ningún tipo de limitación. La presencia en plataformas digitales a

coadyuvado a estos medios a obtener cambios eficientes en sus canales de diálogos con las personas, fomentando su interacción (Campos, 2021).

Comunicación Digital en los Entornos Rurales

Desigualdad de Acceso Tecnológico

La desigualdad de acceso tecnológico se constituye como uno de los aspectos determinantes de las zonas rurales, donde existen diversos ejes que inciden de forma directa en el consumo digital, como es el caso de la poca infraestructura, tipo de conexión y ausencia de recursos tecnológicos eficientes que influyen en la integración de estas tecnologías digitales. En la mayoría de los escenarios, los sectores rurales poseen una conexión de velocidad muy inferior en comparación a las áreas urbanas, restringiendo su capacidad para acceder a los diversos servicios de información (Albuja, 2023).

En países de América Latina, principalmente en Ecuador, las brechas tecnológicas se evidencian con mayor significancia en los entornos rurales, donde la inversión en infraestructura con enfoque digital es nula e insuficiente, lo cual provoca que exista una exclusión tecnológica que reduce las oportunidades de aprendizaje, económico y social de los individuos, siendo un problema para aquellas personas que buscan consumir medios de consumo digital, que les permita mantenerse informados de todos los acontecimientos. De acuerdo con el Consejo de Comunicación (2023), menos del 25% de los sectores rurales poseen conectividad de calidad, en comparación con el 80% que se encuentran en las áreas urbanas.

Por otra parte, otro factor determinante que se asocia con la ausencia con el consumo de información por medio de recursos tecnológicos es la falta de alfabetización digital, lo cual incide de forma directa en la desigualdad del acceso tecnológico, donde la mayoría de estos individuos que viven en estas zonas no cuenta con la capacidad necesaria para el uso de todos los recursos tecnológicos, lo cual limita aún más su integración en los ecosistemas digitales.

Las diferencias del acceso y la capacidad de manejo de las tecnologías influyen en la brecha de desigualdad que existe en una sociedad, principalmente en las zonas rurales (Yunga, 2022).

Factores de Comunicación Rural

La comunicación en las zonas rurales está relacionado de forma directa por un conjunto de factores que se asocian con la forma en la que la comunidad accede y usan los medios digitales, es decir; los aspectos de infraestructura, tipo de red de internet, y conocimiento en el manejo de dispositivos tecnológicos juegan un papel importante, lo cual es esencial al momento de acceder al consumo digital, lo cual termina incidiendo en las limitaciones de los individuos para poder estar informados de forma congruente y en función de sus necesidades. Estos factores también se relacionan con las características socioculturales y de conectividad, así como también, las dinámicas socioeconómicas que son características de las áreas rurales (González, 2021).

En ese contexto, una conectividad limitada, no solo complica el nivel de conexión, sino que también afecta a la calidad de todos los servicios que tienen una relación directa con los medios de información y comunicación, donde las comunidades y zonas rurales en su gran mayoría dependen de forma esencial de la aplicación tecnológica más básica que pudiese existir en esta época, como es la radio o en su defecto en la televisión, mientras que el acceso a la red de internet y plataformas con enfoque digital es aún muy reducido. Por ello, el Consejo de Comunicación (2023), establece que esta situación limita el contenido que se consume, y al mismo tiempo, restringe la capacidad de las personas que forman parte del ecosistema digital.

Por esa razón, las prácticas con enfoque cultural también juegan un papel determinante en la comunicación rural, es decir; en varias comunidades que conforman estos entornos aún sigue existiendo los encuentros físicos con la finalidad de transmitir la información, significando que la adaptabilidad de los medios digitales debe de analizar el factor radiación y

preferencia enfocado en los sitios rurales. En sitios donde se carece de infraestructura tecnológica para todas las plataformas de comunicación, las personas dependen de la transmisión convencional para mantenerse informados (Paz, 2021).

Patrones de Consumo Mediático en entornos Rurales y su Particularidades

El consumo mediático en entornos rurales se establece por características puntuales que lo diferencian del comportamiento que se evidencia en los contextos urbanos, los cuales están condicionados por aspectos estructurales como el entorno tecnológico, acceso a dispositivos y la disponibilidad de conexión eficiente. En ese sentido, a diferencia del contexto urbano, donde el acceder a las plataformas digitales es más eficiente en las zonas rurales, incidiendo de forma directa en las limitaciones y recursos que puedan tener las personas para el uso de la comunicación digital (Campines, 2024).

Por ese motivo, uno de las particularidades más importantes se relacionan con la intermitencia en el consumo que nos asocia directamente a ninguna rutina determinada, sino más bien a la capacidad de conexión que tengan las personas para poder acceder a las plataformas digitales, donde el acceso en entornos rurales referentes al acceso del consumo digital se produce en horarios específicos, el mismo que debe estar influenciado por el nivel eficiente de conectividad que tengan acceso, así como de la señal y datos móviles. La aparición de estas limitaciones afecta significativamente el consumo digital en las zonas rurales, causando una comunicación pasiva al momento de acceder a las plataformas digitales (Fernández & Calderón, 2021).

Y finalmente, otra particularidad se relaciona con la función social del consumo mediático en las zonas rurales, donde más allá de que se origina referente a la información o al entretenimiento, el consumo digital en estos entornos se constituye como un recurso relevante para mantener una comunicación con sus seres queridos, desarrollo de negocios internos y

fomenta los servicios comunitarios y servicios de carácter públicos, fortaleciendo a los medios digitales como un recurso importante y pragmático. Por lo cual, el análisis del consumo mediático actualmente no solo se relaciona con la tecnología, sino también con el desarrollo cultural y social de las comunidades.

Impacto de la Comunicación Digital en las Comunas Rurales

Integración Social

La comunicación digital ha permitido que exista en los entornos rurales la integración social, evidenciando una conexión de estas áreas en los contextos locales y mundiales, donde la conectividad ha coadyuvado a que los individuos pueden acceder a diversas oportunidades que surgen desde la educación hasta lo laboral, lo cual no era posible antes de la modernización de la comunicación por medio de plataformas digitales. La digitalización ha disminuido de forma considerable el aislamiento social, fortaleciendo la conexión en las zonas rurales, y mejorando de forma integral su competitividad y autonomía (Romero, 2022).

Interacción Social

El desarrollo de la integración social en el entorno de las áreas rurales ha mejorado de forma sustancial por medio de la integración de tecnologías digitales, donde las personas pueden interactuar entre sí, y de esa forma comunicarse en tiempo real, facilitando el desarrollo de las actividades comunitarias, así como también, intercambiar información esencial e importante para la zona rural, y al mismo tiempo, también ha coadyuvado a que las personas que se encuentren lejos de su zona de confort, tengan una comunicación directa con sus familiares de forma rápida. La digitalización ha fortalecido el desarrollo de los grupos en líneas que impulsan el trabajo en equipo y apoyo mutuo, impulsando los lazos sociales de forma integral, por medio de la interacción digital (Toranzo, 2022).

Consumo de Información Digital

La integración de las personas al acceso a la información digital ha evolucionado la manera en que los habitantes de las zonas rurales consumen los diversos tipos de contenidos existentes que existen, desde el educativo hasta el cultural, lo que ha permitido que los sujetos puedan acceder a cualquier tipo de recurso académico, noticias y contenidos que se adhieren en función de las necesidades de los consumidores, lo cual ha sido de vital importancia para mejorar su satisfacción y bienestar general. Esta situación ha conllevado a que las zonas rurales estén informadas de forma eficiente sobre las tendencias que existen en el contexto local e internacional (Nova, 2024).

Influencia de Conectividad Local

La conectividad local en las zonas rurales tiene una incidencia determinante en el desarrollo y crecimiento de las comunidades, donde la infraestructura digital aporta a que los habitantes puedan contar con una variedad de servicios en línea, desde el enfoque de la telemedicina hasta el desarrollo de actividades comerciales por medio de las plataformas digitales, mejorando de forma integral la calidad de vida de los habitantes, significado que estén más informados y sean más competitivos a nivel nacional. La conectividad local es fundamental para el desarrollo productivo e innovador, por medio de la cooperación de las comunidades y entornos rurales, siendo esencial para su sostenibilidad a corto y mediano plazo (Mujika, 2020).

