



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

TEMA:

“EL CONSUMO DE INFORMACIÓN DE LOS SEGUIDORES DEL
DIARIO EL HERALDO DE AMBATO EN SU RED SOCIAL FACEBOOK”

Proyecto de Graduación previa a la obtención del Título de
Licenciada en Comunicación Social.

AUTOR:

Erika Thalía Zurita Ruano

TUTOR:

Lic. Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima

Ambato – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: **“EL CONSUMO DE INFORMACIÓN DE LOS SEGUIDORES DEL DIARIO EL HERALDO DE AMBATO EN SU RED SOCIAL FACEBOOK”**, de la Srta. Erika Thalía Zurita Ruano, Egresada de la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 29 de agosto de 2022

Lic. Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima

TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "EL CONSUMO DE INFORMACIÓN DE LOS SEGUIDORES DEL DIARIO EL HERALDO DE AMBATO EN SU RED SOCIAL FACEBOOK", como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 29 de agosto del 2022



La autora: Erika Thalia Zurita Ruano

c.i: 1804640686

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de esta tesis o parte de ella como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando se respeten mis derechos de autor.

Ambato, 29 de agosto del 2022

AUTORA



ERIKA THALIA ZURITA RUANO

c.1: 1804640686

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “EL CONSUMO DE INFORMACIÓN DE LOS SEGUIDORES DEL DIARIO EL HERALDO DE AMBATO EN SU RED SOCIAL FACEBOOK”, presentado por la Señorita Erika Thalia Zurita Ruano, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la UTA.

Para constancia firma:

Presidente.

Miembro.

Miembro.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios por sus infinitas bendiciones y guiarme siempre por el buen camino.

A mi familia quienes siempre han confiado en mí, a mi madre Catalina Zurita que con esfuerzo, amor y dedicación ha guiado mis pasos y me ha dado su fortaleza para hoy culminar una etapa importante en mi vida,

A mi esposo Jorge Robalino por su apoyo constante y su amor incondicional, a mi hija Allison quien es mi orgullo y mi motivación para seguir adelante todos los días.

A mis hermanos Luis y Mathias por ser mis mejores amigos y estar siempre a mi lado apoyándome.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, a la carrera de Comunicación Social por abrirme las puertas del conocimiento durante todo el periodo educativo y a los docentes por compartir sus experiencias y conocimientos en mi formación académica.

En especial a mi tutora de tesis la Lic. Mg. Nelly Guamán quien me ha sabido guiar con su conocimiento y dedicación en el desarrollo de mi proyecto de titulación.

Así también a mis revisores: Lic. Mg. Wagner Ortega y Dr. Mg Byron Naranjo por su guía en mi trabajo de investigación.

Agradezco a diario El Heraldito de Ambato por darme la oportunidad de realizar mi proyecto y ayudarme con la información requerida para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.2 Categorías Fundamentales.....	4
1.3 Constelación de la variable independiente.....	6
1.4 Constelación de la variable dependiente.....	8
1.5 Comunicación	10
1.6 Tipos de comunicación	12
1.7 Medios de Comunicación.....	13
1.7.1 Medios Masivos:.....	13
1.7.2 Medios Auxiliares o Complementarios	13
1.7.3 Medios Alternativos.....	13
1.8 Los medios masivos	14
1.9 Clasificación de los medios masivos	14
1.10 De medios impresos a medios digitales	16
1.11 El Heraldo	17
1.11.1 Visión.....	18
1.11.2 Misión	18
1.11.3 Estructura organizacional.....	19
1.12 Productos que ofrece.....	20
1.13 El Periodismo.....	20
1.14 Periodismo digital	21
1.15 Estrategias de difusión digital.....	22

1.16 Herramientas para la difusión de información	23
1.17 Redes	24
1.18 Medición	25
1.19 Técnicas de difusión	25
1.20 Objetivos	26
1.20.1 Objetivo general	26
1.20.2 Objetivos específicos	26
CAPÍTULO II	27
2.1 Materiales	27
2.2 Enfoque	27
2.3 Modalidad	27
2.4 Tipo de investigación	27
2.4.1 Exploratorio:	27
2.4.2 Descriptivo	27
2.5 Asociación de variables	28
2.6 Población y muestra	28
2.7 Operacionalización de las variables	28
2.8 Técnicas e instrumentos	30
2.8.1 Encuesta	30
2.8.2 Procesamiento	30
2.8.3 Sintético	30
2.8.4 Analítico - deductivo	31
CAPÍTULO III	32
3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
3.1.1 METRICAS	32
3.1.2 ENCUESTAS	34
CAPÍTULO IV	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
4.1 CONCLUSIONES	48
4.2 RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	54
Anexo 1:	54
Anexo 2:	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y Muestra.....	28
Tabla 2. Operacionalización de las variables	29
Tabla 3. Impacto que tiene el medio de comunicación El Heraldo de la ciudad de Ambato.	34
Tabla 4. Utilización de medio de comunicación como preferidos a nivel nacional.	35
Tabla 5. Contenido e información del medio de comunicación.	36
Tabla 6. Consumo de información del medio de comunicación El Heraldo.....	37
Tabla 7. Información encontrada en la red social Facebook.	38
Tabla 8. Plataforma digital del medio de comunicación El Heraldo.....	39
Tabla 9. Frecuencia de participación en las publicaciones emitidas por el diario El Heraldo.	40
Tabla 10. Contenido e información encontrada en la red social Facebook.....	41
Tabla 11. Información preferiría que se publica en la red social Facebook.	42
Tabla 12. Información preferiría que se publica en la red social Facebook.....	43
Tabla 13. Credibilidad de las redes sociales.....	44
Tabla 14. Medios de Comunicación que se encuentra en internet.	45
Tabla 15. Red social Facebook del diario El Heraldo puede llegar hacer competitivo con diversos medios nacionales.	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Categorías Fundamentales	4
Gráfico N° 2: Constelación de la variable independiente	6
Gráfico N° 3: Constelación de la variable dependiente	8
Gráfico N° 4: Top 10 de Medios Digitales	16
Gráfico N° 5: Ranking de Medios en Facebook.	17
Gráfico N° 6: Visualizaciones página de Facebook	32
Gráfico N° 7: Análisis e Interpretación de Resultados.	33
Gráfico N° 8: Análisis e interpretación de resultados.	33
Gráfico N° 9: Análisis e interpretación de resultados.	34
Gráfico N° 10: Análisis e interpretación de resultados.	35
Gráfico N° 11: Análisis e interpretación de resultados.	36
Gráfico N° 12: Análisis e interpretación de resultados.	37
Gráfico N° 14: Análisis e interpretación de resultados.	39
Gráfico N° 15: Análisis e interpretación de resultados.	40
Gráfico N° 16: Análisis e Interpretación de Resultados.	41
Gráfico N° 17: Análisis e interpretación de resultados.	42
Gráfico N° 18: Análisis e interpretación de resultados.	43
Gráfico N° 19: Análisis e interpretación de resultados.	44
Gráfico N° 20: Análisis e interpretación de resultados.	45
Gráfico N° 21: Análisis e interpretación de resultados.	46

RESUMEN EJECUTIVO

Los medios de comunicación del siglo XXI se han adaptado al periodismo digital por las ventajas que ofrece el internet, tales como la interactividad, las herramientas que ofrecen las plataformas para un mejor manejo de las publicaciones y la comunicación instantánea. El consumo de información por parte de los usuarios es de suma importancia para estos medios de comunicación que han migrado a las redes, lograr la interactividad con sus seguidores ayuda a que existan comentarios en sus publicaciones y así poder llegar a más usuarios. diario El Herald de Ambato cuenta con su red social en Facebook en la cual realizan publicaciones diariamente y tienen 58.697 seguidores que visualizan sus publicaciones. En ese marco, el objetivo de la presente investigación es analizar el nivel de consumo de información de los seguidores del Diario El Herald de Ambato en su red social Facebook. Para ello, se empleó la metodología cuantitativa con métricas en la web para la medición de los datos estadísticos de la red social, también se realizó encuestas a 382 seguidores del medio de comunicación en análisis con preguntas sobre el consumo de información del diario en su red social Facebook. Entre los datos obtenidos se evidencia que existe un alto consumo de información de los seguidores del diario en su red social Facebook y en consecuencia se convierte en uno de los medios de comunicación más utilizado por las personas para informarse.

Palabras clave: El Herald, consumo de información, interactividad, red social y Facebook.

ABSTRACT

The media of the 21st century have adapted to digital journalism due to the advantages offered by the Internet, such as interactivity, the tools offered by platforms for better management of publications and instant communication. The consumption of information by users is of the utmost importance for these communication media that have migrated to the networks, to achieve interactivity with their followers so that there are comments on their publications and thus be able to reach more users. diario El Heraldo de Ambato has its social network on Facebook in which they publish daily and have 58,697 followers who view their publications. In this context, the objective of this research is to analyze the level of information consumption of the followers of the newspaper El Heraldo de Ambato on its social network Facebook. To do this, the quantitative methodology with metrics on the web was used to measure the statistical data of the social network, surveys were also conducted to 382 followers of the media in analysis with questions about the consumption of information from the newspaper in its social network Facebook. Among the data obtained it is evident that there is a high consumption of information of the followers of the newspaper in its social network Facebook and consequently it becomes one of the means of communication most used by people to inform themselves.

Keywords: El Heraldo, information consumption, interactivity, social network and facebook.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

La necesidad de transmitir mensajes, ideas información, o simplemente un gesto se traduce en el desarrollo de la comunicación, esto se podía visualizar que en sus inicios se caracterizaba por el uso de rasgos primitivos como señales y marcas de pintura hechas con dedos, seguido por pinturas y señales primitivas hasta la utilización del lenguaje y las redes sociales como medio de difusión masiva de nuestros días.

En la revista mexicana de Opinión Pública, se destaca la investigación realizada por Mitchelstein & Boczkowski (2018), en la que se destaca que:

El acceso incidental a la información ha sido uno de los modos típicos del repertorio informativo de los ciudadanos en las sociedades modernas. En los últimos años, este tipo de acceso al contenido de actualidad dejó de ser periférico y secundario para convertirse en central y primario, sobre todo para los usuarios más jóvenes y conectados (p.1).

La necesidad de los ciudadanos por un acceso de contenidos de actualidad y calidad aumentó en gran porcentaje a la comercialización y el crecimiento de la web, herramienta de fácil acceso y que cuenta con una construcción de carácter tecnológico de grandes aplicaciones para la difusión de la información.

La infraestructura tecnológica de esta red abre más oportunidades de consumir noticias incidentales. En el aspecto de difusión de información, los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa) han sido los predilectos a la hora de informar por su inmediatez y verificación de los acontecimientos, sin embargo, la creciente ola informática, que llegó al mundo para quedarse, modificó el uso de estos medios.

Este cambio a nivel global también llegó a Latinoamérica y Ecuador. Costales (2013) en su investigación señala que:

En el Ecuador, el primer intento de medio digital o cibermedio fue el boletín informativo del Diario Hoy que apareció en 1995 y, según el mismo diario, el primero en América Latina. En ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior (p.113).

Estas primeras apariciones en la red mostraron el interés de los medios tradicionales por no dejarse amedrentar con las nuevas tecnologías y mostraron su alta capacidad para adaptarse a un cambio y hacerlo suyo, sin perder esa dirección a la hora de informar y llegar a todos sus usuarios.

Ese primer paso dado por el “Diario Hoy” sirvió de base para que más medios a nivel nacional opten por esta nueva forma de difusión de información para atraer a más público. Esto en un inicio con suplementos informativos, boletines semanales, portadas e imágenes hasta incorporar los espacios multimedia con audio, video e incluso transmisiones en vivo, así lo destaca (Costales, 2013).

Con el pasar de los años y el rediseño de las páginas web, las posibilidades de encontrar información noticiosa en un par de segundos, es un hecho. La inmediatez y primicia informativa también juegan un papel muy importante en la consecución de más público y el reconocimiento social para un medio de comunicación.

En el Ecuador, el desarrollo de canales digitales y plataformas de información mantienen un considerable crecimiento, esto por el fácil acceso al internet, ya no solo desde un computador, también desde los dispositivos móviles, que se han convertido en los principales instrumentos para compartir mensajes, publicidades, información, videos, entre otros. Es así como, los medios de comunicación tradicionales de a poco optaron por la transición e innovación para no desaparecer, la migración al internet les permite mantenerse a la vanguardia e incluso ampliar su público objetivo.

En Tungurahua, existen aproximadamente 26 frecuencias radiales como por ejemplo Radio Centro Ambato, Radio Paz y Bien, Radio Caracol 91.3 FM; entre otros, en cuanto a la televisión en la provincia únicamente se mantiene un medio que es Unimax Televisión y en el caso de la prensa existen 2 medios con mayor circulación que son El Ambateño y Diario El Heraldito.

El Ambateño es un medio de comunicación impreso que nació en Ambato el 25 de marzo del 2013, en el diario se puede encontrar noticias sobre comunidad, crónica, farándula, opinión, actualidad, curiosidades, espectáculo, deportes, ciencia, clasificados, noticias nacionales e internacionales. Tomando como referencia el día viernes 16 de septiembre del 2022 circularon 3.368 ejemplares en la provincia de Tungurahua.

Diario El Heraldo fue fundado un 15 de marzo de 1958 y es caracterizado por ser un periódico de tradición en la zona centro del país, en el diario se pueden encontrar noticias de la ciudad, deportes, opinión, interculturalidad, noticias nacionales e internacionales. Se tomó como referencias ejemplares puestos en circulación del día viernes 16 de septiembre del 2022 donde se puede evidenciar que circularon 6.500 ejemplares en la provincia.

Diario El Heraldo es un medio ambateño que mantiene una amplia trayectoria por su alto nivel de interculturalidad y tradición en la difusión de eventos locales y nacionales en distintos temas tanto social, política, económica, deportiva, entre otros.

Este medio de comunicación alberga grandes hitos nacionales e historias de interés social. Las generaciones actuales aún mantienen vivo a este medio por su acertada decisión de compartir su información en medios digitales, sin perder su esencia de la impresión, esta estrategia le ha servido para ampliar su público y llegar a más gente.