Teorías de Comunicación y Consumo Mediático

Las teorías relacionadas a la comunicación y consumo mediático han permitido comprender el comportamiento de los individuos, así como también, el impacto de los medios en sus decisiones, precisamente en el tipo de contenido de consumen. Por lo cual, es de vital importancia analizar estas teorías debido a que contribuyen a evaluar los efectos de los medios

digitales en el entorno de las comunidades, con el objetivo de identificar sus patrones de consumo mediático y su relación y con los aspectos socioculturales.

Teoría de la Agenda Setting

Esta teoría establece que los medios de comunicación tienen el suficiente poder para incidir en la agenda pública al establecer qué tipo de contenido o temas deben ser importantes y esenciales para la sociedad, es decir; mediante la repetición y la precisión de los contenidos, los medios pueden establecer los diversos asuntos que suceden por orden de prioridad, lo cual termina incidiendo en la percepción pública de aquellas personas que consumen los medios digitales. El tipo de contenido tiene una influencia directa en la percepción de las personas, afectando considerablemente sus decisiones, y su entorno sociocultural (Petrone, 2021).

En ese sentido, esta teoría se ejecuta de forma integral en el contexto del consumo digital, donde la modernización por medio de plataformas, como las redes sociales y entornos de noticias en tiempo real se constituyen como fundamentales en la creación de agendas, lo cual contribuye a que los algoritmos puedan fortalecer los gustos de los individuos o su defecto, presentar nuevos contenidos en función del interés de cada usuario. La repetición de los contenidos por parte de los medios de comunicación, limitan y moldean los criterios de las personas ante el contexto real de la situación (Muñiz, 2021).

Teoría de Usos y Gratificaciones

Esta teoría se caracteriza por un enfoque centrado y preciso adherente a la información y tipo de contenido que se ofrezca a los individuos, justificado en que las personas son entes activos en la selección de los medios que consumen, es decir; esta teoría, determina que los individuos escogen su contenido de acuerdo con sus exigencias socioculturales, que les ofrezca

una gratificación integral acerca del entretenimiento o información. Por lo cual, los medios de comunicación contribuyen a que las personas puedan satisfacer sus necesidades de carácter psicológico o en su defecto, emocionales de todas las personas que usan las plataformas de comunicación (Mateus, 2021).

En este contexto, esta teoría sigue siendo importante debido a que los individuos tienen un mayor control relacionado con el tipo de contenido que seleccionan para su consumo digital, los cuales surgen desde las redes sociales hasta cualquier tipo de plataforma dedicada al streaming, es decir; las personas tienen un comportamiento que evidencia que dentro de sus necesidades, está como prioridad satisfacer sus necesidades e interacción social. Por ese motivo, el consumo mediático y el acceso a los medios de información tiene una relación directa con las gratificaciones de las personas (Fernández y Calderón, 2021).

Teoría de la Espiral del Silencio

El principal objetivo de esta teoría se justifica en que la idea de los individuos tienden a silenciar diversos criterios que perciben de otros, cuando su pensamiento no es compartido con mayor proporción, es decir; cuando un sujeto establece una opinión precisa de cualquier acontecimiento, indistintamente de su entorno se limita a seguir manifestando su opinión, debido a que no son aceptadas por su conglomerado, lo cual genera que se produzca un efecto de asilamiento y exclusión en los sujetos. En función de la aceptación de mayor opinión, las voces de la minoría de los individuos desaparecen por temor a la exclusión e integración social (Boga, 2022).

Por lo cual, desde el enfoque digital, esta teoría ha presentado diversas evoluciones debido a que las plataformas de redes sociales inciden de forma directa en la amplificación de los criterios y variabilidad de millones de puntos de vista, lo cual de alguna otra manera, implica una mayor presión para los individuos, sin embargo, al mismo tiempo también estas

plataformas otorgan los recursos seguros para que todas las personas puedan expresar sus criterios de forma anónima en entornos comunicacionales de menor proporción. No obstante, el temor de la exclusión social aún sigue siendo una limitación significativa para que las personas interactúen con todos los ecosistemas mediáticos (Boga, 2022).

Importancia Digital con Relación al Desarrollo Social

Integración digital

La integración digital se cataloga como un proceso que demanda de la intervención de la tecnología digital de forma eficiente y eficaz, aplicado a todos los entornos de un país, desde la economía hasta la comunicación, constituyéndose como un factor determinante para el desarrollo social debido a que impulsa la inclusión de todos los sectores, principalmente de los más vulnerables. La digitalización contribuye a que las personas puedan acceder a la diversidad de servicios, desde el uso financiero hasta el acceso a información oportuna de sus necesidades básicas (Gozálvez, 2023).

En ese sentido, en función de que las comunidades vayan uniéndose a la época digital, se comienza con la disminución de las fechas desiguales entre los entornos urbanos y rurales, sin embargo, es importante destacar que para que esto exista, se necesita de la contribución en infraestructura y políticas enfocadas a la igualdad en el acceso de la tecnología. La digitalización no solo se establece como un recurso tecnológico, sino también como una herramienta esencial para la creación de un entorno e inclusivo (Gozálvez, 2023).

Integración en la Educación

El impacto digital en la educación tiene una incidencia directa en entorno social, debido a que ha otorgado una serie de herramientas que han proporcionado mejorar la educación de forma significativa, donde los recursos digitales han sido fundamentales para que los alumnos

puedan acceder a cualquier tipo de contenido académico en tiempo real, participando e integrándose con sus pares a nivel del mundo. El acceso a la educación de forma eficiente incrementa las posibilidades de que los alumnos puedan mejorar su calidad de vida, principalmente aquellos que se encuentren en las zonas rurales (Gallego, 2020).

Restricciones de Desarrollo de los Medios en el Entorno Rural

Mas allá del impacto significativo que ofrece las tecnologías digitales al desarrollo social aún existen las zonas rurales que se exponen a diversos desafíos que se caracterizan por las limitaciones al momento de acceder a los medios digitales, donde se destacan aspectos esenciales como la falta de infraestructura eficiente e integral, instalación de red avanzada y ausencia de recursos tecnológicos eficientes para visualizar todo el tipo de contenido para todas las plataformas que existen en la actualidad, los cuales terminan incidiendo y excluyendo a las áreas rurales del consumo digital. Estos factores se constituyen como las principales restricciones del acceso al consumo digital e informativo para los individuos que viven en zonas rurales, lo cual reduce sus posibilidades de desarrollo social (Otero, 2022).

Capítulo III – Diseño Metodológico

Diseño de la Investigación

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, con la finalidad de describir el comportamiento de la población adherente a la comuna Bajo de Pechiche, donde, por medio de este enfoque se pudo conocer e identificar las características de uso, frecuencia y además de eso, los gustos y preferencias relacionadas con los medios digitales. Aquello fue esencial para obtener una información precisa y estructurada del consumo mediático enfocado a esta zona rural.

Tipos de Investigación

Para la comprensión del comportamiento y patrones de consumo de los medios digitales de la población de la zona rural de la comuna Bajo de Pechiche, se implementó diversos tipos de investigación, desde el diseño descriptivo, bibliográfico -documental, y no experimental. Las cuales se detallan a continuación.

Investigación Descriptiva

Este proyecto es de alcance descriptivo, debido a que permitió detallar el objeto de la investigación asociado al consumo mediático digital, donde por medio del análisis de las variables que se implementaron, como son los dispositivos de consumo, frecuencia de conexión y plataformas más utilizadas aportaron a comprender de forma integral y eficiente, los hábitos de consumo de las personas de la comuna Bajo de Pechiche.

Investigación Bibliográfica – Documental

Para fortalecer los resultados empíricos que se encontraron en el desarrollo de esta investigación, se utilizó la investigación bibliográfica - documental, la cual por medio de los diversos acervos bibliográficos permitió comprender el consumo mediático digital de forma

eficiente en zonas rurales, así como el impacto de los recursos tecnológicos en la comunicación relacionada con la comunidad, respaldando la investigación.

Investigación No Experimental

Este diseño de investigación, permitió el uso de la información real obtenida en el desarrollo de la presente investigación, es decir; su aplicación contribuyó a que no se manipulen los datos, garantizando que los resultados encontrados sean objetivos y precisos.

Métodos Teóricos

Análisis - Síntesis

Este método permitió al análisis e identificación de los componentes fundamentales para el consumo mediático digital que se realizó en la comuna Bajo del Pechiche, con la finalidad de integrarlos de forma individual a una visión integral, lo cual fue de vital importancia para comprender los patrones de consumo en esta zona rural, y de esa forma, presentar resultados precisos del objeto de estudio.

Deducción – Inducción

Este método aplicado en esta investigación permitió obtener de datos generales que se analizaron en investigaciones previas asociadas al consumo mediático digital, donde se recopilaron conclusiones esenciales que se relacionaron con la realidad del entorno de la comuna Bajo del Pechiche, identificado patrones puntuales de la población y de esa forma, contrarrestarlos con los acervos bibliográficos, lo cual fue determinante para la consolidación de los resultados. Para ello, se aplicó el instrumento de la encuesta.

Instrumento de Evaluación

Encuesta

La técnica de la encuesta contribuyó a la recopilación de la información relacionada con el objeto de estudio, determinando el comportamiento y patrones de consumo digital por parte de la comuna Bajo del Pechiche. Aquello fue esencial debido a la obtención de información precisa que aportaron de forma significativa a la presentación de los resultados.

Para la validez del instrumento, se elaboró una encuesta que consideró los bases conceptuales relacionados a los objetivos de la investigación y a las variables que se identificaron en el marco teórico, garantizando que las preguntas que se implementaron estén alineadas al objeto de estudio. Y finalmente, se expuso a una revisión minuciosa de parte del Doctor Julio César García y la magister Miriam Quiroz, expertos en comunicación, con la finalidad de establecer los parámetros de cada pregunta.

Respecto a la confiabilidad, se implementó una prueba piloto con una pequeña muestra de la población que se encuentra detallada en el desarrollo de este proceso investigativo, lo cual fue esencial para validar la consistencia de carácter interna de las preguntas que se utilizaron, promoviendo modificaciones antes de aplicar el instrumento de la encuesta, asegurando que las respuestas otorguen información precisa del objeto de estudio.

Población y Muestra

Población

De acuerdo con las fuentes de información otorgada por el presidente de la comuna Bajo del Pechiche, la población oscila en 3580 habitantes.

Muestra

El muestreo que se aplicó fue probabilístico, es decir; dentro de este muestreo, cualquier persona pudo formar parte de este proceso investigativo por medio del tipo de muestreo aleatorio simple. Para tal efecto, se utilizó la siguiente el sistema gratuito proporcionado por Survey Monkey , tomando en cuenta que el nivel de confiabilidad es del 95% y un margen de error del 5%, con una población de 3580, habitantes, dando como resultado, un total de 347 personas

Con base a lo mencionado, se realizó un total de 347 encuestas.

Operacionalización de las Variables

En base al diseño metodológico, se procedió con la elaboración de la operacionalización de las variables, misma que sirvió para la realización de la encuesta y se determinó de la siguiente manera:

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems de encuesta (ejemplo)	Escala de medición
Consumo mediático digital	Tipos de medios digitales	Medios digitales más usados	¿Cuáles medios digitales usa con mayor frecuencia?	Categórica nominal (selección múltiple)
Tiempo promedio	Tiempo de consumo	Horas diarias dedicadas a medios digitales	¿Cuántas horas emplea al consumo de medios digitales por día?	Ordinal
Uso de dispositivos tecnológicos	Dispositivos de acceso	Dispositivo usado para acceder a medios digitales	¿Qué tipo de dispositivo usa para acceder?	Categórica nominal

Motivaciones de consumo	Finalidad del consumo	Uso principal de medios digitales	¿Para qué utiliza estos medios digitales?	Categórica nominal
Facilidad de acceso	Criterios para elegir medios	Aspectos considerados importantes al elegir medios digitales	¿Cuál es el aspecto más importante al elegir un medio digital?	Categórica nominal
Importancia del internet	Valoración del acceso	Importancia atribuida a tener conectividad a internet	¿Qué tan importante es para usted tener conectividad?	Ordinal
Preferencia de contenidos	Tipo de contenido	Contenido preferido en medios digitales	¿Qué tipo de contenido prefiere consumir?	Categórica nominal
Confianza en la información	Nivel de confianza	Grado de confianza que tienen los usuarios en la información digital recibida	¿Qué nivel de confianza tiene en la información que recibe?	Ordinal
Socialización de contenidos	Frecuencia de interacción	Frecuencia con la que se comparte o discute contenido digital con otros	¿Con qué frecuencia comparte o conversa sobre contenido digital?	Ordinal
Consideración del contenido	Importancia del contenido	Elementos que generan mayor confianza en un medio digital	¿Qué aspectos generan más confianza en un medio digital?	Categórica nominal

Capítulo IV – Resultados

En este capítulo se presentan los hallazgos obtenidos a partir de las encuestas realizadas en la comuna Bajo del Pechiche, con el objetivo de comprender cómo interactúan sus habitantes con los medios digitales en su día a día. A través de tablas y gráficos se muestran las plataformas más utilizadas, el tiempo que dedican, los contenidos que prefieren y el grado de confianza que depositan en la información

1. ¿Señale cuáles son los medios digitales que usa con mayor frecuencia?

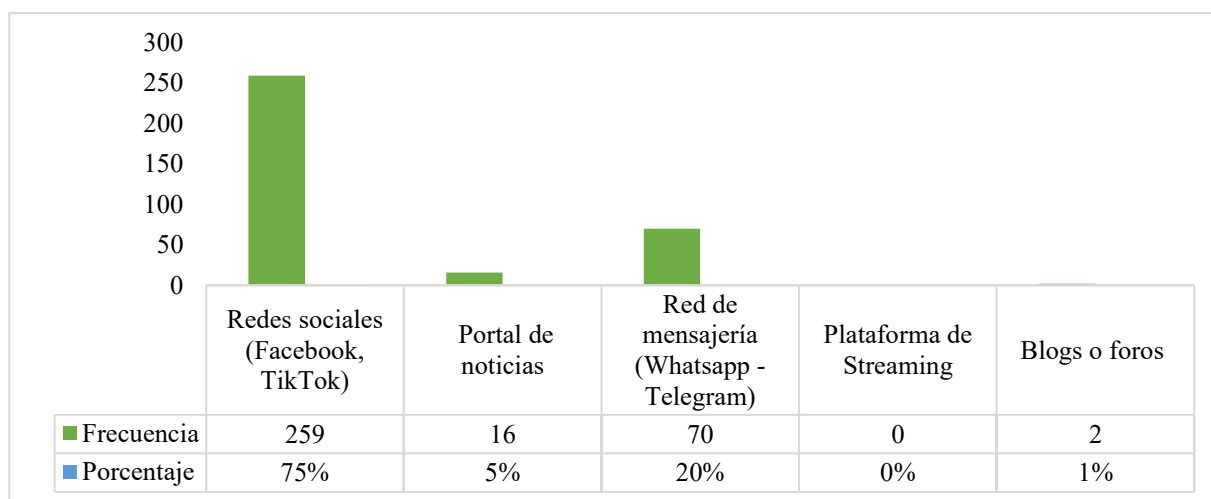
Tabla 1

Medios digitales que usa con frecuencia

Medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, TikTok)	259	75%
Portal de noticias	16	4%
Red de mensajería (Whatsapp - Telegram)	70	20%
Plataforma de Streaming	0	0%
Blogs o foros	2	1%
Total	347	100%

Gráfico 1

Medios digitales que usa con frecuencia



Nota. Datos obtenidos a partir de las encuestas

Análisis

En Bajo del Pechiche, el 75 % de las personas dijo que las redes sociales son su espacio digital más frecuente, especialmente Facebook y TikTok, que se han vuelto parte de su rutina diaria por lo fáciles que son de usar y por el tipo de contenido que ofrecen. Un 20 % mencionó que prefiere aplicaciones como WhatsApp o Telegram, sobre todo por la posibilidad de mantenerse en contacto sin depender de llamadas ni gastar mucho tiempo. En cambio, los portales de noticias apenas fueron señalados por un 5 %, los blogs o foros por solo un 1 %, y nadie indicó usar servicios de streaming. Esta diferencia tan marcada muestra que lo digital en la comunidad no se explora desde lo amplio, sino desde lo que resulta útil, accesible y directo, dentro de un entorno donde el celular y la conectividad limitada siguen marcando el ritmo de uso.