En la provincia también circulan otros diarios impresos como son El Comercio, el Expreso, el Extra, Súper, El Universo, Últimas Noticias y anteriormente La Hora que es un diario que se fundó el 23 de agosto de 1982 pero ahora sus publicaciones son únicamente digitales.

1.2 Categorías Fundamentales

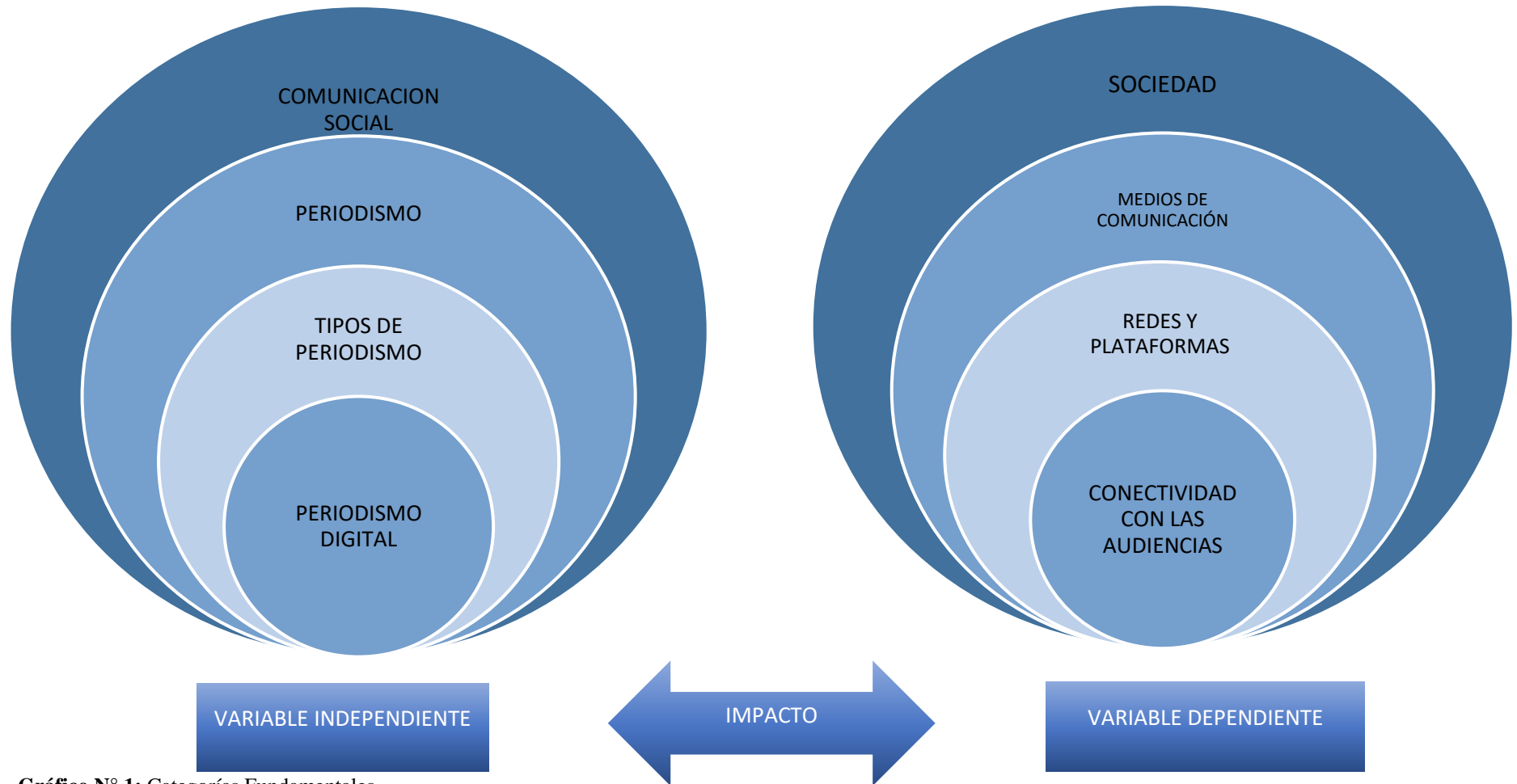


Gráfico N° 1: Categorías Fundamentales
Elaborado por: Erika Zurita

Análisis

La comunicación social es la transmisión de información hacia un público objetivo mediante un medio de comunicación, con el periodismo podemos obtener la información, para la interpretación y difusión de la misma, existen varios tipos de periodismo como el periodismo escrito, audiovisual, fotoperiodismo, periodismo digital, entre otros.

La presente investigación se basa en el periodismo digital, analizando las redes sociales del Diario en cuestión, y la conectividad con sus audiencias.

1.3 Constelación de la variable independiente

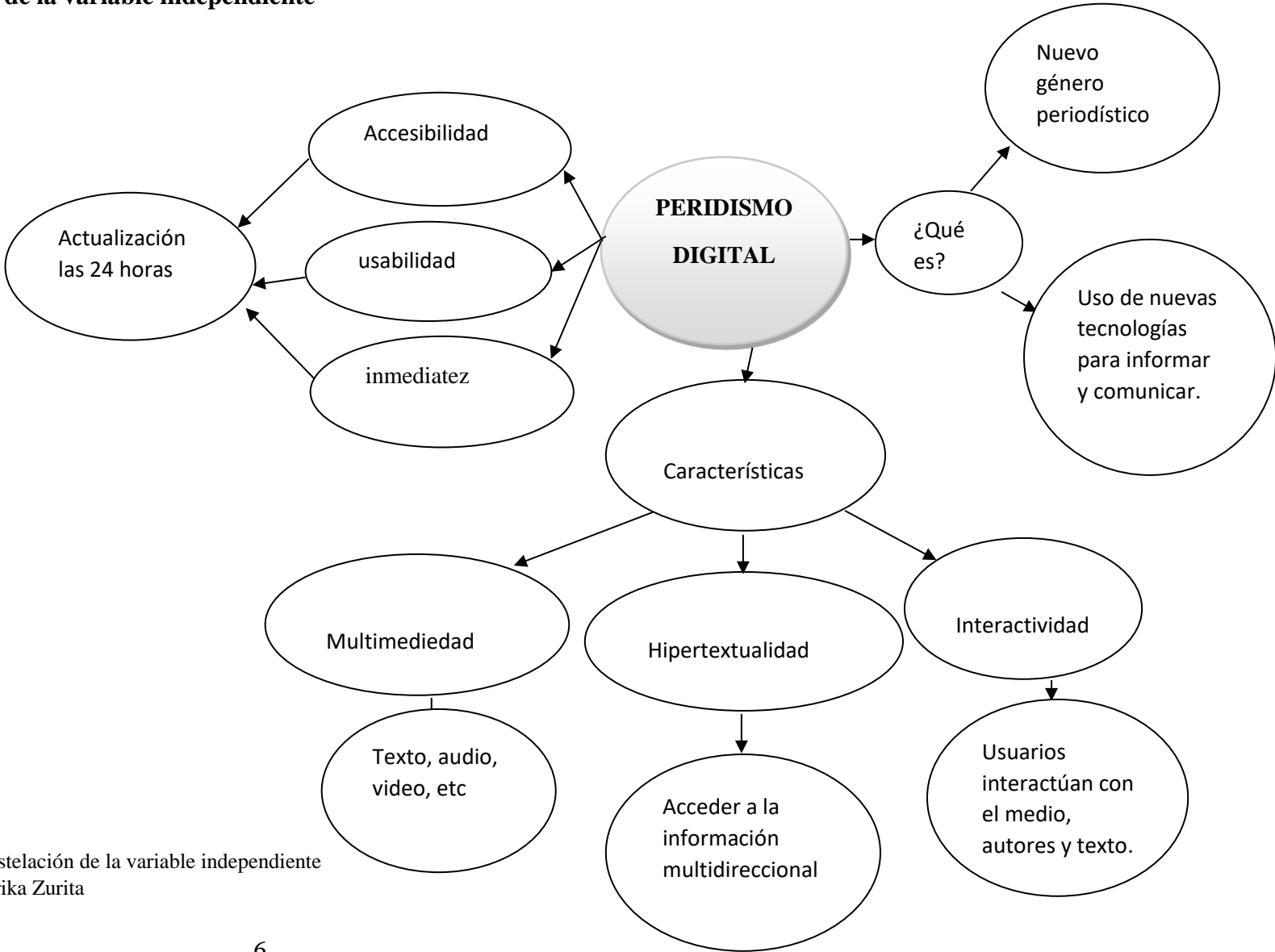


Gráfico N° 2: Constelación de la variable independiente
Elaborado por: Erika Zurita

Análisis

Los inicios del periodismo digital fueron en la década de 1990, con la aparición del Internet en los trabajos y hogares del mundo. Grandes medios periodísticos, diarios reconocidos y famosas cadenas de televisión, crearon sus portales web brindando a sus lectores la posibilidad de leer material adicional al que ya estaba publicado en papel o en TV.

Dentro del periodismo digital entra el uso de las herramientas tecnológicas que brinda el internet, donde existe gran variedad de plataformas multimedia y aplicaciones para realizar trabajos más interactivos. Logrando que los usuarios puedan interactuar con la noticia, el medio y los autores, para lograr así mayor consumo de información de un medio digital, convirtiéndose en una herramienta importante que va de una persona a un sin número de personas.

El uso de la tecnología pone entredicho la vigencia del modelo unidireccional emisor-receptor que está presente en los medios de comunicación masiva, en especial de los medios impresos. La gran ventaja que tiene el periodismo digital es que se puede actualizar la información las 24 horas, se encarga de aprovechar todos los elementos y servicios que ofrece Internet a fin de ampliar y enriquecer la información en un sólo medio y de manera inmediata, el uso de la hipertextualidad también permite al emisor transmitir mejor los mensajes por medio de enlaces que llevan al lector a recorrer varias páginas webs para ampliar la información.

La interactividad es la característica que hace referencia a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con los medios de manera rápida y fácil, dejando comentarios, reclamos y opiniones. "Adquieren relevancia como formas de usar la tecnología para mejorar o añadir valor a la información" (García, 2012, p. 77). Y la gente utiliza estas herramientas para filtrar, evaluar y mostrar su disposición ante la información (Tejedor Calvo, 2010). El periodismo digital y su carácter interactivo promueven el desarrollo de la opinión pública, es decir que los usuarios no son sólo receptores, sino que también se convierten en emisores de información.

Neuman (2002), la define como una "propiedad de la comunicación mediada electrónicamente que se caracteriza por el creciente control sobre el proceso de comunicación tanto del emisor como del receptor" (p.249).

1.4 Constelación de la variable dependiente

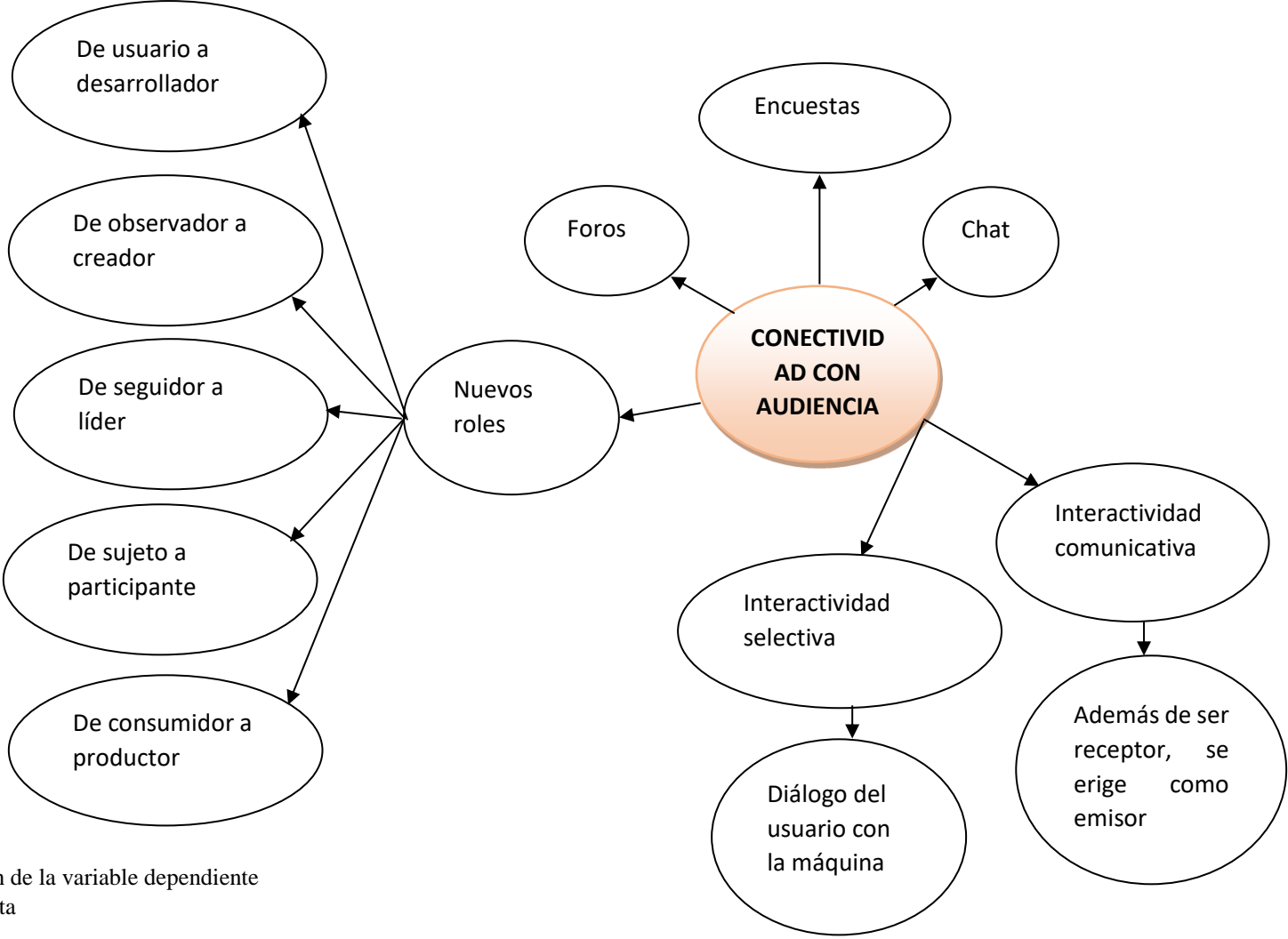


Gráfico N° 3: Constelación de la variable dependiente
Elaborado por: Erika Zurita

Análisis

Las Tecnologías de la Información y Comunicación han irrumpido en todos los ámbitos de la vida del hombre, por ello son muy necesarias en las transformaciones que experimenta los quehaceres de todos los habitantes de la Sociedad de la Información. El objetivo del periodismo digital es crear comunidades de intercambio e interés, relación social y vinculación y dar paso a la nueva función de interactuar, moderar y dirigir un diálogo provechoso y enriquecedor.