2. ¿Cuántas horas emplea al consumo de los medios digitales en un día?

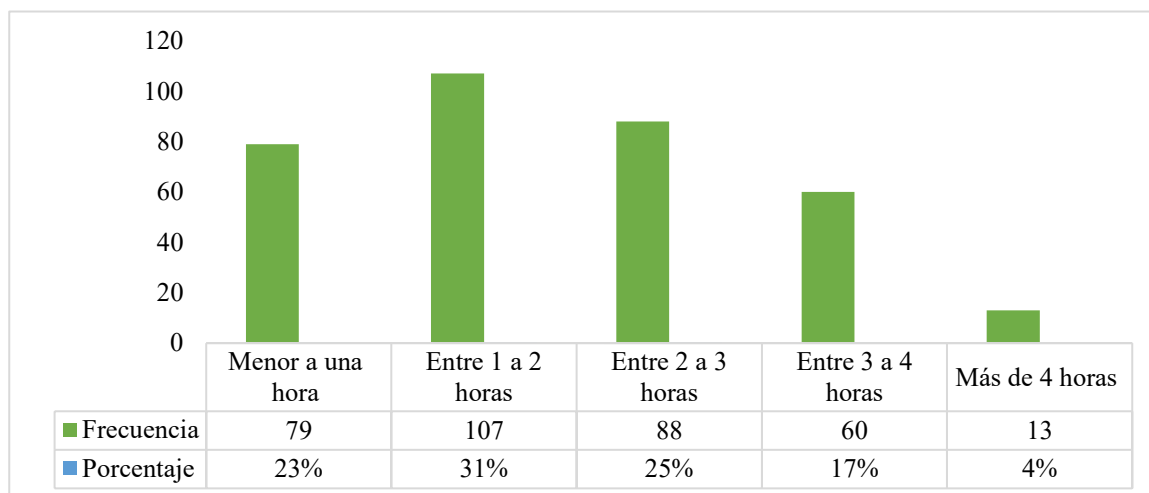
Tabla 2

Horas de dedicación al consumo de medios digitales por día

Horas de consumo por día	Frecuencia	Porcentaje
Menor a una hora	79	23%
Entre 1 a 2 horas	107	31%
Entre 2 a 3 horas	88	25%
Entre 3 a 4 horas	60	17%
Más de 4 horas	13	4%
Total	347	100%

Gráfico 2

Horas de dedicación al consumo de medios digitales por día



Nota. Datos obtenidos a partir de las encuestas

Análisis

La mayoría de habitantes de la comuna Bajo del Pechiche afirmó consumir medios digitales entre una y dos horas diarias (31%), mientras que un 25% señaló hacerlo entre dos y tres horas y un 23% menos de una hora, lo cual refleja un uso moderado y equilibrado de estas plataformas, posiblemente condicionado por la conectividad o el ritmo de vida rural; solo el 17% indicó un consumo de hasta cuatro horas, y apenas el 4% supera ese tiempo, lo que sugiere que, aunque el entorno digital está presente en su rutina, aún no ha reemplazado completamente otras formas de interacción ni se vincula a un uso intensivo que denote dependencia o sobreexposición.

3. ¿Qué tipo de dispositivo usa usted para revisar y acceder a las diversas aplicaciones que otorgan los medios digitales?

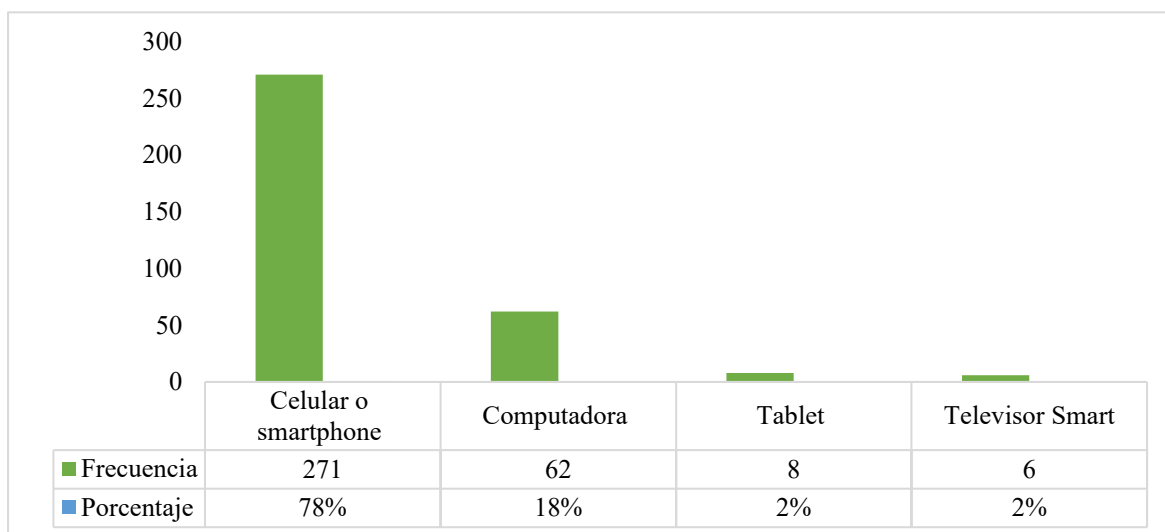
Tabla 3

Dispositivo usado para acceder a las aplicaciones de los medios digitales

Estrategias de los almacenes	Frecuencia	Porcentaje
Celular o smartphone	271	78%
Computadora	62	18%
Tablet	8	2%
Televisor Smart	6	2%
Total	347	100%

Gráfico 3

Dispositivo usado para acceder a las aplicaciones de los medios digitales



Nota. Datos obtenidos a partir de las encuestas

Análisis

En Bajo del Pechiche, la conexión con lo digital ocurre casi siempre a través del celular, así lo expresó el 78 % de las personas encuestadas, quienes lo usan porque es práctico, accesible y funciona bien dentro de sus posibilidades, la computadora fue mencionada por un 18 %, aunque con menos frecuencia, mientras que las tabletas y los televisores inteligentes apenas

aparecen en el panorama, con solo un 2 % en cada caso, esta preferencia por lo móvil no solo responde a lo económico o a la facilidad de uso, también influye directamente en los contenidos que la gente consume y en la forma en que se relaciona con los medios digitales en su día a día.

4. ¿Cuál es el aspecto más importante que considera al momento de elegir el tipo de medio digital?