El desarrollo de nuevos formatos y soportes brinda la oportunidad deseada para la incorporación de las inquietudes de los ciudadanos en los “discursos dominantes de los medios mediante su participación directa en la producción informativa” (García de Madariaga, 2006, p. 206).

El receptor no se conforma con recibir pasivamente la información, sino que también tiene la posibilidad de convertirse en usuario activo, ya que el medio le permite participar en el proceso comunicativo. La mayoría de los usuarios que escriben comentarios e interactúan en las noticias no buscan relacionarse socialmente, sino cubrir sus necesidades de autoafirmación, por lo que la interactividad ha ido aumentando progresivamente en los medios digitales, convirtiéndose en plataformas que fomentan la interacción social, generando novedosas formas de producir, gestionar y consumir contenidos mediáticos.

1.5 Comunicación

Para Ferré (2011) “la historia de la comunicación es social, es de los medios, las estructuras y las tecnologías, es de largo plazo o microscópica” (p.5). Es decir que la comunicación engloba todo lo que sucede en el entorno y en el actuar de cada persona, pues cada acción realizada, sentida u observada tiene consigo un significado.

En este mismo sentido Kaplún (1998) indica que la comunicación deriva de la raíz latina *communis* que significa poner en común algo con otro, y es esa necesidad la que sirvió como principal motor en el desarrollo de las interacciones sociales.

La comunicación es la esencia misma de la interacción entre seres humanos para dar a conocer sus emociones y necesidades a través de diversas formas del lenguaje y la expresión. El cual en un principio se lo desarrollaba a través de gestos, señales y sonidos, hasta llegar a la construcción de un alfabeto y un principio de forma básica, hasta llegar a ser un eje fundamental en todos los ámbitos de la sociedad, obviamente con distintos manejos.

La comunicación también va cambiando conforme avanza la sociedad, el internet, y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), las que han ampliado los tipos de comunicación existentes. La comunicación de antaño, más propia de la prehistoria, se caracterizaba por pinturas, gestos, o gritos que posteriormente dieron paso al lenguaje.

Pelayo & Cabrera (2001) afirman que “la comunicación es un proceso mediante el cual se transmite información a un destino” (p.7). Es decir, la interacción entre personas para transmitir una idea, pensamiento, mensaje o simplemente un gesto, pues todo en este entorno siempre comunica algo.

La comunicación, así como el ejercicio comunicativo de todo ser humano está precedido por un aprendizaje, así lo afirma Gracia (2012) al decir que:

La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas. Sin embargo, aprenderlas involucra esfuerzo, tiempo y, por qué no decirlo, muchas frustraciones (p.5).

Esta premisa destaca lo importante que es la capacitación a priori, en cada aspecto social y en el ámbito de la comunicación, aprender los aspectos básicos del lenguaje y sus distintos tipos de aplicaciones sociales son fundamentales a la hora de comunicar un mensaje.

Al ser este un tema importante en el desarrollo social necesita tener una estructura o un espacio en el que distintos elementos convergen para lograr un objetivo. Para Garci (2019) la comunicación “se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor” (p.11). De este precepto se puede inferir que en el proceso de la comunicación intervienen 4 ejes importantes y estos son emisor, receptor, mensaje y canal.

Es así como Thompson (2008) destaca que los elementos básicos que componen la comunicación son:

- ✓ Un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor.
- ✓ El emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor.
- ✓ Se envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa, un programa de televisión, etc.).
- ✓ El receptor recibe y decodifica ese mensaje.
- ✓ Finalmente, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión de este i da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.

Esta noción abre un espacio importante a la relación entre la comunicación y lenguaje, herramientas básicas de interacción social. Estas bases se han desarrollado con el pasar de los años y se han adaptado a los cambios, sociales, y tecnológicos de su entorno, así lo destacan (Pelayo & Cabrera, 2001) al afirmar que “el ser humano ha desarrollado a lo largo de su existencia numerosos sistemas de comunicación que le permiten operar en distintas circunstancias, bien haciendo uso

de sus facultades naturales, bien aplicando tecnologías que actúan como extensión de estas” (p.7).

“La comunicación no sólo se establece con palabras. En realidad, la palabra representa apenas un 7 por ciento de la capacidad de influir en los demás” (Ribeiro, 1994). Esta premisa destaca que el tema de la comunicación abarca todos los ámbitos sociales como: la educación, la política, la economía, entre otros. Debido al amplio abanico de posibilidades es necesario saber cómo manejarse y que tipo de lenguaje usar para que el mensaje llegue a su destino y cumpla su objetivo, es así como se desglosan los tipos de interacción y comunicación.

1.6 Tipos de comunicación

Existen diferentes tipos de comunicación en las que es indispensable transmitir un mensaje desde un emisor y que llegue de manera eficaz al receptor. Zamarreño (2020) afirma que “las formas y tipos de comunicación varían en términos del número y tipo de participantes, canales utilizados y contextos. Las cinco principales formas de comunicación son: comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal, pública y masiva” (p.13).

La comunicación es fundamental entre las personas y existen diferentes formas de transmitir un mensaje. En este sentido, Peiró (2020) destaca que:

- ✓ **Comunicación verbal:** Distingue dos opciones, entre estas la comunicación oral y escrita. En el primer caso el mensaje se transmite a través de las palabras, y en el segundo de forma escrita.
- ✓ **Comunicación no verbal:** En este caso la comunicación se lleva a cabo sin la necesidad de utilizar palabras, sino que se basa en las posturas, los movimientos del cuerpo, los gestos, entre otros.
- ✓ **Comunicación dependiendo de la participación:** Puede haber variaciones dependiendo de la participación que haya entre los usuarios. Las más destacadas son la comunicación individual que es aquella en la que intervienen dos usuarios, el emisor y receptor. La colectiva, en la que intervienen varias personas, o la comunicación masiva en el que el grupo receptor es muy amplio, y el emisor pretende dirigirse a él con el objetivo de crear conciencia o incluso persuadir. Este último es propio en campañas de publicidad y marketing.

- ✓ **Comunicación según el canal utilizado:** En este caso es necesario reseñar el tipo de canal utilizado para llevar a cabo la comunicación. Se puede utilizar el teléfono, las plataformas digitales, internet, o los medios de comunicación, por ejemplo.
- ✓ **Comunicación atendiendo al objetivo:** Hay que destacar el tipo de finalidad que se quiere conseguir ya sea social, educativa, política, etc.

Sin importar que tipo de comunicación que se use, es importante destacar aquel espacio de dirección de comunicación, canal o medio por el que se transmite el mensaje y la magnitud que puede dar dependiendo del su adecuado manejo.

1.7 Medios de Comunicación

Thomson (2006) destaca que los medios de comunicación se dividen de forma general, en tres grandes grupos y estos son:

1.7.1 Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, como televisión, radio, prensa, revistas, internet y cine.

1.7.2 Medios Auxiliares o Complementarios: Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado, aquí se encuentran la publicidad, el correo y las cartas.

1.7.3 Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras, en este grupo se destacan el fax, kioscos, anuncios, carteleros, etc. (...)

Los medios de comunicación se constituyen en medios de formación y difusión de información de importancia para la sociedad. Entonces, a modo de preámbulo podemos afirmar que los medios masivos están presentes en todos los ámbitos por ejemplo en lo social, cultural, deportivo, entre otros.; la cotidianidad humana, creando en las personas un sentido de libertad de opinión en torno a varios temas de interés común y dando ese aire de libertad de expresión ante los hechos que se suscitan en el entorno.

Para el presente estudio, analizamos los medios masivos, específicamente la prensa, que es uno de los medios de comunicación e información predilectos socialmente, pues

abren paso al conocimiento de la realidad social y los acontecimientos históricos más importantes.

1.8 Los medios masivos

Los medios de comunicación son los sistemas usados para establecer una comunicación. Estos sistemas se basan, en un sinnúmero de canales e instrumentos comunicativos que permiten el desarrollo de un intercambio de información.

Para Champagne (2000) “los medios son parte integrante de la realidad o, si se prefiere, producen efectos de realidad al fabricar una visión mediática de aquella que contribuye a crear la realidad que pretende describir”. (p.52)

Bajo esta premisa se destaca el hecho de que, los medios de comunicación son por excelencia la principal fuente de información y difusión de los hechos y acontecimientos sociales, por lo que de aquí nacen las estrategias para llegar a más públicos con mayor facilidad y eficacia.

Los medios de comunicación masiva juegan un papel predominante en la creación de opinión, debate y en la generación de imaginarios sociales, su accionar tiene importantes implicaciones en la vida social y en la construcción de la realidad que vivimos.

Díaz (2017) señala que “la transmisión y difusión mediática de un acontecer informativo, es, en primer lugar y, sobre todo, un hecho de comunicación sistémica específicamente humana” (p.3). Los indistintos mensajes que recibimos a diario vienen antecedidos por un estudio, una estrategia y una intención, pues es desde los medios de dónde vienen los conceptos y aprendizajes.

Por tener un amplio espectro de desarrollo y difusión, los medios se pueden clasificar de distintas formas dependiendo de varios factores como: el territorio, el público al que se desea llegar, la rapidez, la facilidad de comprensión y captación, entre otros.

1.9 Clasificación de los medios masivos

Los medios de comunicación masiva tienen distintas visiones y objetivos. Para Dominguez (2012):

Los medios de comunicación masiva son tantos y tan variados, sin mencionar la evolución que presentan a través del tiempo, por esta razón, con el crecimiento de la tecnología, la necesidad de una clasificación se hizo plausible, (..)por lo que se los clasifica de la siguiente manera:

- Primarios o propios.
- Secundarios o maquinas.
- Terciarios o electrónicos.
- Cuaternarios o digitales. (pp.14 - 16)

Del Sol, (2022) destaca que los medios de comunicación masiva se dividen en:

- ✓ **Medios audiovisuales:** Se caracterizan por poder escuchar y ver la información al mismo tiempo. Entre sus ventajas está la facilidad de producción y de acceso, puesto que su complejidad técnica es inferior a la de los medios audiovisuales.
- ✓ **Medios impresos:** Son los más antiguos de todos y cuentan de una larga historia en comunicación de masas. Periódicos, libros o revistas han sido los medios de comunicación más mayoritarios hasta el siglo XX.
- ✓ **Medios digitales:** Desde la década de los 80 surgieran las nuevas tecnologías de la información, los medios digitales se han expandido masivamente. Sus instrumentos principales son los móviles, los ordenadores y las tabletas.

El medio en el que está centrado el presente estudio es la prensa, que ha sido uno de los ejes comunicacionales imprescindibles en la sociedad, pues a través de esta se hacen visibles los principales hechos que suceden a diario, brindando información desde la fuente y con un análisis crítico.

Si bien es cierto, desde hace varios años estos medios dominaban a la sociedad en cuanto a la difusión de información, convirtiéndose en los grandes formadores de la sociedad, pero, con la llegada de las nuevas tecnologías y el hecho de que las nuevas formas de comunicación se han apoderado de los hogares a través del internet, el cual propone una idea de rapidez y accesibilidad informática, estos medios se han visto obligados a modernizarse.

1.10 De medios impresos a medios digitales

La creciente migración de medios de comunicación a las plataformas digitales tocó la puerta de la prensa, que es un medio de máxima difusión informativa y con amplia trayectoria comunicacional y social, el trabajo conjunto entre los medios digitales y la prensa tiene un constante movimiento, de acuerdo con esto, Rodríguez (2015) destaca que:

El periodismo escrito evoluciona a pasos agigantados de la mano de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación). Los avances en el campo tecnológico, la existencia de cada vez más y mejores dispositivos, así como las nuevas posibilidades de acceso a espacios y entornos digitales, hacen de ésta una evolución en continuo movimiento (p.5).

El manejo híbrido entre lo tradicional y lo actual, es una receta que le ha funcionado muy bien a la prensa ecuatoriana, diarios como El Comercio, El Universo y La Hora lograron con estos cambios abrir su espacio de recepción de información e incluso llegar a más audiencias a nivel nacional e internacional. (Costales, 2013, p. 114)

Un estudio realizado por Juan Pablo Del Alcazar Ponce sobre RANKING DIGITAL: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR 2019 muestra datos estadísticos sobre el top 10 de Medios de Comunicación Digitales Ecuador junio 2019- Promedio Mensual (Móviles + Escritorio)

Top 10 Medios de Comunicación Digitales Ecuador Junio 2019 – Promedio Mensual (Móviles + Escritorio)

Posición	Medio	Visitas Mes
1	elcomercio.com	10.9M
2	eluniverso.com	7.2M
3	metroecuador.com.ec	3.7M
4	ecuavisa.com	3.2M
5	lahora.com.ec	1.8M
6	teleamazonas.com	1.7M
7	eltelegrafo.com.ec	1.7M
8	expreso.ec	1M
9	ecuagol.com	641.1K
10	studiofutbol.com.ec	390.1K



Elaborado por Mentinno y Formación Gerencial Internacional.
Fuente: SEM Rush Traffic Rankings. 18 de julio de 2019
Considera solo sitios de Ecuador. Valores en miles (K) y millones (M)

Gráfico N° 4: Top 10 de Medios Digitales

Elaborado por: Mentinno y formación Gerencial Internacional.