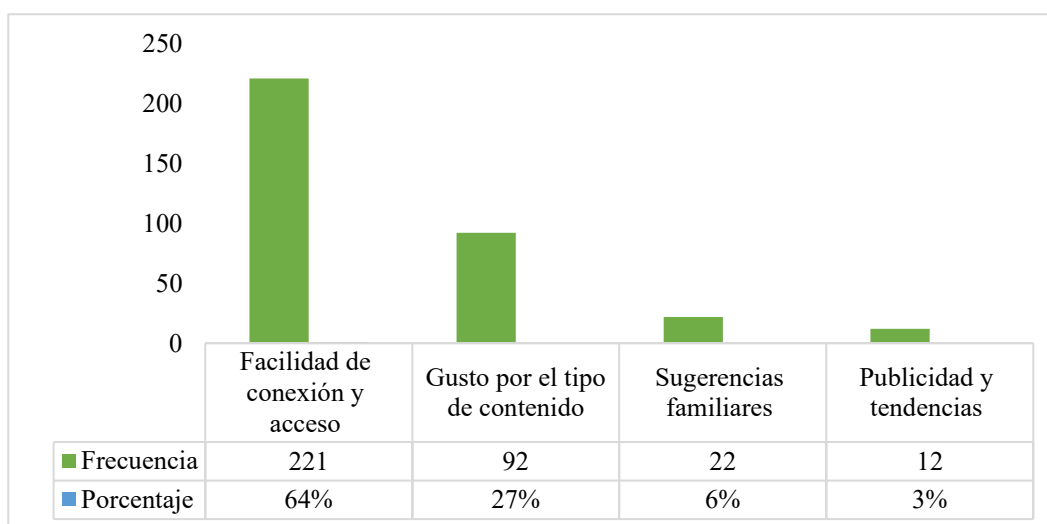
Tabla 4

Aspecto esencial para elegir los medios digitales

Importancia de los medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Facilidad de conexión y acceso	221	64%
Gusto por el tipo de contenido	92	27%
Sugerencias familiares	22	6%
Publicidad y tendencias	12	3%
Total	347	100%

Gráfico 4

Aspecto esencial para elegir los medios digitales



Nota. Datos obtenidos a partir de las encuestas

Análisis

En la elección de medios digitales, la mayoría de los habitantes de la comuna prioriza la facilidad de conexión y acceso, como lo indica el 64% de las respuestas, lo que sugiere que, más allá del contenido o del diseño de las plataformas, lo que realmente determina su uso es la posibilidad de ingresar sin obstáculos técnicos o económicos; el 27% manifestó que el gusto por el tipo de contenido influye en su decisión, mientras que aspectos como las recomendaciones familiares (6%) o la influencia de la publicidad y las tendencias (3%) resultan poco determinantes, lo que permite entender que, en este entorno rural, el acceso sigue siendo una condición más decisiva que cualquier motivación estética, social o comercial.

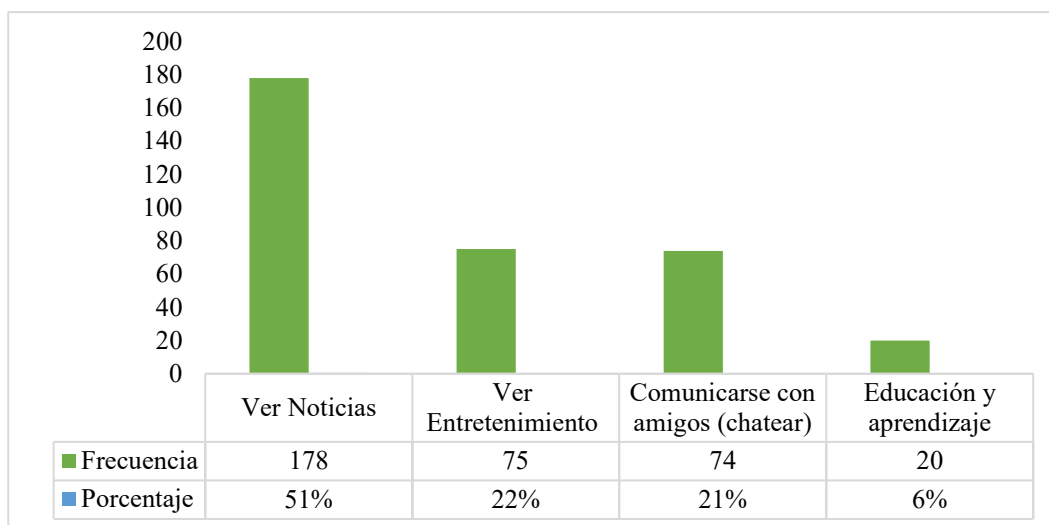
5. ¿Para qué utiliza estos medios digitales?

Tabla 5

Manejo y uso de los medios digitales

Uso de los medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Ver Noticias	178	51%
Ver Entretenimiento	75	22%
Comunicarse con amigos (chatear)	74	21%
Educación y aprendizaje	20	6%
Total	347	100%

Gráfico 5

Manejo y uso de los medios digitales*Nota.* Datos obtenidos a partir de las encuestas

Análisis

En la comuna Bajo del Pechiche, los medios digitales se usan principalmente para mantenerse informados, como lo demuestra el 51% que los destina a ver noticias, mientras que el entretenimiento (22%) y la comunicación por chat (21%) aparecen casi al mismo nivel, lo que refleja una rutina digital que combina información, distracción y vínculo social; en cambio, solo el 6% los utiliza con fines educativos, lo que evidencia que el aprendizaje aún no encuentra en estas plataformas un espacio consolidado, quizá por la falta de contenidos accesibles o por una apropiación tecnológica que sigue centrada en lo inmediato y lo funcional.

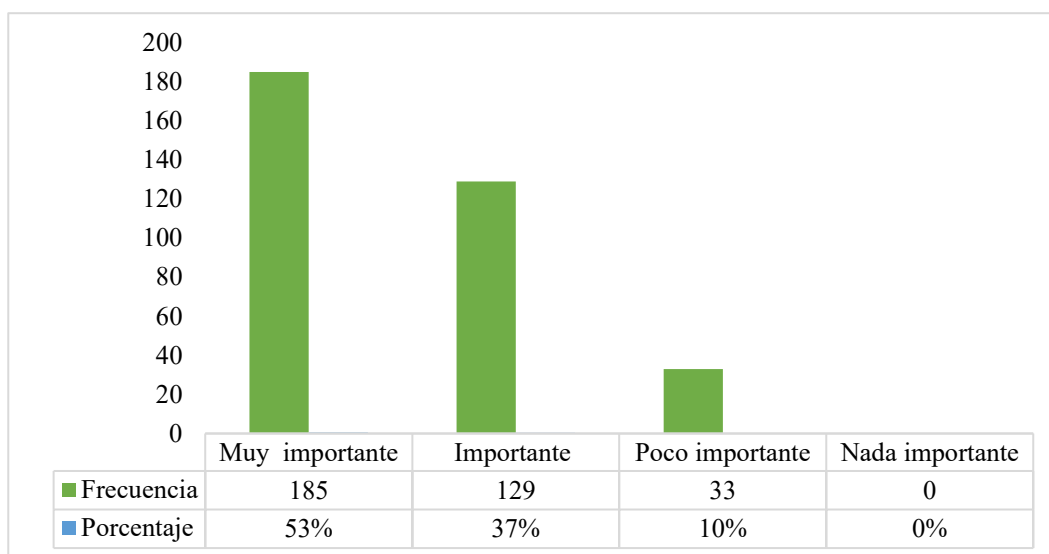
6. ¿Qué tan importante es para usted tener conectividad (internet)?

Tabla 6

Importancia de contar con conexión a internet

Importancia del internet	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	185	53%
Importante	129	37%
Poco importante	33	10%
Nada importante	0	0%
Total	347	100%

Gráfico 6

Importancia de contar con conexión a internet

Nota. Datos obtenidos a partir de las encuestas

Análisis

En la comuna Bajo del Pechiche, la conexión a internet no es vista como un servicio complementario, sino como una parte esencial de la vida diaria; el 53% considera que tener acceso es muy importante y otro 37% lo valora como importante, lo que deja en claro que para la mayoría el vínculo con lo digital forma parte de sus rutinas, tanto para informarse como para mantenerse comunicados o resolver gestiones básicas. Solo un 10% le resta importancia, y nadie lo calificó como algo irrelevante, lo cual refleja una percepción bastante clara: aun con limitaciones de infraestructura, el acceso a internet se ha instalado como una necesidad sentida y no como un lujo.

7. ¿Qué tipo de contenido prefiere consumir cuando utiliza medios digitales?

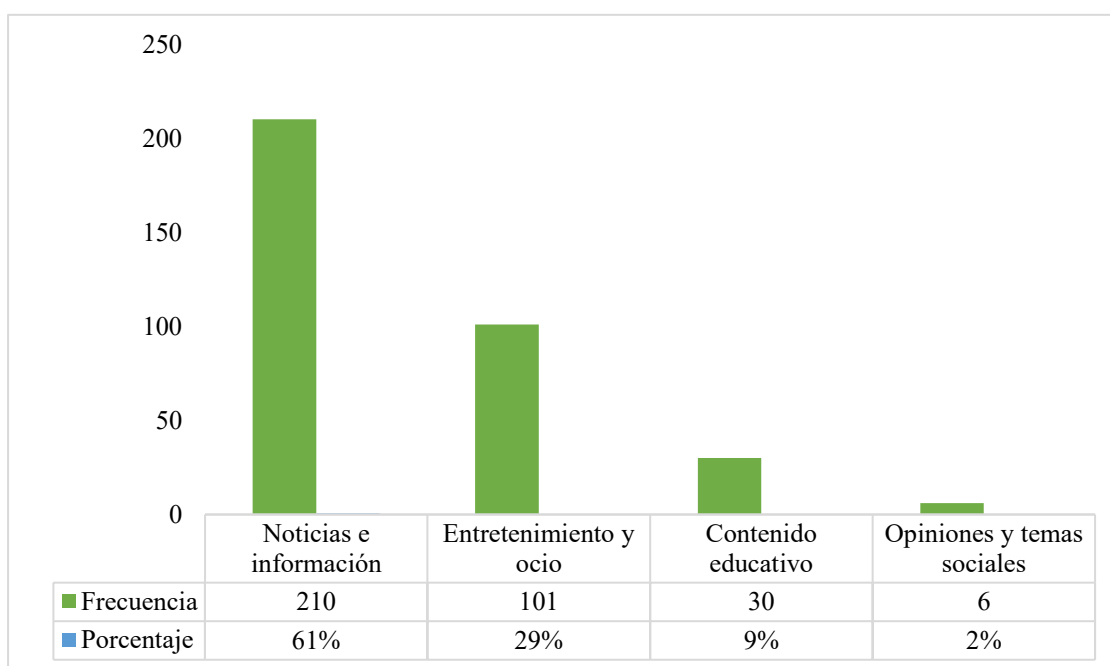
Tabla 7

Preferencias de los medios digitales

Preferencia de medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Noticias e información	210	61%
Entretenimiento y ocio	101	29%
Contenido educativo	30	9%
Opiniones y temas sociales	6	2%
Total	347	100%

Gráfico 7

Preferencias de los medios digitales



Nota. Datos obtenidos a partir de las encuestas

Análisis

En Bajo del Pechiche, la mayoría de personas consulta medios digitales buscando información útil y concreta, y eso se nota en que el 61 % prefiere contenidos noticiosos por

encima de cualquier otro tipo, lo que muestra que estar al tanto de lo que ocurre más allá de su comunidad sigue siendo una necesidad presente y constante en su rutina diaria, el entretenimiento ocupa el segundo lugar con un 29 %, lo que confirma que también hay espacio para el ocio, pero sin llegar a desplazar el interés por lo informativo, mientras tanto, el contenido educativo fue mencionado por un 9 % y las opiniones o temas sociales por apenas un 2 %, lo que sugiere que aunque hay disposición a explorar otros formatos, la elección final se inclina hacia lo que se entiende rápido, aporta algo concreto y no requiere mayor esfuerzo de interpretación

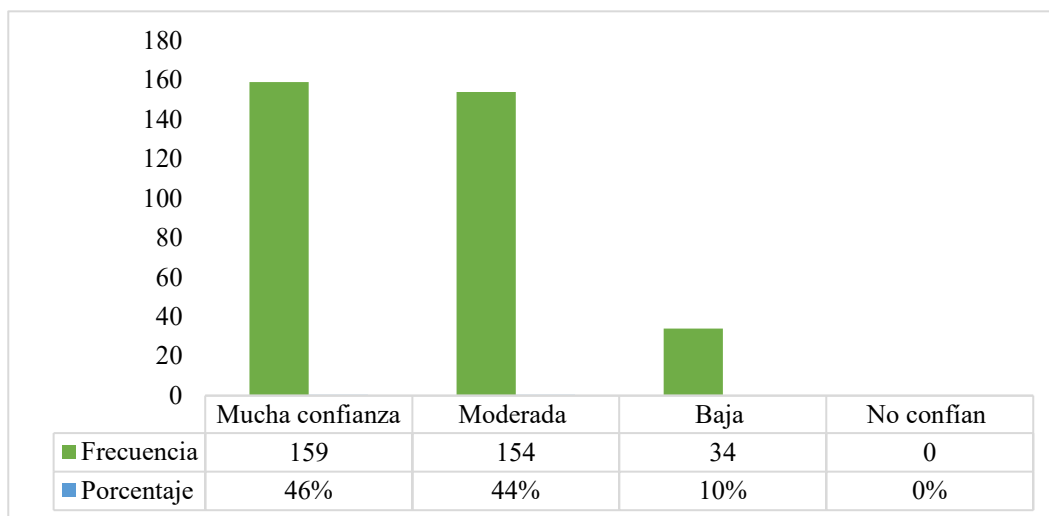
8. ¿Qué nivel de confianza tiene usted de la información que recibe de los medios digitales que utiliza?

Tabla 8

Confianza de los medios digitales en la información

Confianza de los medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Mucha confianza	159	46%
Moderada	154	44%
Baja	34	10%
No confían	0	0%
Total	347	100%

Gráfico 8

Confianza de los medios digitales en la información

Nota. Datos obtenidos a partir de las encuestas

Análisis

En la comuna Bajo del Pechiche, los medios digitales forman parte de la rutina diaria y eso se refleja también en el nivel de confianza que las personas depositan en la información que reciben, el 46 % expresó tener mucha confianza y otro 44 % señaló confiar de forma moderada, lo que deja ver que esta percepción no siempre se construye a partir de la verificación de fuentes, sino más bien desde la cercanía, la rapidez y la utilidad que sienten al recibir el contenido, solo un 10 % manifestó tener poca confianza y nadie afirmó desconfiar por completo, lo cual sugiere que la relación con lo digital se basa más en el uso cotidiano que en el análisis crítico. En un entorno donde otras vías de información son escasas o lentas, lo digital termina siendo no solo lo más práctico, sino también lo más creíble por costumbre.

9. ¿Con qué frecuencia comparte o conversa sobre contenido de medios digitales con familiares o amigos que también viven en la comuna Bajo del Pechiche?

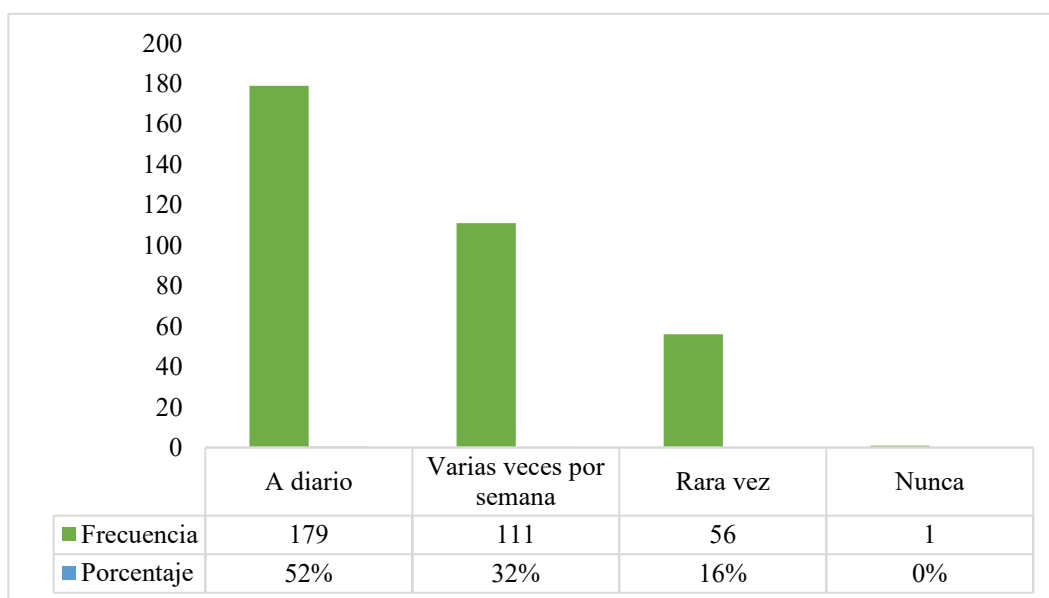
Tabla 9

Socialización de los contenidos adquiridos por medios digitales

Socialización de contenidos	Frecuencia	Porcentaje
A diario	179	52%
Varias veces por semana	111	32%
Rara vez	56	16%
Nunca	1	0%
Total	347	100%