Fuente: SEM Rush Traffic Rankings. 18 de junio de 2019

Ranking de Medios de Comunicación Digitales Ecuador Junio 2019



Gráfico N° 5: Ranking de Medios en Facebook.

Fuente: SocialBakers. Páginas Facebook de Medios en Ecuador 2019 por cantidad de seguidores.

Se hizo una investigación y no se pudo encontrar los medios de comunicación más vistos en Tungurahua.

Con la llegada del auge del internet a nivel provincial existen un sinnúmero de medios digitales, quienes aprovecharon este espacio para generar contenidos, difundir información y entretenimiento a sus seguidores.

En Ambato los 2 medios impresos por excelencia y de gran acogida, son El Heraldo y el Ambateño, estos medios poco a poco se han abierto a las plataformas digitales, manteniendo por supuesto la impresión para sus lectores predilectos, que aún mantienen viva a esta forma de información.

1.11 El Heraldo

Este medio ambateño fue fundado el 15 de marzo de 1958, se ha caracterizado por ser un periódico de tradición en la zona centro del país, siendo un referente en la comunicación y la difusión de información relevante en temas locales y nacionales para Tungurahua y sus diversos cantones.

En la publicación especial por los 60'S años de aniversario Diario El Herald (2018), el Dr. Luis Torres Carrasco destaca que la iniciativa del primer Obispo de Ambato, Mons. Bernardino Echeverría de fundar un periódico, tuvo respuesta favorable de un grupo de ambateños coincidentes con la valiosa idea, y fue así como comenzó a plasmarse en realidad "EL HERALDO".

Cuatro sacerdotes Bernardino Echeverría, José Arellano, Gonzalo Espinoza y Alfredo Pazmiño y cuatro laicos Homero Cobo, Isaac Aguilera, Luis Torres Carrasco y Luis Felipe Borja, quedaron para enfrentar los complejos retos de hacer un medio de comunicación serio, veraz y confiable que, pequeño al comienzo, ha crecido a lo que es, en la actualidad.

Estas ocho personas comenzaron por buscar capitales –que fueron limitados al comienzo- para luego financiar la obra con sus personales aportes. De esta manera se hizo el Periódico dominical hasta el 24 de mayo del mismo año 1.958 para pasar al diarismo que ha perdurado en el tiempo. Estos visionarios de convicción católica y cristiana –jamás sectaria- miraron el futuro prometedor con fe, con optimismo de con deseos de servicio a la sociedad, sin discriminación alguna.

Lesser (1992) destaca que los valores son la roca madre de cualquier cultura corporativa. Por ser esencia de la filosofía de una compañía para conseguir el éxito, los valores proporcionan un sentido de la dirección común a todos los empleados y una guía para el comportamiento de cada día. Con este enunciado el autor hace referencia a los principales ejes que guían el porvenir de una institución, que son la misión y visión.

1.11.1 Visión

“Ser líderes regionales y servir con responsabilidad para formar lectores y tener clientes satisfechos, con la línea periodística pluralista, católica e independiente”

1.11.2 Misión

“Informar, formar y orientar, dentro d nuestra línea ideológica con valores de honestidad, veracidad e independencia, para satisfacer necesidades sociales, culturales y de comunicación a la colectividad, impulsando el desarrollo.

Fomentar el compromiso corporativo y solidario de todos sus colaboradores, su capacitación profesional y la implementación de tecnología moderna.

Prestar servicios publicitarios con calidad y efectividad, para tener clientes satisfechos que generen utilidades apropiadas en beneficio de nuestros accionistas y empleados.”

1.11.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional de Diario El Heraldito como empresa se conforma de la siguiente manera:

En el primer piso es la oficina de ventas donde se recepta los anuncios de clasificados como venta de casas, vehículos, terrenos, entre otros, también partes mortuorias, obituarios y anuncios de publicidad de empresas.

En este piso funciona el departamento de diagramación donde se diseña las páginas con las noticias y anuncios que van hacer publicados, en este departamento trabajan 6 diagramadores que se dedican a realizar la sección A que es la portada y la contraportada, levantan los textos de los clasificados que pasan del departamento de ventas, realizan los diseños de los partes mortuorios, la sección B que es la sección deportiva, entre otros.

El departamento de prensa también se encuentra en este piso donde trabajan tres prensistas que se encargan de poner los PDF en las placas las cuales se adaptan al papel periódico y se empieza a imprimir por secciones.

En el segundo piso es el departamento de redacción donde está el Editor General Mg. Carlos Torres y 9 periodistas, que se encargan de redactar las noticias que van hacer publicadas.

En el tercer piso es el departamento de gerencia donde está el economista Carlos Torres Gerente General del diario y las oficinas de contabilidad donde se manejan la facturación y el tema de agencias de publicidad.

1.12 Productos que ofrece

Su principal producto es la prensa impresa con la información relevante, enfocada principalmente a lo local y luego a lo nacional. Asimismo, las secciones de deportes, entretenimiento e incluso uno semanal sobre entrenamiento mental para estudiantes de secundaria.

Además, este medio prepara suplementos informativos en fechas especiales como fiestas de Ambato, 12 de Noviembre, día de difuntos y festivales del 40, estos especiales son los más importantes durante el año para este medio.

1.13 El Periodismo

Kovach y Rosenstiel (2012) destacan que “el propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse” (p.10).

Partiendo de esta premisa brindada por los autores, se puede identificar al periodismo como una herramienta para el desarrollo intelectual de las personas, principalmente su gran contenido lingüístico y el nivel de información de la realidad y las tendencias que a través del periodismo se difunden de forma más exquisita.

Asimismo, es importante destacar que el periodismo es la disciplina y también la profesión centrada en las labores de difusión de información a través de los medios de comunicación.

Esta labor implica la obtención, tratamiento, interpretación, redacción y difusión de informaciones consideradas relevantes, importantes o pertinentes para una audiencia, utilizando un lenguaje más estilizado, pero sin perder la esencia de lo común.

Es interesante como existe la posibilidad de que en un pequeño extracto lingüístico se puede encontrar grandes realidades e historias. Martini (2004) afirma:

El periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social, y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa. El producto de su trabajo multiplica y naturaliza gran parte de los discursos en circulación en las sociedades (p.15).

Bajo esta premisa, se puede entender que el periodismo nos ofrece una visión amplia de realidad que brinda esa posibilidad de explorar más a fondo temas que debido a la situación geográfica eran difíciles de conocer y deducir, en primera instancia como

canal de comunicación, el que brinda noticias que transmiten lo que sucede de forma inmediata, los reportajes ayuda a conocer mejor la noticia transcurrido un tiempo y finalmente el ingrediente de la crítica que ofrece opiniones especializadas sobre varios temas.

El periodismo es, entonces, una especie de espejo donde se puede intentar entender lo que le pasa al ser humano en cualquier parte del mundo; es una manera de saber qué ocurre en lugares lejanos que por distintas situaciones geográficas no es posible visitar, en las ciudades que ni siquiera sabemos que existen. Es en sí, la forma más práctica de conocer el mundo y lo que sucede con él.

Con el pasar de los años y el desarrollo de las nuevas tecnologías, el periodismo ha cambiado su estilo en cuanto a la redacción, presentación y difusión de la información, es así como poco a poco el concepto de periodismo digital se ha vuelto más habitual en el entorno social y educativo.

Con el auge de internet y su amplia cobertura, facilidad de acceso e inmediatez, lo más inteligente que pudieron hacer los medios masivos fueron trasladarse a este espacio, es así como los medios aparecen los primeros diarios digitales y portales informativos. Y es aquí en donde aparece el concepto de “periodismo digital”, el que tiene que ver directamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías y un manejo distinto del lenguaje acostumbrado en los impresos, pues dentro de la red digital la facilidad de comprensión e inmediatez son los principales factores de consideración para mantenerse a la vanguardia sobre todo con el público juvenil.

1.14 Periodismo digital

El avance de la tecnología, en especial, 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.

Diario el País, en una publicación, la periodista Paula Pérez (2016) destaca que en un mundo altamente globalizado y sujeto a los cambios que las nuevas tecnologías propician es una realidad que desde hace tiempo “el periodismo está sufriendo una fuerte reconversión, adaptándose a las nuevas tecnologías de la información y comunicación y volviendo a su más pura esencia al fin y al cabo reinventándose” (p.1).

La era digital y el constante avance tecnológico son los elementos predominantes en el ámbito informativo y el trabajo periodístico, para (Sánchez, 2007) el periodismo ha regresado a sus orígenes, al afirmar que:

Con la aparición de los diarios online comenzó a hablarse del concepto de periodismo digital como una nueva forma de hacer periodismo. Sin embargo, si se hace una revisión de la denominada Teoría Periodística, se advierte que sólo se trata del retorno a la génesis del periodismo que habla de la obligación del periodista de investigar, escribir en forma clara y breve, contextualizar y manejar múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda (p.67).

El enunciado del autor destaca el hecho de que en sus inicios el periodismo era un método más sencillo, que con el pasar del tiempo se ha vuelto más especializado, pero dado las circunstancias actuales, la inmediatez y la concisión son esenciales para llegar a los públicos jóvenes.

Las plataformas digitales tienen ese factor atrayente para los lectores que han migrado de un medio, gracias a ventajas potenciales que le caracterizan y constituyen su esencia.

Pérez (2016) subraya que:

El internet en los últimos años ha tenido una gran repercusión y un fuerte crecimiento y esto es lo que ha provocado el gran auge de todos los diarios y publicaciones digitales, unido al protagonismo y aumento creciente de las redes sociales, que combinados constituyen un poderoso elemento mediático y un buen apoyo siempre y cuando las utilicemos como es debido (p.1).

1.15 Estrategias de difusión digital

La era de la comunicación y el cambio constante que vivimos ha obligado a las marcas a redefinir sus estrategias comunicativas y publicitarias, especialmente cuando se trata de tener presencia en plataformas digitales.

Para Hütt (2012, p. 122) las relaciones interpersonales son parte de la esencia natural del hombre, y sin lugar a dudas esta dinámica es trasladada a las organizaciones, las cuales como entes vivos y simbióticos requieren y dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno.

Esta afirmación sirve como punto de partida de la actual migración de los medios a las plataformas digitales, todo esto con el propósito de mantenerse en vigencia,

actualizarse, seguir siendo referentes en la dilución de información y sobre todo no desaparecer ante los avances tecnológicos y las nuevas tendencias.

Los medios de comunicación y sobre todo los medios impresos son los principales actores de esta transición. Es así como la implementación y manejo de blogs, páginas web, redes sociales y aplicaciones web, se ha vuelto imprescindible dentro de un medio de comunicación para llegar a su audiencia.

La evolución y los cambios en cuanto a la difusión de información requieren estrategias y manejos óptimos para no perder ese pequeño espacio de interacción entre el medio y la audiencia.

1.16 Herramientas para la difusión de información

El internet tiene una amplia amalgama de posibilidades y herramientas para la difusión de información, los blogs, páginas web y las distintas redes sociales, son los principales espacios de difusión de información y entretenimiento sobre todo para las generaciones más jóvenes.

Castells (2013) destaca que “los medios desde las cadenas de televisión, hasta la Web 2.0 pueden ser los protocolos de comunicación que tiendan puentes para salvar las brechas culturales o bien fragmenten aún más nuestras sociedades” (p.72).

A esta premisa la acompaña el precepto del desarrollo tecnológico, el cual sirve para acortar tiempos y espacio en la consecución de información y de difusión a diferentes partes del mundo globalizado.

La inmediatez de la información es un factor fundamental dentro del espectro digital, pues, de este aspecto depende mucho el llegar a más lectores, suscriptores y público en general. Diario El Heraldo ha seguido los pasos de los distintos periódicos a nivel nacional y local, y se abierto paso en distintas plataformas y redes para brindar información de primera mano a sus clientes.

Al integrar esas nuevas tecnologías a los medios tradicionales, se producen modificaciones en la forma en que el mundo es percibido e interpretado por los sujetos, en especial niños y jóvenes, llevando a un cambio progresivo de mentalidad en el que el entorno tecnológico es el centro desde el cual se mira e interpreta la realidad (Pineda, 2011).

Tomando en cuenta los aspectos que deben usar la presan digital para atraer y consolidar la fidelidad de sus usuarios como por ejemplo la conectividad, la participación, los servicios online que ofrecen entre otros, diario El Heraldo de Ambato ha utilizado en sus plataformas digitales varias herramientas para crear un vínculo más cercano con los ciudadanos, los cuales se descantan en las redes sociales, en la medición de consumo de contenido y en las técnicas de difusión.

1.17 Redes

Alejandro Rost (2006) formula cuatro etapas referentes al estado evolutivo de los medios digitales: 1. Presencia corporativa, en la que los medios únicamente pretenden obtener presencia en la Red para reforzar su imagen corporativa; 2. Del volcado de contenidos, ¡que implica una fiel reproducción del periódico impreso; 3. 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; y 4. Interactividad selectiva y comunicativa

Para realizar las cuatro etapas que deben seguir los medios digitales Diario El Heraldo de Ambato desde el 2012 utiliza dentro del internet páginas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y una página web que son los principales canales para llegar a su audiencia y abrirse un espacio en esta creciente plataforma digital llamada internet, de la que muchos medios ya son parte.

En la página de Facebook del diario se puede observar publicaciones que se hacen en horas de la mañana con imágenes de las portadas del diario impreso, seguidamente en la tarde para que no influya en la venta del diario impreso se publica parte mortuorio y obituarios, para subir noticias que transcurren en el día Diario El Heraldo usa titulares atractivos, con hashtags, emojis, elementos visuales como imágenes, videos y enlaces a su página web.

En la actualidad su página web también es comercial y es utilizada para anuncios publicitarios de empresas e instituciones, logrando que la empresa no solo facture por el medio impreso sino también por lo digital.

La pandemia potencio más el uso del internet como un medio de comunicación, existen ventajas como la inmediatez, la interactividad con los usuarios y el uso de multimedia

en las noticias, pero también existen desventajas como el mal uso de la información y el poco interés investigativo.

El Mg. Carlos Torres Editor General del Diario El Heraldo De Ambato sobre el tema dijo: “Lastimosamente a raíz de la pandemia se han creado tantos usuarios y todos se creen periodistas, todos creen que pueden informar y existe mucha fake news (desinformación) entonces han generado una cultura de contenido basura y yo que estudié entiendo lo que es la ética comunicacional como el valor agregado, nosotros como medio siempre nos hemos caracterizado de tener una ética comunicacional marcada y mostrar las noticias como son.”

1.18 Medición

Las plataformas que este medio maneja le han significado el poder abrirse más espacio en los públicos objetivos, teniendo más de 2 millones de visitas en su sitio web durante este mes. De igual forma la red social Facebook mantiene más de 51 mil suscriptores y un alcance de más de 1,000 personas en cada publicación. Todas estas métricas se mantienen en similitud con su diario impreso que tiene gran cobertura a nivel local y provincial.

Es cierto que mientras más contactos, amigos, links, tuits, fotografías, “me gusta” y +1 consigan los bibliotecarios, mayor influencia se tendrá, provocando en la comunidad un mayor interés por lo que biblioteca está realizando y, de esta forma, será más útil a la comunidad (Manso-Rodríguez, 2012).

1.19 Técnicas de difusión

Las técnicas de difusión son muy importantes e indispensables, porque mediante ellas la información llega a los usuarios, y con una buena estrategia de difusión de contenido se logra el propósito de toda empresa que es el consumo de sus productos.

Los sitios de redes sociales se han consolidado como herramientas muy útiles para las empresas informativas, los mismos incrementan los niveles de interacción con los usuarios impulsando el aumento de las audiencias y la construcción de sus propias identidades digitales, lo que significa una mayor fidelización del usuario con la institución y, por ende, un incremento de la frecuencia de las visitas a la página del medio; además de una actualización informativa constante. (Rodríguez et al. 2015, p.5).

La principal técnica utilizada por Diario El Heraldo en sus distintas plataformas son las imágenes y los enlaces directos hacia su página web. De igual forma, con la facilidad que presenta la plataforma Facebook para conocer el número de alcances de una publicación, se pueden establecer nuevas estrategias, horarios y tipos de noticias a difundir para atraer más lectores.

1.20 Objetivos

1.20.1 Objetivo general

Analizar el nivel de consumo de información de los seguidores del Diario El Heraldo en su red social Facebook.

1.20.2 Objetivos específicos

- Conocer los recursos digitales que utiliza la red social de Diario El Heraldo para la difusión de contenido informativo.
- Diagnosticar la aplicación de las bases de redacción para la web en Diario El Heraldo.
- Identificar el nivel de interés que tiene el contenido del diario para los usuarios.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Los materiales que se utilizaron para la investigación fueron libros, artículos científicos, publicaciones en sitios web, plataformas digitales e información institucional como: datos históricos, acceso a las métricas de redes y plataformas.

2.2 Enfoque

La presente investigación es de carácter cuantitativa, pues se investigará el porcentaje de aceptación social y el crecimiento de la red social Facebook de Diario “El Heraldó”, a través de las métricas por publicación en un espacio de tiempo definido. Asimismo, la aplicación de una encuesta a través de una plataforma digital sirve para encontrar más respuestas a nuestro planteamiento.

2.3 Modalidad

La modalidad a utilizar es encuestas, modalidades que proporcionan datos importantes en cuanto al avance de la investigación y las decisiones a tomar con respecto a esta temática.

Además, mediante la recopilación de datos bibliográficos, podremos establecer el nivel de importancia que tiene para la institución la realización de este trabajo.

2.4 Tipo de investigación

2.4.1 Exploratorio: Según Claire (1965, p. 69) es una búsqueda de información con el propósito de formular problemas e hipótesis para una investigación más profunda de carácter explicativo. Es por eso por lo que esta investigación es de carácter exploratorio, en un primer punto, debido a que se realizara un estudio sobre el nivel de aceptación y alcance social en las plataformas digitales de Diario “El Heraldó”.

2.4.2 Descriptivo: Como dice Gay (1996) “la investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos.”.

Pues los datos recogidos ayudarán a dispersar la información, ampliar la interpretación y obtener resultados más apegados a la realidad, asimismo, este tipo de investigación nos permite entender el manejo informativo, su difusión y aceptación pública.

2.5 Asociación de variables: en este punto se destaca la relación entre las variables presentadas en la investigación, ya que una variable depende de otra y esto genera que la investigación tenga varias alternativas de solución y posee más facilidad de trabajo.

2.6 Población y muestra

Para Galbiati Riesco (2015) la población objetivo, es el conjunto de todos los valores de un fenómeno o propiedad que se quiere observar. De igual forma, destaca que la selección de la muestra se hace por un procedimiento que asegure en alta grado que sea representativa de la población.

Al ser un medio de comunicación que está ganando reconocimiento y alcance social a través de su migración digital para la difusión de información, se tomarán en cuenta a un espectro poblacional de 58.697 del cual se desprende una muestra de 382 personas, número que sirve ampliamente en la investigación y la obtención de resultado más verídicos.

Tamaño de población (seguidores de la página de la red Social facebook):
58.697

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5

Tabla 1. Población y Muestra

<i>eRed Social Facebook del diario El Herald de Ambato</i>	Cantidad	Tamaño de la muestra
• <i>Seguidores</i>	58.697	382

Fuente: Página de Facebook de Diario El Herald

2.7 Operacionalización de las variables

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario.

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Definición o Conceptualización	Categorías o Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Variable Independiente (Periodismo Digital)	Tipos de Comunicación	Manejo	-Tipos de comunicación	Guía, Análisis
	Historia del medio	Conocimiento	-Antecedentes	Documentos Institucionales
	Medios de Comunicación	Manejo	-Manejo -Experiencia conocimiento de este	Guía, Análisis
Variable Dependiente (Conectividad de la Audiencia)	Comunicación Externa	Conocimiento	-Datos estadísticos	Gráficos
	Estrategias	Manejo	-Estrategias que se manejan para la difusión	Guía, Análisis
	Manejo de la Comunicación	Manejo	-Tipo de elementos <ul style="list-style-type: none"> • Uso de las imágenes • Uso de links -Para qué sirven	Herramientas que usa el medio de comunicación

	Clasificación de audiencias	Conocimiento Clasificación de audiencias	-Número de personas que ingresan a la red del medio	Métricas de interacción Medición de audiencias en redes.
--	-----------------------------	---	---	---

Elaborado por: Erika Zurita.

2.8 Técnicas e instrumentos

2.8.1 Encuesta

La información es recogida a través de encuestas utilizando la población antes mencionada, esta acción se llevó a cabo el mes de julio de 2022 y el objetivo es conocer el nivel de alcance de la red social Facebook de Diario “El Heraldó”.

Los temas que se abordaron en la encuesta fueron para conocer el impacto que tiene el Diario El Heraldó de Ambato en los usuarios de su página de Facebook y saber si existe la interactividad entre el diario El Heraldó y sus seguidores, otro de los temas que se encuentra en el cuestionario es para saber qué tipo información es de importancia del público y que características deben tener los medios de comunicación que están en la web para llegar a más audiencias.

2.8.2 Procesamiento

En cuanto a los métodos utilizados, destacamos los que se acoplan de forma adecuada a la forma en que se quiere manejar la información obtenida, para lograr los resultados deseados. Para la presente investigación los más idóneos son:

2.8.3 Sintético

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos, es decir se aplica un resumen los aspectos más relevantes de la investigación, es decir, que a partir de las técnicas y metodología aplicada a la población se obtendrá un resumen indicativo útil para la investigación.

2.8.4 Analítico - deductivo

Estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo. Este tipo de análisis nos permite deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios.

CAPÍTULO III

3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1.1 METRICAS

La primera métrica o gráfico estadístico se observa el nivel de visualizaciones obtenidas por la página de Facebook de diario “El Heraldo”, durante el periodo comprendido entre el 16/03/2020 hasta el 16/03/2021. Durante este periodo se manifiesta un constante equilibrio de visualizaciones.

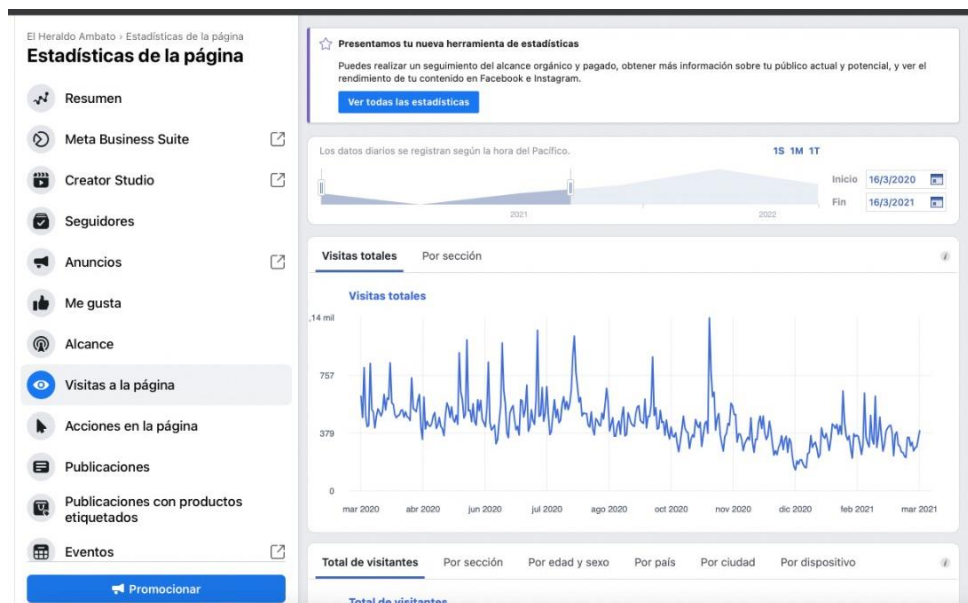


Gráfico N° 6: Visualizaciones página de Facebook
Fuente: Página de Facebook “El Heraldo”

La segunda métrica es de carácter sintético, pues se dividen los resultados de visualización, pues se distribuye en número de visitantes en distintos ítems, obteniendo que el mayor número de visitantes del Facebook de diario “El Heraldo”, provienen de la misma red social.

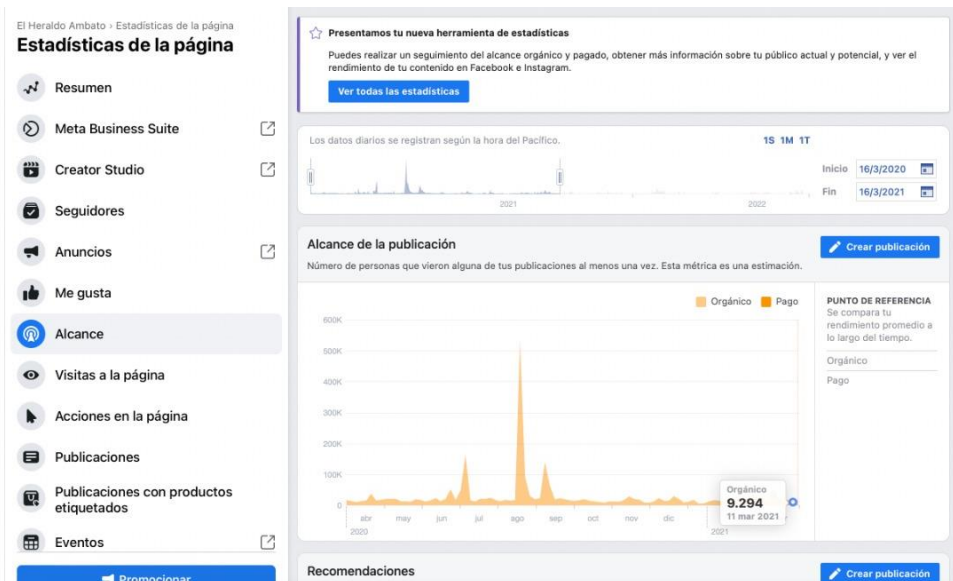


Gráfico N° 7: Análisis e Interpretación de Resultados.
Fuente: Página de Facebook “El Heraldo”

El alcance de la página se divide entre orgánico (de origen común) y pagado (distribución de públicos y presupuesto). En el caso de diario “El Heraldo” el gráfico estadístico de la métrica 3 destaca que, durante el periodo señalado, el alcance ha sido netamente orgánico de 10mil personas, por supuesto con algunas temporadas de alto crecientito en alcance.

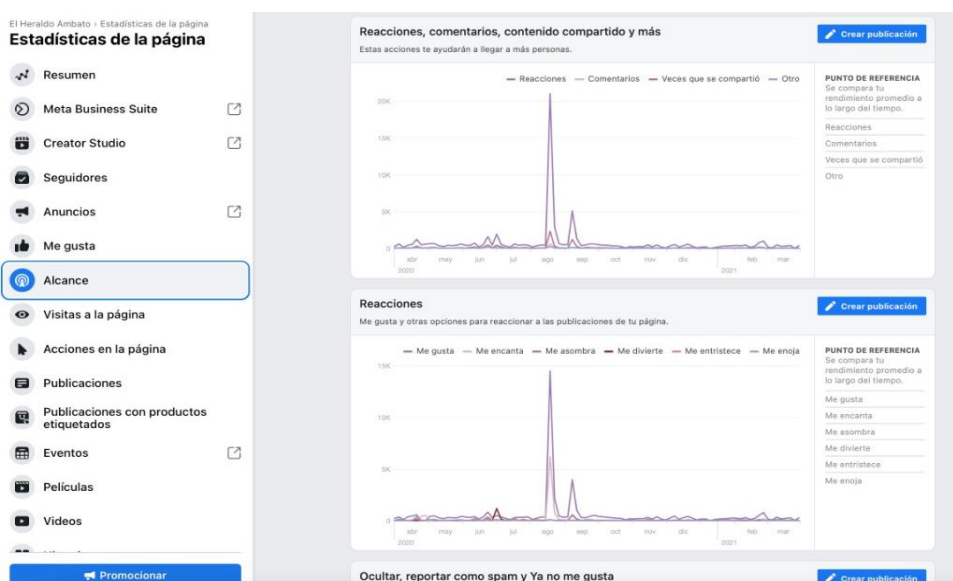


Gráfico N° 8: Análisis e interpretación de resultados.
Fuente: Página de Facebook “El Heraldo”

Finalmente, en la métrica 4 se detalla los distintos factores tomados por Facebook para nominar el alcance, es decir que en este extracto se destacan las reacciones como principal factor de alcance, seguida por los comentarios y el número de compartidos. Con dicha métrica se puede establecer que el mayor alcance de la fan page de Facebook de diario “El Heraldo” se obtiene por las reacciones.