Gráfico 9

Socialización de los contenidos adquiridos por medios digitales



Nota. Datos obtenidos a partir de las encuestas

Análisis

En Bajo del Pechiche, compartir lo que se ve en internet forma parte de la rutina. El 52% conversa a diario sobre lo que recibe en medios digitales y un 32% lo hace varias veces por semana, lo que deja ver que lo digital no se queda en el plano individual, sino que se convierte en tema común entre vecinos y familiares. Solo un pequeño grupo lo hace rara vez,

y casi nadie se mantiene al margen. En una comunidad donde la palabra tiene peso, lo que circula por redes o chats no solo se consume, también se comenta, se compara y muchas veces se valida en colectivo.

10. ¿Para usted qué tipo de contenido es el más importante?

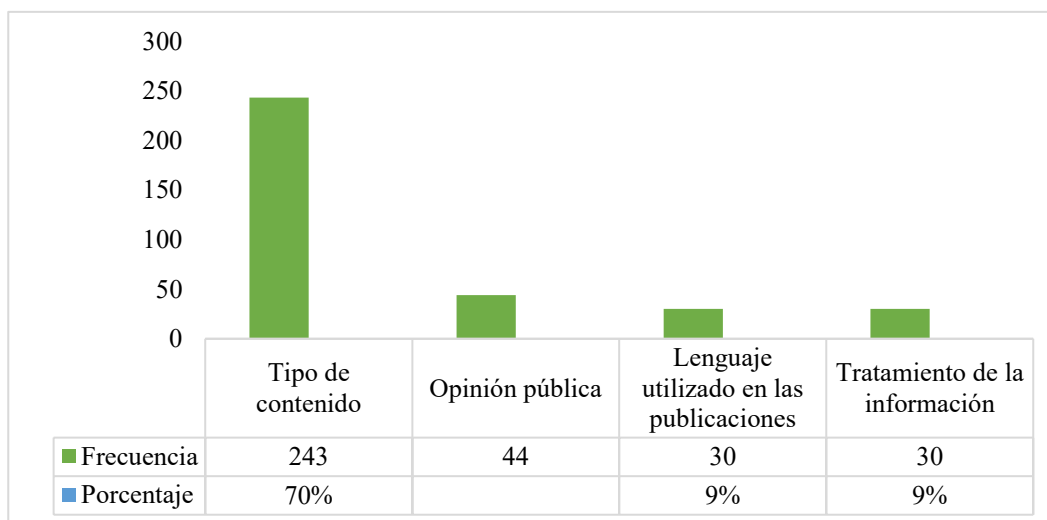
Tabla 10

Consideración del tipo de contenido e importancia

Consideración del contenido	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de contenido	243	70%
Opinión pública	44	
Lenguaje utilizado en las publicaciones	30	9%
Tratamiento de la información	30	9%
Total	347	87%

Gráfico 10

Consideración del tipo de contenido e importancia



Nota. Datos obtenidos a partir de las encuestas

Análisis

Para la mayoría de las personas en Bajo del Pechiche, lo que realmente importa al consumir medios digitales es el contenido en sí. Un 70% se fija primero en el tipo de

información que recibe, lo que habla de una preferencia muy clara por mensajes que resulten útiles, concretos o directamente vinculados con sus intereses. Otros aspectos como las opiniones públicas (13%) o el lenguaje con el que se presentan los temas (9%) quedan bastante atrás, lo que deja ver que no se trata de una audiencia que busque formas elaboradas o enfoques sofisticados, sino más bien claridad, cercanía y sentido práctico en lo que leen o escuchan a diario.

Conclusiones

En la comuna Bajo del Pechiche, el consumo mediático digital se centra en redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, utilizadas no por modas tecnológicas ni por un dominio especializado, sino por la inmediatez, cercanía y funcionalidad que ofrecen en la vida cotidiana. Estas plataformas cumplen un rol práctico, ajustado a las condiciones locales de conectividad y a la necesidad de mantener la comunicación sin complicaciones técnicas.

El tiempo de uso de medios digitales rara vez supera las tres horas diarias, lo que refleja una relación moderada y equilibrada con la tecnología. En este contexto, lo digital se integra como un recurso útil, sin desplazar del todo las formas tradicionales de interacción e información que siguen teniendo un peso central en la comunidad.

Las motivaciones que orientan el consumo se relacionan principalmente con la búsqueda de información inmediata, la comunicación cotidiana y el entretenimiento sencillo. En este sentido, las personas priorizan el contenido que resuelve necesidades prácticas por encima de elementos técnicos como el diseño o la calidad narrativa del mensaje.

El teléfono móvil constituye el dispositivo predominante para el acceso digital, dada su accesibilidad económica, portabilidad y facilidad de uso en comparación con otros equipos tecnológicos. Esto confirma que, en contextos rurales, la expansión de lo digital no depende de equipos sofisticados, sino de herramientas simples y funcionales.

La confianza en la información digital no se construye a partir de criterios formales de verificación, sino desde la repetición de contenidos, la familiaridad con los entornos virtuales y la validación colectiva entre pares. Este patrón genera una credibilidad práctica que facilita la circulación de mensajes, pero también abre espacio para la difusión de contenidos erróneos, dada la ausencia de referentes informativos confiables y procesos de contraste sistemáticos.

Recomendaciones

Se sugiere implementar procesos de alfabetización digital comunitaria que vayan más allá del uso básico de aplicaciones y promuevan la capacidad de analizar críticamente los contenidos que se consumen y comparten a diario, debido a que en contextos donde la confianza en lo digital se basa más en la costumbre que en el contraste, es necesario formar criterios que ayuden a distinguir entre información útil y contenidos engañosos.

Las propuestas educativas que pretendan difundirse por medios digitales deben construirse tomando como punto de partida los hábitos reales de la comunidad, apostando por contenidos breves, accesibles, visuales y funcionales que puedan circular con facilidad desde un teléfono móvil, porque si el formato no conecta con la forma en que las personas se relacionan con lo digital, difícilmente lograrán captar atención sostenida o dinámicas cotidianas.

Las estrategias de comunicación que quieran llegar de forma efectiva a esta población deberán enfocarse en mensajes claros, directos y con un lenguaje comprensible que se ajuste a la forma en que la comunidad procesa la información en su día a día, dejando de lado enfoques técnicos o narrativas excesivamente formales que solo generan distancia, donde el sentido práctico y la claridad en el mensaje son las claves para que el contenido realmente se apropie y se replique entre quienes lo reciben

La mejora de la conectividad debe pensarse no solo desde la ampliación de cobertura o la velocidad de navegación, sino desde el uso social que se le da a esa conectividad, apostando por espacios que promuevan el acceso a contenidos educativos, oportunidades laborales, servicios digitales y participación ciudadana, porque si el internet llega solo para reforzar el entretenimiento, se pierde la posibilidad de convertirlo en una herramienta que impulse procesos más amplios de inclusión, aprendizaje y desarrollo local

Referencias Bibliográficas

- Albuja, L. (2023). Desigualdades Tecnológicas en la Educación en Ecuador:. *Revista Código Científico*, 17-25. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/n2/239>
- Añón, V. (2022). Uso del tiempo libre y consumo mediático. *Revista de Cultura y Consumo Digital*, 13-17.
- Aruguete, N. (2022). Habitar el nuevo entorno mediático y digital. Un enfoque comunicacional. *Revista Digital de Comunicación*, 25-47. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3226>
- Boga, O. (2022). Teoría de la Espiral del Silencio. Un análisis integral de desarrollo. *Comunicación*, 35-48.
- Cabero, J. (2022). Las plataformas de formación virtual: algunas variables que determinan su utilización. *Revista de Entornos Digitales*, 38-47. <https://doi.org/10.32870/ap.v11n2.1521>
- Campines, F. (2024). Consumo de Medios Digitales, Influenciados por el Marketing y la Gloablización en Estudiantes de Bachillerato. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 410-411. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8981

- Campos, J. (2021). Comunicación, democracia y consumo mediático: el despertar de las audiencias juveniles. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 14-25.
- Carrera, P. (2021). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Revista de Comunicación Digital*, 13-48. <https://doi.org/10.5209/hics.72285>
- Castaño, A. (2021). Comportamiento Mediático y Estrategias de aprendizaje informales en adolescentes ecuatorianos. *Revista Tecnológica y de Comunicación*, 36-48.
- Consejo de Comunicación del Ecuador. (2021). Informe situacional de hábitos de consumo mediáticos. *OdeCOM*, 11.
- Facundo Petrone. (2021). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. *Revista de Comunicación y de Desarrollo Social*, 14-28.
- Fernández, R., & Calderón, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito. *Comunicaicón Social*, 25-48. <https://doi.org/10.51698/aloma.2021.39.2.63-74>
- Gallego, S. (2020). Redes Sociales y Desarrollo Humano. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*, 35-48.
- García, A., Tur, V., & Pastor , Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 17-25. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Gavilanes, A., & Regalado, A. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. *Espíritu Emprendedor* , 1-16. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163>
- González, G. (2021). Estrategia de comunicación en el medio rural zacatecano para transferir innovaciones agrícolas. *Terra Latinoamericana* , 25-47.

- Gozálvez, V. (2023). Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales. *Colección de Filosofía de la Educación*. <https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>
- Hidalgo, J. (2021). Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático. *Revista Sociocultural y Digital*, 47-58.
- Lagos, G. (2018). Las plataformas digitales, un nuevo estilo de aprendizaje en la educación superior del Ecuador. *Revista Sinapsis* , 25-47.
- Martínez, I. (2022). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Revista de Comunicación*, 35-47.
- Mateus, J. (2021). Aplicaciones de la teoría de usos y gratificaciones en la investigación en comunicación. *Revista de Comunicación del Perú*, 25-32.
- Meneu, M., Soria , S., & Torres, J. (2024). La juventud en el ecosistema mediático: una mirada al consumo y la producción informativos de las nuevas generaciones. *Revista De Estudios De Comunicación*, 14-18. <https://doi.org/10.1387/zer.26192>
- Moreano, R. (2023). La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. *Revista Digital de Información*, 31-47. <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1338>
- Mujika, A. (2020). Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital. *Comunicación Cultura*, 19-48. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3227>
- Muñiz, V. (2021). La Teoría de la Agenda Setting. Crítica Epistemológica y Profundización Cualitativo del Consumo Digital. *Perspectivas de la comunicación*, 25-47. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000100231>

- Nova, G. (2024). Consumo Digital de los Jóvenes: Por Qué Persiste la Afectación de su Salud. *Revista Científica Multidisciplinar*, 125-147.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10429
- Otero, M. (2022). Las seis barreras que frenan la inclusión digital en el mundo rural . *Revista Social y de Comunicación*, 35-48.
- Pastor, Y. (2021). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista ICONO*, 36-47.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Paucar, V. (2023). Impacto De Las Plataformas Digitales En El Aprendizaje Colaborativo: Análisis De Casos Y Prácticas Exitosas. *Revista de Ciencia Latina*, 28-34.
- Paz, J. (2021). Desigualdad socioeconómica y acceso diferencial a las tecnologías digitales. *Sociedad y Comunicación*, 18-48. <http://dx.doi.org/10.5209/soci.79044>
- Ponce, J. P. (2024). Ecuador: Estado Digital Febrero 2024. *Acompañamiento, Inteligencia Artificial & analítica (Mentinno)*, 8.
- Rivera, J. (2018). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 36-48.
- Romero, T. (2022). La comunicacion digital, vía fundamental para la integración social de los escolares con necesidades educativas. *Revista de Comunicación e Investigación Social*, 25-48.
- Ruiz, V. (2021). Desarrollo del consumo mediático. Un enfoque de la comunicación. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 23-47.
- Tejada, J. (2019). Comunicación digital: nuevos medios, nuevos retos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 17-23.

Toranzo, F. (2022). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Revista de Comunicación y Educación*, 35-48. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-03-005>

Yunga, F. (2022). El efecto de la tecnología en la desigualdad de ingresos. Implicaciones de la brecha digital: evidencia para los países miembros de la OCDE. *Universidad Técnica Particular de Loja*, 45-48. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3308>

Anexo

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Carrera de Comunicación

Análisis del consumo mediático digital en la comuna Bajo del Pechiche

Objetivos de la Investigación

- Identificar los tipos de medios digitales más usados por los habitantes de la comuna Bajo del Pechiche.
- Analizar el tiempo de consumo de medios de los individuos de la comuna Bajo del Pechiche.
- Describir las motivaciones y los dispositivos implementados por las personas para acceder a los canales de información.

Instrumento de las Encuestas

Encuesta dirigida a los habitantes de la comuna “Bajo del Pechiche” del cantón Montecristi.

2. ¿Señale cuáles son los medios digitales que usa con mayor frecuencia?

- Redes sociales (Facebook, TikTok) ☐
- Portal de noticias ☐
- Red de mensajería (Whatsapp - Telegram) ☐
- Plataforma de Streaming ☐
- Blogs o foros ☐

3. ¿Cuántas horas emplea al consumo de los medios digitales en un día?

- Menor a una hora

- Entre 1 a 2 horas ☐

- Entre 3 a 4 horas ☐

- Más de 4 horas ☐

4. ¿Qué tipo de dispositivo usa usted para revisar y acceder a las diversas aplicaciones que otorgan los medios digitales?

- Celular o smartphone ☐

- Computadora ☐

- Tablet ☐

- Televisor Smart ☐

5. ¿Cuál es el aspecto más importante que considera al momento de elegir el tipo de medio digital?

- Facilidad de conexión y acceso ☐

- Gusto por el tipo de contenido ☐

- Sugerencias familiares ☐

- Publicidad y tendencias ☐

6. ¿Para qué utiliza estos medios digitales?

- Ver Noticias ☐

- Ver Entretenimiento ☐

- Comunicarse con amigos (chatear) ☐

- Educación y aprendizaje ☐

7. ¿Qué tan importante es para usted tener conectividad (internet)?

- Muy importante ☐

- poco importante ☐

- Sin importancia ☐

8. ¿Qué tipo de contenido de medios digitales prefiere?

- Noticias e información ☐

- Entretenimiento y ocio ☐
- Contenido educativo ☐
- Opiniones y temas sociales ☐

8. ¿Qué nivel de confianza tiene usted de la información que recibe de los medios digitales que utiliza?

- Mucha confianza ☐
- Moderada ☐
- Baja ☐
- No confían ☐

9. ¿Con qué frecuencia comparte o conversa sobre contenido de medios digitales con familiares o amigos que también viven en la comuna Bajo del Pechiche?

- A diario ☐
- Varias veces por semana ☐
- Rara vez ☐
- Nunca ☐

10. ¿Cuáles de estos elementos te genera confianza en un medio digital

- Tipo de contenido ☐
- Opinión pública ☐
- Lenguaje utilizado en las publicaciones ☐
- Tratamiento de la información ☐