3.1.2 ENCUESTAS

Pregunta N° 1

¿Conoce usted el impacto que tiene el medio de comunicación El Heraldo de la ciudad de Ambato?

Tabla 3. Impacto que tiene el medio de comunicación El Heraldo de la ciudad de Ambato.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	339	88.7%
No	43	11.3%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Zurita

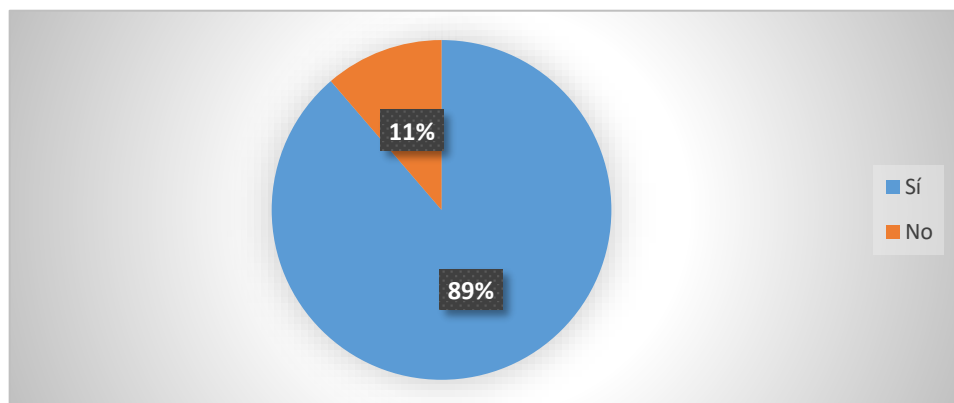


Gráfico N° 9: Análisis e interpretación de resultados.

Fuente: Pregunta 1.

Elaborado: Erika Zurita

Análisis:

En cuanto al resultado de 382 encuestas realizadas el 88.7% afirma que conoce el impacto que tiene el medio de comunicacion El Heraldo de la ciudad de Ambato y el 11.3% niega conocerlo.

Interpretación:

Diario El Heraldo tiene un gran reconocimiento como medio de comunicación por parte de sus usuarios.

Pregunta N° 2

¿Ha utilizado este medio de informacion y comunicación como uno de sus preferidos a nivel local?

Tabla 4. Utilización de medio de comunicación como preferida a nivel nacional.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	306	80.1%
No	76	19.9%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Zurita

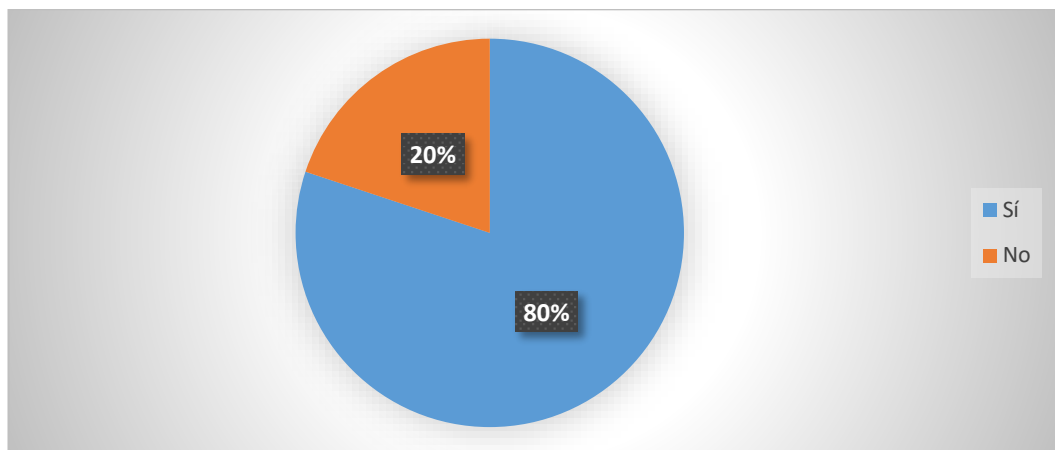


Gráfico N° 10: Análisis e interpretación de resultados.

Fuente: Pregunta 2.

Elaborado: Erika Zurita

Análisis:

De 382 personas encuestadas el 80.1% utiliza el medio de comunicación El Heraldo de la ciudad de Ambato como uno de sus preferidos a nivel local y el 19.9% no ha utilizado este medio como uno de sus preferidos.

Interpretación:

La mayoría de encuestados utiliza el medio de comunicación El Heraldo como de sus medios preferidos a nivel local.

Pregunta N° 3

¿Cómo considera usted el contenido e información del medio de comunicación El Heraldo de la ciudad de Ambato?

Tabla 5. Contenido e información del medio de comunicación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	186	48.7%
Muy bueno	137	35.9%
Regular	51	13.4%
Malo	8	2%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Zurita

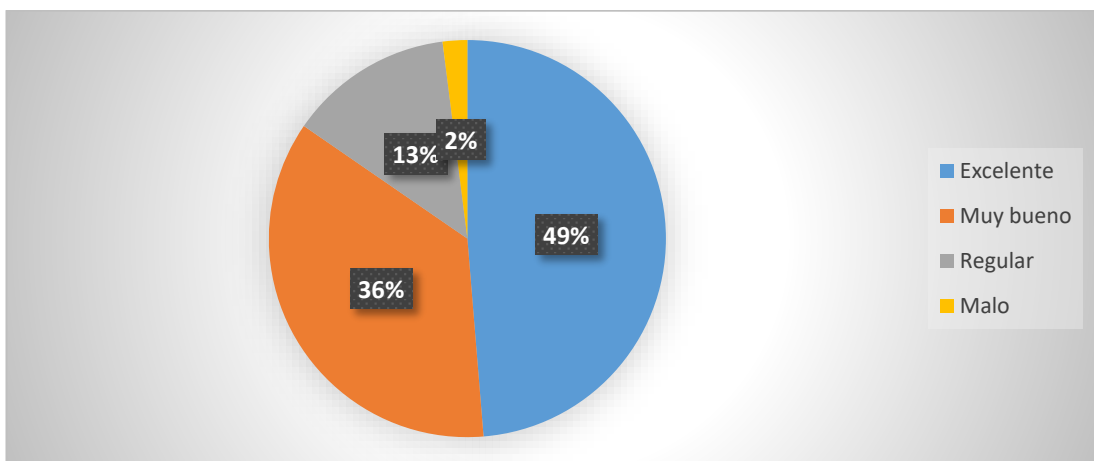


Gráfico N° 11: Análisis e interpretación de resultados.

Fuente: Pregunta 3.

Elaborado: Erika Zurita

Análisis:

De las 382 personas encuestadas el 48.7% considera excelente el contenido e información del medio de comunicación El Heraldito de la ciudad de Ambato, el 35.9% cree que es muy bueno, el 13.4% regular y el 2% opina que el contenido es malo.

Interpretación:

Se considera que el contenido e información del medio de comunicación El Heraldito de la ciudad de Ambato es de alta calidad.

Pregunta N° 4

¿Cómo prefiere usted el consumo de información del medio de comunicación El Heraldito?

Tabla 6. Consumo de información del medio de comunicación El Heraldito.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Física (papel periódico)	157	41%
Canal de YouTube	23	6%
Digital (red social Facebook)	202	53%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Erika Zurita

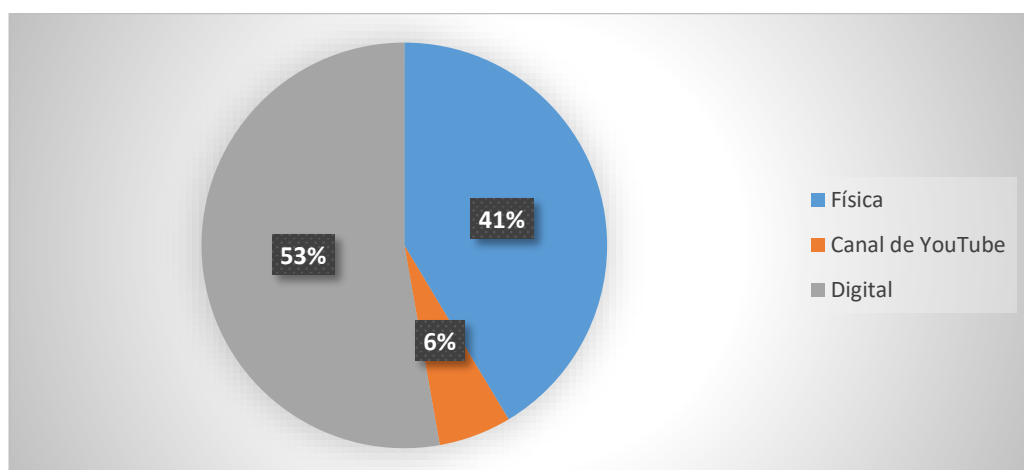


Gráfico N°12: Análisis e interpretación de resultados.
Fuente: Pregunta 4.
Elaborado: Erika Zurita

Análisis:

De 382 personas encuestas el 53% prefieren consumir la información del diario El Heraldo de Ambato de manera digital, el 41% física (papel periódico) y el 6% en el canal de YouTube.

Interpretación:

Se puede determinar a través de los resultados que la tecnología ha reemplazado en mayor parte la forma tradicional de informarse de cada persona, es así, que más de la mitad de encuestados tiene preferencia por la página web de Diario El Heraldo y su red social facebook.

Pregunta N° 5

¿Confía usted en la información encontrada en la red social Facebook?

Tabla 7. Información encontrada en la red social Facebook.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	197	51.8%
No	52	13.7%
A veces	131	34.5%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Zurita

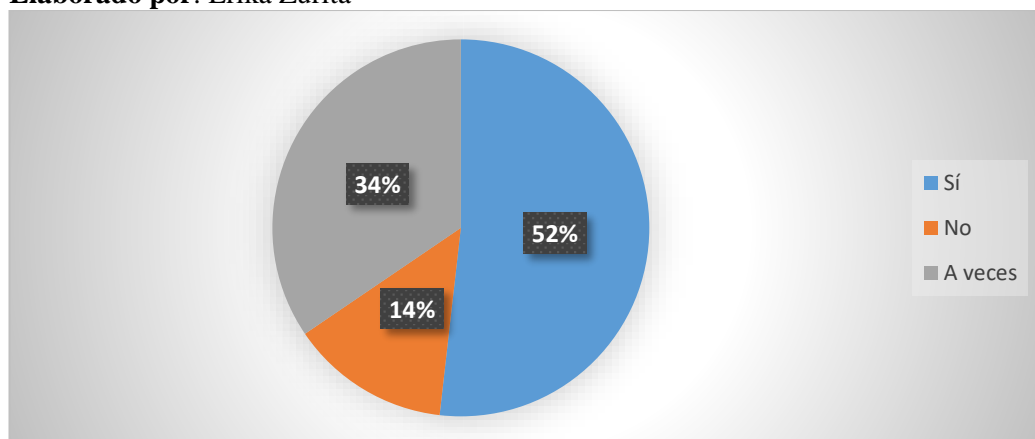


Gráfico N° 13: Análisis e interpretación de resultados.

Fuente: Pregunta 5.

Elaborado: Erika Zurita

Análisis:

El 51.8% de encuestados afirma confiar en la información encontrada en la red social Facebook, el 34.5% a veces y el 13.7% no confía.

Interpretación:

Los seguidores del diario manifiestan que la red social es un medio confiable para recibir información actual y veraz.

Pregunta N° 6

¿Ha utilizado usted la plataforma digital del medio de comunicación El Heraldo a través de su red social Facebook?

Tabla 8. Plataforma digital del medio de comunicación El Heraldo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	283	74.5%
No	97	25.5%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Zurita

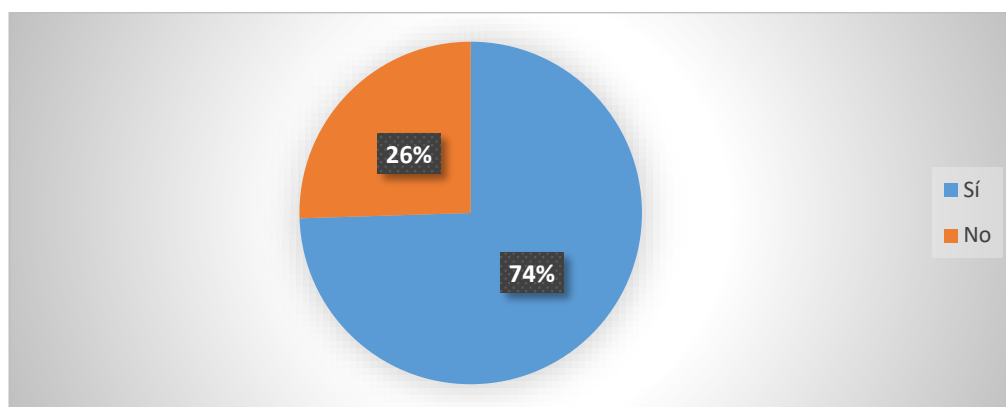


Gráfico N° 14: Análisis e interpretación de resultados.

Fuente: Pregunta 6.

Elaborado: Erika Zurita

Análisis:

De las 382 personas encuestadas el 74.5% menciona que ha utilizado la plataforma digital del medio de comunicación El Heraldito a través de su red social Facebook tan solo un 25.5% no ha utilizado dicha plataforma.

Interpretación:

De la población encuestada la mayoría afirma haber utilizado la plataforma digital del medio de comunicación El Heraldito a través de su red social Facebook, lo cual confirma la factibilidad de realizar la presente investigación.

Pregunta N° 7

En caso de haber respondido a la pregunta 6 “sí”, explique ¿Con qué frecuencia participa usted en las publicaciones emitidas por el diario El Heraldito en su red social Facebook?

Tabla 9. Frecuencia de participación en las publicaciones emitidas por el diario El Heraldito.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Activamente	134	38.6%
Pasivamente	95	27.4%
Esporádicamente	118	34%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Zurita

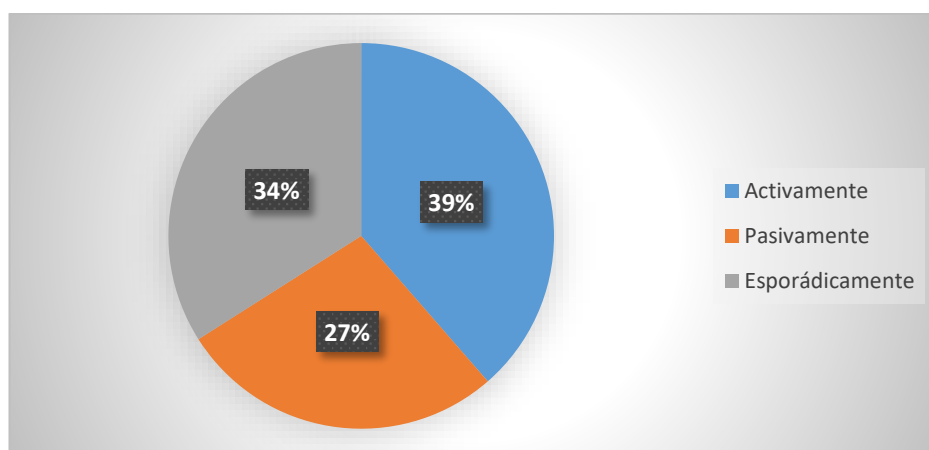


Gráfico N° 15: Análisis e interpretación de resultados.

Fuente: Pregunta 7.

Elaborado: Erika Zurita

Análisis:

De las 382 personas encuestadas el 38.6% menciona que ha participado activamente en las publicaciones emitidas por el diario El Heraldo en su red social Facebook, un 34% de forma esporádica y un 27.4% pasivamente.

Interpretación:

La mayoría de población encuestada participa activa y esporádicamente en las publicaciones emitidas por el diario El Heraldo de Ambato, logrando una interactividad entre el medio de comunicación y los usuarios.

Pregunta N° 8

Según su criterio el contenido e información encontrada en la red social Facebook del medio de comunicación El Heraldo es:

Tabla 10. Contenido e información encontrada en la red social Facebook

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	150	39.8%
Muy Bueno	136	36.1%
Bueno	80	21.1%
Malo	11	3%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Erika Zurita

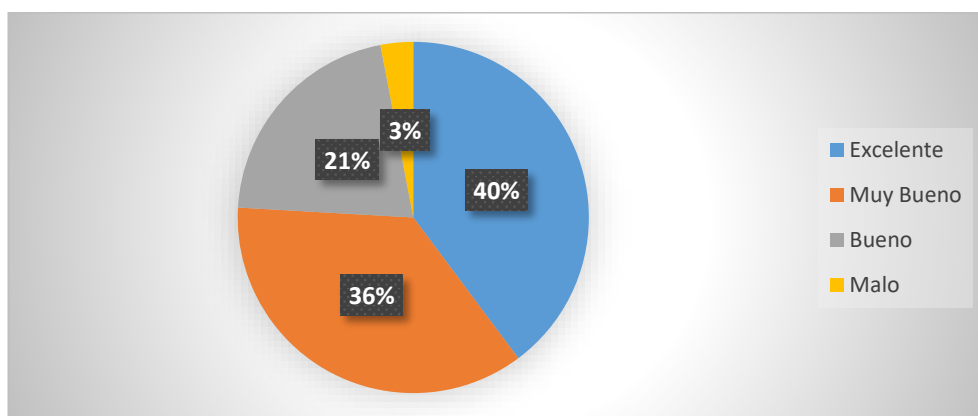


Gráfico N° 16: Análisis e Interpretación de Resultados.

Fuente: Pregunta 8.
Elaborado: Erika Zurita

Análisis:

De las 382 personas encuestadas el 39.8% considera que es excelente el contenido e información del medio de comunicación El Herald de la ciudad de Ambato, el 36.1% lo considera muy bueno, el 21.1% lo considera bueno y el 3% considera que el contenido es malo.

Interpretación:

La mayoría de encuestados afirman que el contenido e información que se encuentra en la red social facebook del diario El Herald de la ciudad de Ambato es de alta calidad.

Pregunta N° 9

¿Qué tipo de información preferiría usted que se publicara en la red social Facebook del medio de comunicación El Herald?

Tabla 11. Información preferiría que se publica en la red social Facebook.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Deportivo	79	20.7%
Informativo	133	34.8%
Espectáculo	30	7.8%
Alternativo	66	17.3%
Investigativo	74	19.4%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Zurita

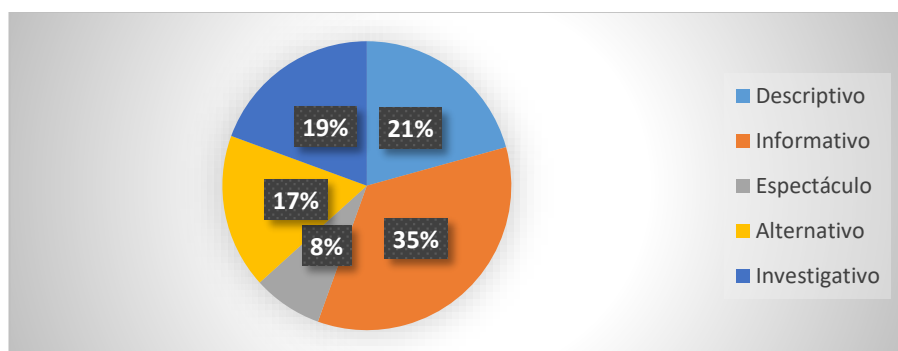


Gráfico N° 17: Análisis e interpretación de resultados.

Fuente: Pregunta 9.

Elaborado: Erika Zurita

Análisis:

De las 382 personas encuestadas el 34.8% prefiere que la información del medio de comunicación El Heraldo a través de su red social Facebook sea de carácter informativo, el 20.7% prefiere deportivo, el 19.4% alternativo, el 17.3% se adjudica al deporte y el 7.8% al espectáculo.

Interpretación:

El uso de las redes sociales y plataformas digitales en la actualidad son la primera fuente de información que consume la población encuestada, con preferencia en el tema investigativo.

Pregunta N° 10

¿Cree usted que las redes sociales pueden tener el mismo nivel de credibilidad que los medios tradicionales?

Tabla 12. Información preferiría que se publica en la red social Facebook.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	293	76.5%
No	90	23.5%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Zurita

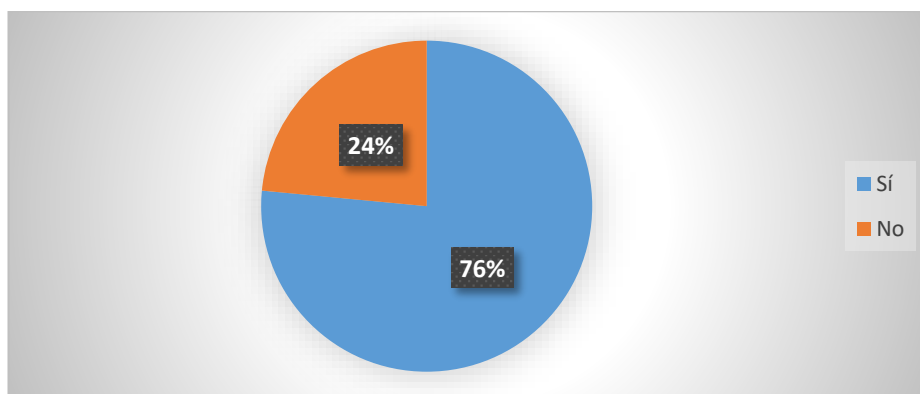


Gráfico N° 18: Análisis e interpretación de resultados.

Fuente: Pregunta 10.

Elaborado: Erika Zurita

Análisis:

De las 382 personas encuestadas el 76.5% afirma que las redes sociales pueden tener el mismo nivel de credibilidad que los medios tradicionales y el 23.5% ha generado una respuesta negativa ante la fiabilidad de las redes sociales.

Interpretación:

De la población encuestada la mayoría afianza la credibilidad de las redes sociales en comparativa con los medios tradicionales.

Pregunta N° 11

En caso de haber respondido a la pregunta 10 “sí”, explique ¿Por qué considera que las redes sociales pueden tener el mismo nivel de credibilidad?

Tabla 13. Credibilidad de las redes sociales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación instantánea	130	38.2%
Conexión a nivel mundial	127	37.4%
Participación con las audiencias	83	24.4%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Erika Zurita

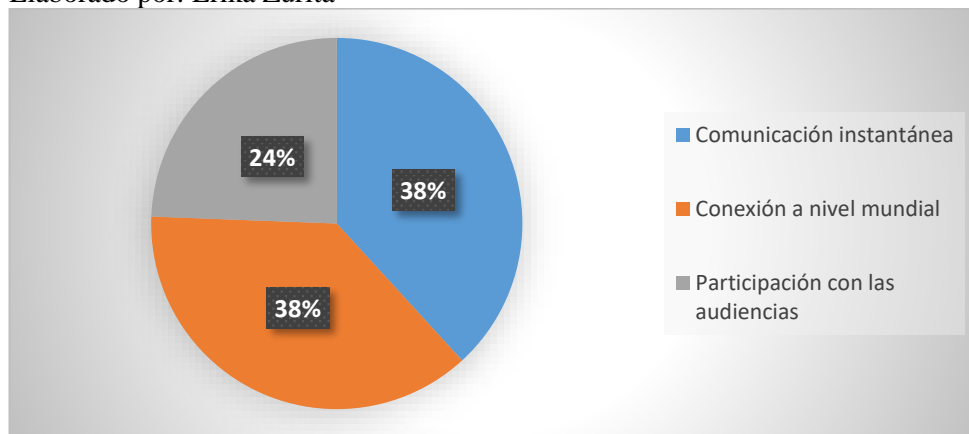


Gráfico N° 19: Análisis e interpretación de resultados.

Fuente: Pregunta 11.

Elaborado: Erika Zurita

Análisis:

De las 382 personas encuestadas el 38.2% considera que las redes sociales pueden tener el mismo nivel de credibilidad que los medios tradicionales debido a que la comunicación es instantánea, emparejándose con el 37.4% que considera que se debe a la participación de las audiencias (interactividad) y el 24.4% cree en las redes sociales por su conexión a nivel mundial.

Interpretación:

De la población encuestada se dividen las opiniones acerca del motivo de credibilidad hacia las redes sociales, sin embargo, los dos porcentajes hacen referencia a la importancia del feedback (interactividad) en el desarrollo de la comunicación e información.

Pregunta N° 12

¿Qué características considera usted que deben tener los medios de comunicación que se encuentran en el internet para llegar a mas audiencias?

Tabla 14. Medios de Comunicación que se encuentra en internet.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Velocidad de carga óptima	115	30.1%
Usabilidad y organización	59	15.4%
Tener contenidos de calidad	156	40.8%
Contenidos con multimedia	52	13.6%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Zurita

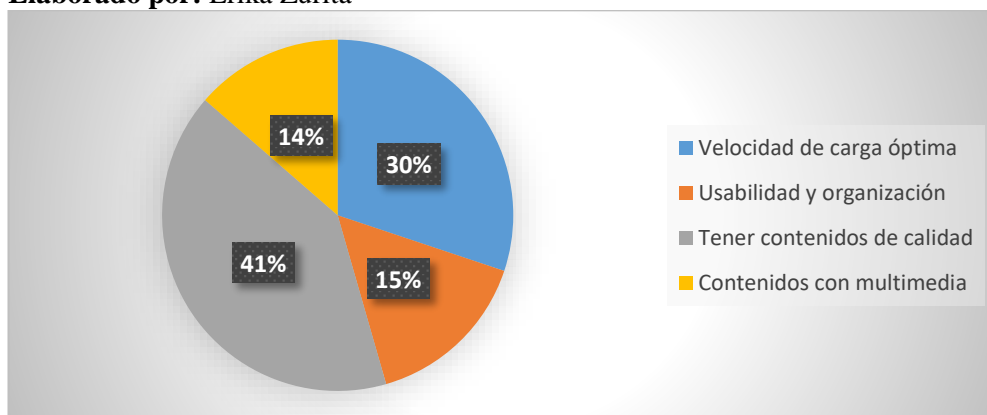


Gráfico N° 20: Análisis e interpretación de resultados.

Fuente: Pregunta 12.

Elaborado: Erika Zurita

Análisis:

De las 382 personas encuestadas el 40.8% considera que la mayor característica que deben tener los medios de comunicación que se encuentran en el internet para llegar a más audiencias debe ser tener contenidos de calidad, el 30.1% velocidad de carga óptima, el 15.4% la usabilidad y organización, y el 13.6% contenidos con multimedia.

Interpretación:

De la población encuestada queda confirmado la importancia de contar con contenidos de calidad, ser un medio organizado y con carga óptima para que facilite la accesibilidad a la información necesaria y pueda ser utilizada de manera rápida y eficaz.

Pregunta N° 13

¿Cree usted que la red social Facebook del diario El Heraldo puede llegar hacer competitivo con diversos medios nacionales en el tema de información?

Tabla 15. Red social Facebook del diario El Heraldo puede llegar hacer competitivo con diversos medios nacionales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	347	90.8%
No	35	9.2%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Zurita

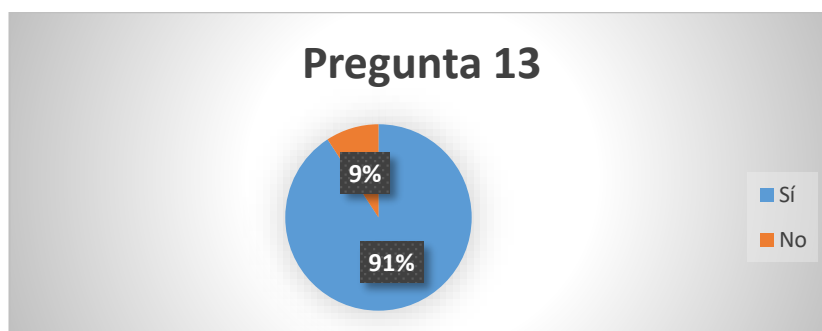


Gráfico N° 21: Análisis e interpretación de resultados.

Fuente: Pregunta 13.

Elaborado: Erika Zurita

Análisis:

De las 382 personas encuestadas el 90.8 % afirma que la red social Facebook del diario El Heraldo puede llegar hacer competitivo con diversos medios nacionales en el tema de información y un 9.2% de respuesta negativa.

Interpretación:

Se determina a través de las respuestas de la población encuestada que la red social Facebook del diario El Heraldo puede llegar hacer competitivo con diversos medios nacionales en el tema de información y esto afirma la viabilidad del presente proyecto de tesis.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- A través de la aplicación de los instrumentos en la presente investigación se puede determinar que sí existe un alto consumo de información de los seguidores del diario El Heraldo en Ambato en su red social Facebook y en consecuencia se convierte en un medio de comunicación utilizado por las personas para informarse.
- Se concluye que los recursos digitales que utiliza el diario El Heraldo en su red social Facebook son hashtags, emojis, elementos visuales como imágenes, videos y enlaces a su página web.
- Al revisar la página de Facebook de El Heraldo de Ambato existe nula interactividad con los usuarios.
- De las 382 personas encuestadas el 90.8 % afirma que la red social Facebook del diario El Heraldo puede llegar hacer competitivo con diversos medios nacionales en el tema de información y un 9.2% de respuesta negativa.
- Concluimos que la mayoría de encuestados (34.8%) prefiere que la información de El Heraldo a través de su red social Facebook sea de carácter informativo; el 20.7% prefiere deportivo; el 19.4% alternativo; el 17.3% se adjudica a otros temas y el 7.8% al espectáculo.
- De la población encuestada la mayoría (74.5%) afirma haber utilizado la plataforma digital del medio de comunicación El Heraldo a través de su red social Facebook, lo cual confirma que cada vez el medio de comunicación tiene más seguidores virtuales.

4.2 RECOMENDACIONES

- Al existir un alto consumo de información de los seguidores del diario El Heraldo en Ambato en su red social Facebook se recomienda crear nuevos espacios con segmentos para interactuar y lograr más seguidores a las redes sociales.
- Como los recursos digitales que utiliza el diario El Heraldo en su red social Facebook son hashtags, emojis, elementos visuales como imágenes, videos y enlaces a su página web se debería reforzar estas herramientas digitales para mantener a los lectores digitales e incluso llegar a un mayor público.
- Se recomienda dar respuestas inmediatas a los comentarios emitidos por los usuarios virtuales en la información que emite El Heraldo a diario.
- Como la mayoría de encuestados afirma que la red social Facebook del diario El Heraldo puede llegar hacer competitivo con diversos medios nacionales en el tema de información se recomienda reforzar la comunicación digital.
- Se recomienda que la información que se difunde en las redes sociales se fortalezca en la parte informativa; seguida de deportiva; alternativa; otros temas y al espectáculo.
- Se recomienda incentivar la interacción entre el personal de diario El Heraldo con los seguidores de la red social Facebook del medio de comunicación.
- Crear más contenido audiovisual en vivo para generar el interés de los usuarios e interactuar.
- De la población encuestada la mayoría (74.5%) afirma haber utilizado la plataforma digital del medio de comunicación El Heraldo a través de su red social Facebook, lo cual confirma que cada vez el medio de comunicación tiene más seguidores virtuales.
- Mirar al periodismo digital, a un mediano y largo plazo, como el futuro del periodismo para estar a la par del avance de las tecnologías.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Barrios, A. (2014). El Comunicador en el Entorno Digital. *Cuadernos.info*, (34), 165-181. doi: 10.7764/cdi.34.519
2. Castells, M. (2013). *Comunicación y poder, Siglo XXI*. México: Editores México.
3. Champagne, P. (2000). *La visión mediática, en Bourdieu Pierre*. Buenos Aires: Fondo de Cultura.
4. Costales, J. R. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 113.
5. Delsol, S. (05 de 10 de 2022). Medios de comunicación.
6. Díaz, S. Y. (2017). Los medios de comunicación masiva: una lengua nueva. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 22. 247-248. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93552794017.pdf>
7. Dominguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. México: Tercer Milenio S.C.
8. Encinas, L. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61), 1-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
9. Eugenia Mitchelstein, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 1. Recuperado de <https://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/61647/55593>
10. Ferré, C. (2011). Historia de la Comunicación: una reflexión historiográfica. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. Recuperado de El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011: https://www.researchgate.net/profile/Carme-Ferre-Pavia/publication/340609377_Historia_de_la_Comunicacion_una_reflexion_historiografica/links/5e94a17ba6fdcca789153177/Historia-de-la-Comunicacion-una-reflexion-historiografica.pdf

11. Galbiati Riesco, J. M. (2015). Conceptos básicos de Estadística. *Centro GEO*, vol. 24. Recuperado de http://jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf
12. Garci, D. V. (2019). *Fundamentos de la comunicación* (Primera ed.). (E. D. Valdivieso, Ed.) México: Red Tercer Milenio.
13. García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación* (Primera edición ed.). Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.
14. El Heraldó. (15 de marzo de 2018). El Heraldó Aniversario 60 con trayectoria comunicacional. *El Heraldó*. Recuperado de <https://www.elheraldo.com.ec/heraldo-aniversario-60-trayectoria-comunicacional/>
15. Hütt, H. (9 de Febrero de 2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Refexiones*, 122.
16. Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, España: De la Torre.
17. Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid, España: Aguilar.
18. Lessem, R. (1992). *Gestión de la cultura corporativa*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
19. Martini, S. (2004). *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (Vol. IV). Bogotá, Colombia: Grupo Norma.
20. Nicomedes, E. (s.f) *Tipos de investigación*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
21. Gonzales- Fernandez-Villavicencio, N. (2013). Métricas de la web social. *Anuario*, 7, 48-52. Recuperado de <file:///C:/Users/Bimbun/Downloads/Dialnet-MetricasDeLaWebSocial-4234682.pdf>

22. Peiró, R. (1 de Diciembre de 2020). Tipos de Comunicación. *Economipedia.com*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-comunicacion.html>
23. Pelayo, N., & Cabrera, A. (2001). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación* (Primera ed.). Caracas, Venezuela : El Nacional.
24. Pérez, P. (20 de 04 de 2016). El periodismo en la era digital. *El País*.
25. Ribeiro, L. (1994). *La Comunicación Eficaz*. Urano.
26. Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de investigación*, 67.
27. Serrano, M. M. (2004). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza.
28. Thompson, I. (2008). Definición de Comunicación. *PromonegocioS.net*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
29. Thomson, I. (2006). Tipos de publicidad. *PromonegocioS.net*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medioscomunicacion>
30. Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de comunicacion y publicidad*. España: ELEARNIG.S.L.
31. Castillo, L. (7 de Julio del 2014) Interactividad en las audiencias en los periódicos digitales. Estudio de tres medios mexicanos, Pscielo. Recuperado de [Interactividad y audiencias en los periódicos digitales: Estudio de tres medios mexicanos \(scielo.org.mx\)](https://scielo.org.mx/interactividad-y-audiencias-en-los-periodicos-digitales)
32. Mena-Yépez, J. (2009). La importancia del periodismo digital como parte de la formación personal de los comunicadores en Guayaquil (Tesis de grado). Recuperado de [La Importancia del Periodismo Digital como Parte de la Formación Profesional de los Comunicadores de Guayaquil \(uees.edu.ec\)](https://uees.edu.ec/la-importancia-del-periodismo-digital-como-parte-de-la-formacion-profesional-de-los-comunicadores-de-guayaquil)

33. Meso, K. (5 de Diciembre del 2013) Periodismo y audiencias: Inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios. Pscielo. Recuperado de [art06.pdf \(scielo.cl\)](#)
34. Bachmann, I. (1 de Julio del 2012) Interactividad y multimedia en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta, Dialnet. Recuperado de [Dialnet-InteractividadYMultimedialidadEnPeriodicosLatinoam-3955423.pdf](#)

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a seguidores del diario el Heraldo de Ambato en su red social Facebook

ENCUESTA

El objetivo de la encuesta es identificar el nivel de interés que tienen los contenidos publicados en la red social Facebook del Diario el Heraldo de Ambato y la credibilidad del mismo.

- 1. ¿Conoce usted el impacto que tiene el medio de comunicación El Heraldo de la ciudad de Ambato?**
 - A.- Sí
 - B.- No

- 2. ¿Ha utilizado este medio de información y comunicación como uno de sus preferidos a nivel local?**
 - A.- Sí
 - B.- No

- 3. ¿Cómo considera usted el contenido e información del medio de comunicación el Heraldo de la ciudad de Ambato?**
 - A.- Excelente
 - B.- Muy bueno
 - C.-Regular
 - D.- Malo

- 4. ¿Cómo prefiere usted el consumo de información del medio de comunicación El Heraldo?**
 - A.-Física (papel periódico)
 - B.- Canal de YouTube
 - C.- Digital (red social facebook)

- 5. ¿Confía usted en la información encontrada en la red social Facebook?**
 - A.- Si
 - B.- A veces
 - C.- No

- 6. ¿Ha utilizado usted la plataforma digital del medio de comunicación El Heraldo a través de su red social Facebook?**

A.- Sí

B.- No

- 7. En caso de haber respondido a la pregunta 5 “sí”, explique ¿Con qué frecuencia participa usted en las publicaciones emitidas por el diario el Heraldo en su red social Facebook?**

A.- Activamente

B- Pasivamente

C.- Esporádicamente

- 8. Según su criterio el contenido e información encontrada en la red social Facebook del medio de comunicación el Heraldo es:**

A.- Excelente

B.- Muy bueno

C.- Bueno

D.- Malo

- 9. ¿Qué tipo de información preferiría usted que se publicara en la red social Facebook del medio de comunicación el Heraldo?**

A.- Deportivo

B.- Informativo

C.-Espectáculo

D.- Alternativo

F.- Investigativo

- 10. ¿Cree usted que las redes sociales pueden tener el mismo nivel de credibilidad que los medios tradicionales?**

A.- Sí

B.- No

- 11. En caso de haber respondido a la pregunta 9 “sí”, explique ¿Por qué considera que las redes sociales pueden tener el mismo nivel de credibilidad que los medios tradicionales?**

A.- Comunicación instantánea

B.- Conexión a nivel mundial

C.- Participación con las audiencias (interactividad)

12. ¿Qué características considera usted que deben tener los medios de comunicación que se encuentran en el internet para llegar a más audiencias?

- A.- Velocidad de carga óptima
- B.- Usabilidad y organización
- C.- Tener contenidos de calidad
- D.- Contenidos con multimedia

¿Cree usted que la red social Facebook del diario el Heraldo puede llegar hacer competitivo con diversos medios nacionales en el tema de información?

- A.- Sí
- B.- No

Anexo 2:

Oficios para pedir permiso a Diario El Heraldo de Ambato para usar información de su página de Facebook.

Ambato, 6 de abril del 2022

Economista
CARLOS TORRES
Gerente General
Diario El Heraldo de Ambato
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo y mi deseo de éxito en las funciones que acertadamente desempeña, a su vez me dirijo a usted en calidad de tutora del trabajo de titulación de la Sra. Erika Thalía Zurita Ruano quien desarrollará el trabajo de titulación bajo el tema: "EL CONSUMO DE INFORMACIÓN DE LOS SEGUIDORES DEL DIARIO EL HERALDO DE AMBATO EN SU RED SOCIAL FACEBOOK", propuesto por la estudiante de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, portadora de la cédula de ciudadanía 1804640686.

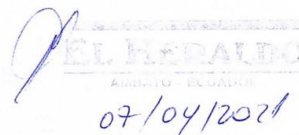
De acuerdo a los objetivos que se han planteado en la investigación es necesario que se utilicen datos de la página de Facebook de su medio, los cuales serán de gran ayuda para el cumplimiento del trabajo de investigación, por lo que solicitamos de manera comedida nos pueda facilitar la misma la cual será utilizada únicamente para fines académicos.

De antemano, agradezco su gentil ayuda y colaboración.

Atentamente,



LIC. MG. NELLY GUAMÁN GUADALIMA
Docente carrera de Comunicación Social
Universidad Técnica de Ambato



EL HERALDO
AMBATO - ECUADOR
07/04/2022

Ambato, 6 de abril del 2022

Mgs.
Carlos Torres
Editor General
Diario El Heraldo De Ambato
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo y mi deseo de éxito en las funciones que acertadamente desempeña, a su vez me dirijo a usted en calidad de tutora del trabajo de titulación de la Sra. Erika Thalía Zurita Ruano quien desarrollará el trabajo de titulación bajo el tema: "EL CONSUMO DE INFORMACIÓN DE LOS SEGUIDORES DEL DIARIO EL HERALDO DE AMBATO EN SU RED SOCIAL FACEBOOK", propuesto por la estudiante de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, portadora de la cédula de ciudadanía 1804640686.

De acuerdo a los objetivos que se han planteado en la investigación es necesario que se utilicen datos de la página de Facebook de su medio, los cuales serán de gran ayuda para el cumplimiento del trabajo de investigación, por lo que solicitamos de manera comedida nos pueda facilitar la misma la cual será utilizada únicamente para fines académicos.

De antemano, agradezco su gentil ayuda y colaboración.

Atentamente,



LIC. MG. NELLY GUAMÁN GUADALIMA
Docente carrera de Comunicación Social
Universidad Técnica de Ambato



EL HERALDO
AMBATO - ECUADOR
07/04/2021